

Istituto nazionale
per il Commercio Estero

Guida pratica

MALAYSIA

LA GRANDE DISTRIBUZIONE
(aggiornamento settembre 2009)

LA GRANDE DISTRIBUZIONE - MALAYSIA

Informazioni generali di mercato:

INFORMAZIONI GENERALI DI MERCATO

Prima della crisi economica, la Malaysia godeva di un'economia solida, con la crescita PIL annuale superiore al 5,0%. A partire del settembre 2008, l'economia si è rallentata. La situazione è peggiorata nel primo semestre 2009, quando il Paese ha registrato una contrazione del PIL del 5,1%, imputabile in gran parte al deterioramento della domanda estera, soprattutto di quella proveniente dalle economie avanzate, ed alla minore attività di investimento. Le esportazioni malesiane sono infatti diminuite nel periodo in esame del 23,4% rispetto al primo semestre 2008; particolarmente colpite sono state le esportazioni di prodotti manufatti (in primis i prodotti elettrici ed elettronici, la voce principale dell'export di Kuala Lumpur) e di "commodities" quali petrolio e olio di palma. La frenata dell'economia è stata dovuta anche alla diminuzione degli investimenti (-10,3%) ed al minore afflusso di capitale dall'estero (2,2 miliardi di euro nei primi sei mesi del 2009, meno di un terzo del valore complessivo raggiunto a fine 2008).

Tuttavia la seconda parte del semestre ha registrato incoraggianti segnali di ripresa, che dovrebbero concretizzarsi negli ultimi mesi dell'anno: nel secondo trimestre 2009 il rallentamento dell'economia è infatti continuato ad un ritmo inferiore, con una contrazione del PIL del 3,9% contro il -6,2% del primo trimestre (mentre gran parte delle previsioni ipotizzavano una crescita negativa attorno al 5%). La performance migliore del previsto è attribuibile in parte alle misure di stimolo dell'economia adottate dal governo malesiano: con il secondo e più consistente "stimulus package" varato a marzo 2009, i provvedimenti anticiclici adottati da Kuala Lumpur per il biennio 2009-2010 ammontano ad un totale di circa 14,5 miliardi di Euro, pari al 10% del PNL. Essi hanno fatto già lievitare la spesa pubblica (+1,6% nell'intero primo semestre 2009) e limitato il calo degli investimenti (-9,8% nel secondo trimestre 2009 contro il -10,8% del primo). Le autorità malesiane hanno anche adottato una serie di importanti misure di liberalizzazione del settore dei servizi ed in quello finanziario che dovrebbero favorire nel medio termine la ripresa degli investimenti esteri.

A ciò va aggiunto il dato positivo costituito dalla ripresa dei consumi privati, che nel secondo trimestre del 2009 sono tornati a crescere (+0,5% rispetto alla flessione dello 0,7% registrata nel primo trimestre) riflettendo un netto miglioramento della fiducia dei consumatori, e la stabilizzazione delle condizioni del mercato del lavoro: il tasso di disoccupazione era salito al 4% nel primo trimestre 2009 (nel 2008 si era attestato al 3,7%) ma era già diminuito ad aprile (3,8%) e maggio (3,6%).

Naturalmente tutto questo ha anche effetto diretto sul settore della vendita a dettaglio. La concorrenza è sempre più severa e richiede diverse strategie per

affrontare il cambiamento nel comportamento di consumatori. Tuttavia, il commercio di grande distribuzione sembra avanzare poichè dipende in gran parte da due fattori - reddito disponibile e fiducia del pubblico nell'economia e nella stabilità politica del paese. Con la presenza di questi fattori , insieme all'infrastruttura migliorata e i costi d'esercizio piu' bassi, l'industria al dettaglio si pensa che continuerà a migliorare.

IL COMMERCIO ESTERO

A causa del rallentamento economico globale, l'interscambio commerciale Malaysia-Mondo nel primo semestre 2009 è diminuito del -24,7% rispetto allo stesso periodo del 2008. Le esportazioni sono scese del 23,4%, da 68,3 miliardi di euro nel 1° semestre del 2008 a 52,3 miliardi di euro nel 2009. Tutti i settori hanno subito un calo, e sono più rilevanti quelli di petrolio greggio (-52,9%), prodotti elettrici e elettronici (-21,2%), olio di palma (-27,7%) e prodotti petroliferi (-47,1%). Le importazioni sono diminuite del -26,3%, principalmente a causa della riduzione della domanda interna di macchinari e mezzi di trasporto (-23,1%), prodotti e articoli manufatti (-23,8%), chimici (-24,6%) e combustibili minerali (-53,4%). Di conseguenza, nel 1° semestre 2009 la Malaysia ha registrato un esiguo surplus della bilancia commerciale pari a 12,4 miliardi di euro, con una diminuzione del -12,2% rispetto al primo semestre del 2008.

IMPORTAZIONI (PRINCIPALI PAESI)

Tra i paesi fornitori della Malaysia, Cina, Giappone, USA e Singapore hanno continuato ad occupare le prime quattro posizioni, ciascuna con una quota di mercato superiore al 10%. Ma tutti hanno registrato notevoli riduzioni del loro export, fra -17,6% e -32,6%.

Nell'interpretazione dei dati è necessario tener conto che la maggior parte dell'export singaporeano verso la Malaysia riguarda in realtà operazioni di riesportazione di merci provenienti da altri Paesi.

Anche le importazioni dall'Italia hanno registrato un calo pari al 20%. Il nostro Paese ha tuttavia mantenuto la propria quota di mercato dello 0,9% e la sua posizione è avanzata al 18^a posto rispetto al 20^a del 2008. In ambito UE, l'Italia è passata dalla 5^a alla 4^a posizione, superando l'Irlanda, con una quota di mercato dell'8,1%.

ESPORTAZIONI (PRINCIPALI PAESI)

Nel 1° semestre 2009 più della metà delle esportazioni malesiane ha avuto come destinazione i 5 clienti tradizionalmente più importanti: Singapore, USA, Cina, Giappone e Thailandia. La domanda da questi Paesi, però, è diminuita sensibilmente, tra il -10,2% e il -33,2%.

Anche l'export verso l'Italia ha registrato una diminuzione del -14,3%, ma la quota di mercato della Malaysia e' passata dallo 0,5% allo 0,6%, almeno in questa prima parte dell'anno. In ambito Unione Europea, le perdite piu' significative hanno riguardato le esportazioni verso la Spagna, la Svezia, il Regno Unito, il Belgio.

L'INTERSCAMBIO CON L'ITALIA

Le esportazioni italiane hanno registrato un calo del 20,0% nel periodo in esame, passando da 474,2 milioni di euro nel 1° semestre 2008 a 379,3 milioni di euro nel primo semestre 2009. Va rilevato che nell'ultima parte del semestre si e' registrato un ritorno alla crescita su base mensile del nostro export. Per le importazioni italiane dalla Malaysia, si è ugualmente verificata una flessione del -14,4% a 299,3 milioni di euro (1° sem. 2008: 349,5 milioni di euro). Nel complesso, l'interscambio commerciale bilaterale si e' contratto del 17,6% raggiungendo quota 678,6 milioni di euro, mentre il saldo rimane a nostro favore pur riducendosi a 80,1 milioni di euro.

Interscambio commerciale Italia – Malaysia (valori in milioni di euro. Tasso di cambio: EUR 1 = RM 4,79)				
	2008	2008 gen-giu	2009 gen-giu	Variazioni (%)
Esportazioni italiane in Malaysia	1.002,9	474,2	379,3	-20,0
Importazioni italiane dalla Malaysia	650,9	349,5	299,3	-14,4
Interscambio	1.653,7	823,7	678,6	-17,6
Saldo	352,0	124,7	80,1	-35,8

Fonte: *Elaborazione ICE sui dati del Department of Statistics, Malaysia*

I comparti principali delle nostre esportazioni verso la Malaysia hanno registrato risultati di segno negativo: macchinari, apparecchi e parti (-14,4%), prodotti elettrici ed elettronici (-30,3%), chimici e prodotti chimici (-19,2%). La stessa situazione si trova nelle nostre importazioni ad eccezione dei prodotti elettrici ed elettronici (+72,4%) e abbigliamento, calzature e borse (+21,3%).

Analisi della struttura distribuitiva:

La stabile struttura economica malese ha determinato un continuo aumento del numero dei centri commerciali ed un'espansione delle vendite al dettaglio. Inoltre molti centri commerciali hanno ampliato il ventaglio di servizi offerti alla clientela per far fronte alla crescente competitività. Il settore delle vendite al dettaglio risulta concentrato in poche grandi catene di negozi e grandi magazzini: METROJAYA, PARKSON, CARREFOUR, AEON (JUSCO), ISETAN, GIANTS e TESCO che hanno intenzione di incrementare la loro presenza proprio nelle zone più popolate come Kuala Lumpur, Selangor, Penang e Johor. Il ventaglio di prodotti che sono venduti in questi magazzini è molto ampio ed include sia prodotti locali che importati. I grandi magazzini sono i principali attori nel settore della grande distribuzione, la loro offerta di beni si indirizza principalmente verso consumatori con redditi medio alti. Tuttavia l'ampia concorrenza nel settore sta spingendo molti di loro ad attuare un'offerta più ampia che possa venire incontro anche ad altri consumatori.

GRANDI MAGAZZINI

METROJAYA BERHAD

Dall'apertura del primo punto vendita nel 1976, oggi la catena Metrojaya gestisce 5 grandi magazzini e oltre 70 punti vendita specializzati che coprono un'area complessiva di oltre un milione di piedi quadrati (circa 100 mila mq). Gli articoli in mostra nei punti vendita Metrojaya sono stati selezionati in base alla qualità e design per assicurare una varietà nello stile di vita contemporaneo. Il suo proprio marchio è diventato familiare alla maggior parte dei Malaysiani, posizionandosi primo nella moderna industria della vendita al dettaglio nazionale.

La Metrojaya Berhad è proprietaria anche delle seguenti catene di negozi:

- **East India Company Clothing Sdn Bhd** offre abbigliamento per tutta la famiglia.
- **Somerset Bay**, negozi orientati alle esigenze di una crescente categoria di giovani lavoratori che vogliono vestire prodotti casual e di successo.
- **Living Quarters Sdn Bhd** offre complementi d'arredo sofisticati e di alta qualità al fine di soddisfare le esigenze delle famiglie malesi più giovani.
- **Reject Shop** offre abbigliamento donna, uomo e bambino di marca internazionale, derivato da scorte fuori stagione, scorte in eccesso e scorte degli ordini cancellati all'ultimo momento, insieme alle merci prodotte dalla Metrojaya a prezzo d'occasione.
- **MJ Fashion Concept Store**, negozio di moda che fornisce una gamma completa di abbigliamento, accessori, cosmetici e profumi, mirata alla generazione più giovane. Oltre a marchi locali e internazionali, molti prodotti sono a marchio proprio.

- **bbMAXX (best buy at Maximum Value)** è un negozio a tema che offre un grande varietà di abbigliamento a marchi locali e internazionali.

PARKSON CORPORATION (THE LION GROUP)

Il Parkson Corporation Sdn Bhd, fondato nel 1987, la divisione vendita al dettaglio del Lion Group, contiene 31 magazzini in tutto il paese. I magazzini di fascia alta, come Parkson Pavilion e Parkson KLCC, vendono maggiormente i marchi internazionali di livello alto e medio-alto, mentre gli altri offrono una gamma prestigiosa ma più rivolta alla massa.

Il Gruppo si sta avviando nell'industria della vendita al dettaglio in Cina. Dall'apertura del primo grande magazzino nel 1994, la Parkson ora conta 26 punti vendita in 18 provincie. Nel 2005 ha aperto anche il primo magazzino in Vietnam, nella Città di Ho Chi Minh.

ÆON CO. (M) BHD (JUSCO)

JUSCO Stores, è stata costituita il 15 settembre 1984, dalla Jusco Japan in risposta all'invito delle Autorità di Governo Malaysiano di rimodernare l'industria della vendita al dettaglio in Malaysia.

Attualmente opera 18 grandi magazzini e supermeciati in Malaysia, situati in aree residenziali suburbane, mirando alla classe media di consumatori essendo i meno colpiti da eventuali depressioni economiche.

Nel gennaio 2008, è inaugurato l' ÆON Bukit Tinggi Shopping Centre a Klang, Selangor, il più grande in Sud-est Asiatico che copre un area composta di 195.000 mq con 5.000 parcheggi.

ISETAN

ISETAN Malaysia è uno dei grandi magazzini giapponesi con i relativi *outlet* posizionati nei tre principali centri commerciali: LOT 10, Suria KLCC e The Gardens di Midvalley. I primi due hanno diverse divisioni che vendono abbigliamento, alimentari elettrodomestici e oggetti per la casa, mentre il terzo, inaugurato nel 2007, ha le stesse divisioni tranne quello degli alimentari.

In termini di abbigliamento, a parte degli articoli importati, si trova un grand parte anche le marche realizzate da *house designer*. I prodotti di media ad alta gamma sono rivolti ad un *range* di mercato che va da giovani a persone di mezza-età. La sezione alimentare è abbastanza completa con un quarto della relativa gamma che proviene dal Giappone.

THE ROBINSONS GROUP

The Robinson Group, fondato in Singapore e fa parte del gruppo Al-Futtaim a Dubai, oggi gestisce 5 magazzini e punti vendita in Malaysia sotto 3 marchi: Robinsons, Marks & Spencer e Fat Face. La maggior parte dei prodotti sono di media-alta e alta gamma, importati da Europa e Hong Kong.

THE STORE

The Store è una catena nostrana rivolta alla massa, con 75 magazzini e punti vendita nel tutto il Paese. Si trovano in maggior parte prodotti locali e alcuni prodotti importati a prezzi competitivi.

SUPERMERCATI/IPERMERCATI

Il sistema di distribuzione di prodotti alimentari in Malaysia è gestito principalmente da compagnie private. Importatori e agenti piazzano ordini direttamente a fornitori stranieri e distribuiscono in supermercati, negozi alimentari delle città e in vari negozi delle zone rurali. Molto spesso i grandi supermercati, come ad esempio GCH Retail, Tesco e Carrefour, importano direttamente anche alcuni prodotti.

La maggior parte dei supermercati hanno il proprio dipartimento commerciale che si occupa dell'acquisto dei diversi prodotti, ma a volte il vino e la carne sono gestiti dai terzi.

GCH RETAIL (MALAYSIA) SDN BHD

GCH Retail, proprietario delle catene più grosse nella Malaysia, fa parte del gruppo Dairy Farm International che proviene da Hong Kong. Opera un maggior numero di supermercati e ipermercati sotto due marchi: Giant e Cold Storage.

La Giant, con 109 sbocchi commerciali, è un marchio nostrano rivolto alla massa, offrendo prodotti dall'ottimo rapporto qualità-prezzo; mentre la Cold Storage, con 18 sbocchi commerciali, è mirata ai clienti a reddito alto e medio-alto, nonché agli espatriati a reddito alto.

Entrambe le catene acquistano i loro prodotti sia dai fornitori e importatori in loco, sia direttamente dai produttori all'estero.

TESCO STORES (MALAYSIA) SDN BHD

Tesco Malaysia è la seconda catena più grossa in Malaysia, con 30 sbocchi sotto i marchi Tesco e Tesco Extra in tutto il Paese. La catena offre prodotti locali e importati a prezzi molto competitivi.

CARREFOUR

Carrefour è uno dei primi marchi stranieri che sono entrati nel mercato della Malaysia. Attualmente opera 17 ipermercati mirati alla massa. In uno sforzo per ampliare la quota di mercato, la Carrefour si lancia nel mercato di franchising per i Convenience Store, aprendo il primo sbocco nel 2008 sotto il marchio Carrefour Express. Ha progettato inoltre di aprire 100 tali negozi in tutto il paese entro la fine del 2009.

ÆON CO. (M) BHD (JUSCO)

(vedi sopra)

MERCATO (BINTANG RETAIL INDUSTRIES SDN BHD)

Bintang Retail Industries è una catena di supermercati sviluppata in loco e mirata alla massa. Negli ultimi due anni, ha aperto due nuovi supermercati sotto il marchio Mercato, svolti ai consumatori a reddito medio-alto e alto e agli espatriati. Uno si trova nel Paviliob, il più nuovo centro commerciale nel centro di Kuala Lumpur: l'altro è situato in Sri Hartams, una zona residenziale piuttosto prestigiosa. La catena comincia a importare alcuni prodotti di nicchia direttamente dall'estero.

Elenco dei principali operatori della grande distribuzione:

GRANDI MAGAZZINI

MJ DEPARTMENT STORES SDN BHD

3rd Floor, Menara PMI
2, Jalan Changkat Ceylon
50200 Kuala Lumpur
Tel. (603) 21175800
D/L. (603) 20721158
Fax. (603) 21175903 / Direct Fax. 20704745
E-mail. paulfong@metrojaya.com.my
Website. www.metrojaya.com.my
Mr. Paul Fong – Merchandising Manager

PARKSON CORPORATION SDN BHD

Level 5, Klang Parade
2112, Jalan Meru
41050 Klang, SELANGOR
Tel. (603) 33442882
Fax. (603) 33442889 ext. 3000
E-mail. teoks@parkson.com.my
Website. www.parkson.com.my
Mr. Raymond Teo – Merchandising Manager

AEON CO. (M) BHD

(già JAYA JUSCO STORES BHD)
3rd Floor, Jusco Taman Maluri Shopping Centre
Jalan Jejaka, Taman Maluri, Cheras
55100 Kuala Lumpur
Tel. (603) 92072005
Fax. (603) 92072006 / 92072007
Email. lianseong.tee@jusco.com.my
Website. www.jusco.com.my
Mr. Tee Lian Seong – Merchandising Manager

ISETAN OF JAPAN SDN BHD

Suria KLCC
50088 Kuala Lumpur
Tel. (603) 23827777
Fax. (603) 23826666
Website. www.isetankl.com.my
Ms. Gaku Koizumi- Merchandising Manager

ROBINSONS

The Gardens, Midvalley
Suite 25.02, Level 25
Centrepoin South
The Boulevard, Mid Valley City Lingkaran Syed Putra
59200 Kuala Lumpur
Tel. (603) 2089 1111
Fax. (603) 2089 1110
Website: robinsons.com.my

THE STORE CORPORATION BERHAD

Lot 9A, Jalan 223, 46100 Petaling Jaya,
Selangor Darul Ehsan, Malaysia.
Tel. (603) 7960 3233
Fax. (603) 7960 3299
Email : thestore@tstore.com.my
Website: www.tstore.com.my

SUPERMERCAT/IPERMERCATI

GCH RETAIL (MALAYSIA) SDN BHD

Mezzanine Floor, Giant Hypermarket
Shah Alam Stadium
Lot 2, Persiaran Sukan, Section 13
40100 Shah Alam, Selangor
Tel. (603) 55448888
Fax. (603) 55119663 / Direct Fax. 55448646
Email: mun_hao@giant.com.my
Mr. Ho Mun Hao – Marketing Director
Gestisce GIANT e COLD STORAGE

TESCO STORES (MALAYSIA) SDN BHD

Mezzanine Floor, No. 8, Jalan PJU
7/4, Mutiara Damansara
47800 Petaling Jaya, Selangor
Tel. (603) 77266298
Website: www.tesco.com.my
Ms. Neela Mukherjee – Commercial Director (Non-Food)
Fax. (603) 77268925
Email: meiyee.yin@my.tesco.com
Mr. Jamie Walker – Commercial Director (Food)
Fax: (603) 77268267
E-mail: jamie.walker@my.tesco.com

CARREFOUR

3, Jalan SS 16/1
47500 Subang Jaya, Selangor
Tel. (603) 80223600
Fax. (603) 56337735
E-mail. laurent_piazza@carrefour.com
Website. www.carrefour.com.my
Mr. Laurent Piazza – Merchandising Director

BINTANG RETAIL INDUSTRIES SDN BHD (Mercato HQ)

No. 48-54, Jalan TK1/11C, Section 1
Taman Kinrara, 7½ Miles, Jalan Puchong
47100 Puchong, Selangor
Tel. (603) 80756388
Fax. (603) 80703088
Email. lohman@bintangsmart.com.my
Website. www.bintangsmart.com.my
Mr. Loh Man – Merchandising Manager