

RADIOCOR

30 Agosto 2010

Il Sole 24 ORE - Radiocor

30/08/2010 - 15:22

Breaking News 24

NOTIZIARIO DEL GIORNO

• Cina: per il Dragone e' l'ora di esportare brand globali - TACCUINO DA SHANGHAI

di Alberto Forchielli

Radiocor - Milano, 30 ago - Nell'elenco dei cento marchi commerciali piu' famosi al mondo mancano aziende cinesi. La classifica e' dominata da brand europei, nord americani e giapponesi, come se la Cina avesse scalato le vette mondiali della quantita' a scapito della qualita'. Le merci che esporta formano e' una montagna senza nome, un insieme indistinto che nel 2008 e nel 2009 e' valso al Dragone introiti per 1.431 e 1.202 miliardi di dollari. Tuttavia non esiste l'identificazione del paese con marchi e prodotti, come per la Svizzera con gli orologi, il Giappone con le moto, gli Stati Uniti per l'industria dello spettacolo. Questo limite e' l'altra faccia della medaglia della 'fabbrica del mondo'. La Cina si e' ritagliato un ruolo gigantesco ma circoscritto, magnetico imbattibile per multinazionali e delocalizzazioni. La sua vocazione e' orizzontale perche' taglia tutti i processi produttivi, fornendo parti, componenti e prodotti finiti per il consumatore universale. Pechino ha ben presente che questa situazione non e' piu' a lungo sostenibile. Una potenza economica non puo' confinarsi in uno spazio di sola quantita', dove i redditi derivano dal lavoro e non dal controllo, dalla produzione e non dalla distribuzione. E' comprensibile motivo di irritazione rilevare che i grandi marchi mondiali, non cinesi, trovano nel Regno di Mezzo la base produttiva. Investimento e manodopera sono in Cina; profitti e notorietà si dirigono altrove. Per cambiare questo stato di cose, il paese ha un ventaglio di soluzioni. Puo' ad esempio acquistare un marchio internazionale famoso, come nel caso della Geely che ha acquisito la Volvo. Ha una strategia praticata anche da altri paesi asiatici, ma che non afferma marchi nazionali. In alternativa, mira a stabilire centri di ricerca ed impianti all'estero per affermare prodotti cinesi senza il marchio d'origine del paese. La reputazione del Made in China e' infatti da migliorare, preda di convinzioni radicate che ne limitano la diffusione. Gli scandali dei prodotti alimentari contaminati, la piaga della contraffazione, la rincorsa all'abbassamento dei prezzi che mina la qualita', hanno relegato, almeno in Europa, la percezione della Cina come fabbrica mondiale di prodotti economici. Seppur limitata, questa visione e' difficile da sradicare. In un impegno di maggiore estensione, risulta strategica la costruzione di specifici marchi cinesi, di 'campioni nazionali' che elevino il prestigio complessivo delle merci. Lenovo, Huawei, Zte sono casi di successo importanti, ma limitati se si considera l'importanza della Cina nell'economia globale. Il veicolo delle grandi manifestazioni sportive, gia' sperimentato con le Olimpiadi di Pechino, e' nevralgico. La Formula Uno e gli ultimi campionati mondiali di calcio in Sudafrica hanno visto sponsorship importanti da aziende cinesi, per la prima volta visibili accanto a marchi globalizzati. Altre aziende cinesi stanno immaginando di vendere i loro prodotti non piu' negli outlet di grande consumo. Li Ning, l'azienda di abbigliamento sportivo piu' importante del paese, ha l'ambizione di diventare un marchio mondiale, tra i primi cinque entro il 2018. Per questo ha cambiato il logo, troppo simile, e dunque deferente, a quello della Nike. Nonostante l'analogia, ha mantenuto invece la lungimiranza del suo slogan: 'anything is possibile'.

* 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