



Mao Tse Brand

Le aziende cinesi: da terziste a cottimo a protagoniste del branding mondiale.

- 1. Archeo
- 2. Futuribile

1. Archeo

15 prodotti Made in China :

- 1. Le scarpe da trekking Salomon.
- 2. La borsa porta-computer Crown.
- 3. La confezione di cuscini d'aglio.
- 4. La sveglia Casio.
- 5. La torcia elettrica Rayovac.
- 6. La radiolina Panasonic.
- 7. La giaccavento Boggi.
- 8. L'asciugamano di cotone rosso Ikea.
- 9. Il borsello porta macchina fotografica.
- 10. L'euroconvertitore Canon.
- 11. Il cuscino in poliesteri tigrato Co.import.
- 12. La tastiera aggiuntiva del pc della zia.
- 13. La calcolatrice Sharp.
- 14. Il set di pentolame cinese, regalo di nozze.
- 15. Il 70% dei giocattoli di Willy (mio figlio).



"How is China managing without Mao?" Se lo chiedevano Neil Patterson e John Hegarty, copywriter e art director della Tbw di Londra, in un provocatorio e premiatissimo annuncio per il settimanale Newsweek. Correva l'anno 1977. Mao Tse Thung è morto nel 1976.

Sono passati 27 anni, e la Cina, digerita frettolosamente l'eredità della rivoluzione culturale, sta vivendo la sua terza rivoluzione: quella del consumo.
(Chi si ricorda più della rivoluzione comunista del 1948?)

Oggi la Cina è diventata protagonista dell'economia globalizzata e il Made in China preoccupa. Anzi, fa paura.
Non potrebbe essere altrimenti. Delle 4 p del marketing mix quella del prezzo è la leva che l'industria manifatturiera cinese utilizza in modo fortemente aggressivo per sfondare nei mercati occidentali.
Qualunque prodotto Made in China costa meno del corrispettivo italiano, europeo o americano. (Perchè la mano d'opera costa meno!)

Fino a qualche tempo fa la concorrenza con gli occidentali si giocava su prodotti a basso contenuto tecnologico e di servizio, spesso di discutibile

qualità. Oggi non è più così.

Televisori digitali, personal computer ed elettrodomestici cinesi sempre più sofisticati stanno dilagando negli USA, in Giappone e in Europa.

Secondo un rapporto del *Boston Consulting Group* [1], la Cina è il primo produttore in più di 100

categorie merceologiche, e il primo mercato in molte altre.

I cinesi sono circa un miliardo e trecento milioni: la classe media spendereccia è stimata in 120 milioni di individui. Un mercato interessante anche per i brand occidentali che già da tempo sono presenti, con risultati più o meno positivi.

Oggi la Cina, con la sua tecnologia (clonata da quella occidentale) è finita nello spazio. Inoltre, attraverso un programma che abilmente sfrutta trampolini mediatici (come le prossime Olimpiadi del 2008) o consessi di grande credibilità (l'adesione al WTO), acquisisce autorevolezza e affidabilità sul piano mondiale, con quel tanto di populismo che le è storicamente tipico.

Per promuovere i propri marchi nei mercati occidentali, le aziende sembrano orientarsi su due fondamentali opzioni, come ben illustrato in un articolo del *The McKinsey Quarterly* [2].

- Modello "step by step": i marchi cinesi penetrano attraverso preesistenti canali distributivi (indipendenti), costruendo la brand awareness a mano a mano. Processo lungo, relativamente dispendioso. Come dire: un gentleman's approach.

- Modello "arrembaggio": i marchi cinesi acquisiscono marchi occidentali economicamente deboli (inclusi tutti gli assets di valore oltre al brand: tecnologia, management, canali distributivi, share di mercato, etc). In questo caso: la macchina è già avviata, si tratta solo di scegliere se spostare la produzione in oriente. Lo definirei un dragoon's approach: più in stile con l'attuale spirito di riscatto cinese promosso anche dal governo [3].

Oggi la Cina, seppur divisa tra l'iper-benessere della città e l'arretratezza atavica della campagna, è una nazione potente (la sesta potenza economica al mondo), è politicamente compattata e ha parametri economici in crescita costante.

Prepariamoci al decennio del dragone. Prepariamoci al Branded in China.

2. Futuribile

15 mega brand cinesi di cui sentiremo parlare [4]:

1. Haier (elettrodomestici)
2. Cimc (trasporto container)
3. Tsingtao (birra)
4. Tong Reng Tang (medicines tradizionali)
5. Yanjing (birra)
6. Pearl River (pianoforti)
7. Legend/Lenovo (personal computer)
8. Ancai (tv)
9. Shanghai Zhenhua (container e apparecchiature per i porti)
10. Erdos (abbigliamento in cashmere)
11. Wanxiang Qianchao (after market)
12. Ncpc (farmaceutici)
13. Faw (automobili)
14. Broad (apparecchi di condizionamento dell'aria)
15. Cosco (trasporti navali)

Ringrazio Fabrizio Brambilla per il fotomontaggio di Mao Tse Thung

[1]Cfr. www.bcg.com

[2] Cfr. www.mckinseyquarterly.com

[3] leggete: "Una muraglia di grandeur", di Ilaria Maria Sala, sull'inserto "Domenica" del Sole 24 Ore, 9 nov.

2003)

[4] *Tratto da www.forbes.com*

Marco Fossati, diplomato allo IULM, è copywriter e consulente creativo.

Fa coppia fissa con l'art director Alberto Cattaneo. marco.fossati@email.it