La Cina compra MediaWorld e Unieuro: test del golden power per il governo Meloni

Silenziosamente, ma con precisione chirurgica, la Cina ha messo un piede nel cuore della distribuzione elettronica europea. Il colosso cinese dell'e-commerce JD.com ha annunciato l'acquisizione del gruppo tedesco Ceconomy, la holding tedesca che controlla MediaMarkt e Saturn. L'operazione regala al dragone rosso l'accesso a due marchi simbolo del retail tecnologico tedesco e italiano: **MediaWorld e Unieuro**. Con il controllo di Ceconomy, JD.com ottiene, infatti, un accesso indiretto anche a Unieuro, in quanto, la holding tedesca detiene il 23,4 % della francese Fnac Darty, che nel 2024 ha acquistato la catena italiana.

Si tratta di un affare da **2,2 miliardi di euro**, con un'offerta pubblica d'acquisto al prezzo di 4,60 euro per azione. Una mossa studiata nei minimi dettagli: JD.com acquisisce così una rete distributiva imponente con 48.000 dipendenti, oltre 22 miliardi di euro di fatturato (dati 2023/2024) e una presenza in 11 Paesi. In Italia, dove MediaWorld è il secondo mercato per volumi dopo la Germania, la rete conta 144 negozi e 5.000 lavoratori. Il completamento dell'operazione è previsto **per la prima metà del 2026**, dopo il monitoraggio e il via libera delle autorità antitrust europee. La mossa non è solo economica, ma geopolitica e in Italia dovrebbe accendere più di un campanello d'allarme.

JD.com – terzo player cinese dell'e-commerce dopo Alibaba e Pinduoduo – non è nuovo ai colpi di scena. Già attivo in Francia, Regno Unito e Paesi Bassi con la sua piattaforma Ochama, ora entra dalla porta principale nel Vecchio Continente con l'acquisizione di Ceconomy. Fondata nel 1998 da Richard Liu con il nome 360Buy, JD.com è diventata negli anni **una delle realtà più avanzate dell'e-commerce globale**, distinguendosi per una strategia radicalmente diversa dai competitor cinesi come Alibaba e Temu. Mentre questi ultimi si affidano a modelli marketplace aperti a venditori terzi, JD.com controlla direttamente l'intera filiera, dalla logistica alla consegna, fino alla piattaforma tecnologica. In Cina può contare su oltre 820 magazzini, più di 37.600 veicoli per le consegne e una forza lavoro logistica di oltre 323 mila persone.

Questa integrazione verticale consente al gruppo non solo di ottimizzare i tempi di consegna e ridurre i costi, ma anche di **accumulare enormi quantità di dati sugli utenti**. La piattaforma JD Pay, le soluzioni cloud e i sistemi di intelligenza artificiale sviluppati internamente permettono di tracciare, analizzare e prevedere i comportamenti dei consumatori con una precisione inquietante. Solo nel primo trimestre del 2024, l'app di JD.com ha raggiunto **569,3 milioni di utenti attivi mensili**, responsabili del 78,5% delle transazioni mobili. Negli ultimi anni, la multinazionale ha accelerato la sua espansione internazionale per contrastare la crisi interna dell'economia cinese. In Olanda ha lanciato i negozi ibridi Ochama, in cui si ordina online e si ritira in store automatizzati, mentre nel Regno Unito ha testato il marketplace Joybuy. Nel 2024 ha persino valutato l'acquisto di Currys, storica catena britannica di elettronica, prima di puntare sulla più strategica

Ceconomy: un colpo solo per conquistare mezza Europa.

Non è la prima volta che un colosso cinese entra in punta di piedi nel mercato europeo: TikTok, Huawei, CATL, Nio, ecc. Pechino punta su **penetrazione graduale e controllo infrastrutturale**, bypassando guerre commerciali e aggirando vincoli apparentemente rigidi. JD.com è l'ennesimo tassello di una strategia più ampia: non si limita a vendere, ma costruisce reti.

Nel tentativo di rassicurare autorità e opinione pubblica, il colosso cinese ha promesso che Ceconomy manterrà "indipendenza operativa". **Nessun cambiamento di contratto per i dipendenti**, nessuna fusione dei sistemi IT, nessun trasferimento di dati sensibili. Promesse: in assenza di vincoli giuridicamente cogenti, qualsiasi "autonomia" è temporanea.

A questo punto entra in gioco Palazzo Chigi. Il governo Meloni è ora chiamato a valutare **se attivare il cosiddetto golden power**, lo strumento previsto dalla legge italiana per bloccare – o vincolare – acquisizioni straniere in settori strategici per la sicurezza nazionale. È lo stesso meccanismo già ipotizzato nel caso UniCredit, ed è contemplato anche per operazioni che, pur avvenendo all'estero, possono avere ricadute dirette sull'economia italiana. Se l'anno scorso per l'entrata dei francesi di Fnac in Unieuro il golden power non si era attivato, in questo caso il governo dovrebbe muoversi in modo diverso. Il vero nodo della questione è che JD.com è cinese, non europea. Il dilemma è se frenare o meno l'avanzata di Pechino **per non indispettire la Casa Bianca**.

Inoltre, JD.com non è soltanto un marketplace. È una macchina da guerra logistica che integra magazzini, veicoli per le consegne e intelligenza artificiale applicata al comportamento dei consumatori. Con l'accesso a migliaia di transazioni quotidiane nei negozi italiani, il gruppo cinese potrebbe **potenzialmente profilare milioni di utenti**, tracciando abitudini, preferenze, consumi. Si tratta, quindi, di controllo tecnologico, logistica, supply chain e – soprattutto – dati.

In gioco non c'è solo il commercio, ma un **avamposto strategico nel cuore d'Europa**. L'operazione è un tassello di una strategia geopolitica mirata al controllo delle reti logistiche e digitali europee. L'Italia è sul tracciato e rischia di diventare il punto debole dell'intera architettura del Vecchio Continente.

Enrica Perucchietti

Laureata con lode in Filosofia, vive e lavora a Torino come giornalista, scrittrice ed editor. Collabora con diverse testate e canali di informazione indipendente. È autrice di numerosi saggi di successo. Per *L'Indipendente* cura la rubrica Anti fakenews.