

## 2011 IMPRESE & MERCATI

Globalizzazione Indagine Makno-Politecnico Milano su come ci considerano nel Celeste impero

### Export Si gioca in Cina il futuro del brand Italia

Il nostro Paese piace. Ma pochi ne conoscono l'offerta turistica

DI FABIO SAVELLI

L'americana McDonald's ha deciso di destinare il 40% degli investimenti alla Cina, dove in tre anni intende raddoppiare i propri ristoranti portandoli a quota 2 mila. Anche il colosso svedese dell'arredamento Ikea punta al raddoppio dei punti vendita nel Celeste impero, destinato nel giro di non troppi anni a diventare il suo primo mercato. Diversa — ma sempre nella stessa direzione — la strada scelta dal gigante francese della grande distribuzione Auchan, che quoterà a Hong Kong la joint venture che ha in Cina.

Mentre il premier cinese Wen Jiabao la scorsa settimana è partito per India (le cui ambizioni inquietano Pechino) e poi Pakistan, gli occhi del mondo sono puntati sulla Cina e sul suo continuo tasso di crescita: +8% l'obiettivo fissato dall'Agenzia di pianificazione anche per il 2011, invariato per il sesto anno consecutivo (ma gli obiettivi sono sempre stati superati). Quest'anno gli investimenti diretti esteri supereranno la quota record di 100 miliardi di dollari, secondo il ministero del Commercio estero.

Anche l'Italia guarda alla Cina. Dove diverse imprese, soprattutto della moda (articolo a fianco), crescono a due cifre. Ma, a dispetto dei numeri, non sembra essere l'unica strategia. Ci sono settori, infatti, dove i margini ristretti spingono a preferire altre aree come l'Europa (intervista sotto).

#### Marchi

Ma loro, i cinesi, come vedono l'Italia? A leggere l'indagine frutto della collaborazione tra Makno, istituto specializzato in marketing research, e il Politecnico di Milano c'è ancora parecchio da fare. I cinesi credono che la pizza, come la pasta, sia un marchio e non un prodotto. Ignorano le bellezze na-

turali e artistiche del nostro Paese. Non riconoscono come *glamour* il nostro stile di vita, preferendo l'*american way of life*, il gusto per l'estetica dei francesi, l'affinità culturale con i tedeschi (dettata dalla capacità dei teutonici di investire in innovazione tecnologica) e persino il modo di vivere svedese, retaggio del miglior welfare del mondo. Eppure siamo presenti nel loro immaginario, ci percepiscono come «simpatici» e complessivamente ammirano il brand Italia.

Una fotografia in chiaroscuro quella scattata da un'indagine condotta durante l'Expo di Shanghai 2010. Destinatari del questionario? Ricercatori dello Shanghai Institute of Technology e dell'Antai College of Economist della Jiao Tong University. Un campione di nicchia, composto da poco più di mille consumatori cinesi sopra i 18 anni, divisi equamente per genere, con un livello d'istruzione molto alto (il 72% ha un dottorato o un master) e una possibilità di spesa superiore alla media cinese. In altri termini la nuova *middle*

class mondiale, quella teoricamente responsabile di dover trainare i consumi dei prossimi decenni e che, con buona approssimazione, rispecchia censo, cultura e tradizioni di oltre 300 milioni di cinesi.

#### Rischi

Logico che intercettare le motivazioni dei loro consumi, e carpirne il *background* culturale, sia la scommessa di chiunque intenda accrescere volumi e giro d'affari e abbia una forte vocazione all'export. In altre parole, tutto il sistema produttivo italiano. E i risultati della ricerca non inducono all'ottimismo, come denuncia Mario Abis, direttore generale di Makno: «Se continueremo così perderemo delle grandi occasioni. Abbiamo delle eccellenze, ma non le occupiamo con i nostri brand e gli altri finiscono per sfruttare la nostra rendita di posizione».

Preoccupante è soprattutto l'asset turismo: solo il 6% degli intervistati cita spontaneamente l'Italia, nonostante annoveriamo il 75% del patrimonio artistico mondiale e, ancora peggio, solo l'1,3% è a co-

noscenza delle nostre bellezze paesaggistiche (nella speciale classifica siamo al 15° posto, l'Egitto è secondo). «Le custodiamo gelosamente — dice con ironia Giuliano Noci, ordinario di marketing al Politecnico di Milano —. Difettiamo di comunicazione integrata quando andiamo in aree di discontinuità culturale, come la Cina». Ci sopravanza persino la Svizzera, «perché capace di puntare sulla cinematografia, realizzando fiction destinate al pubblico cinese sul suo territorio. Ecco da noi la Rai potrebbe fare altrettanto», suggerisce Noci. Creare un contesto culturale — è anche la ricetta di Abis — puntando sui media tradizionali e sul web, come stanno facendo i cinesi negli Stati Uniti: «Hanno lanciato una vasta campagna pubblicitaria per far capire ai consumatori yankees che l'iPod con il quale ascoltano la musica, la Apple lo ha prodotto in Cina».

Un errore, l'Italia, lo deve evitare: «Spesso promuoviamo in Cina le specialità e le bellezze delle nostre regioni, ma così il valore del sistema-Paese si disperde. Dovremmo invertire la tendenza: pubblicizzare il made in Italy, declinandolo nelle sue caratteristiche», dice Noci. Rivoluzione copernicana. Ma necessaria. Soprattutto se il 37% degli intervistati, per la gran parte con titolo universitario, crede che Louis Vuitton e Chanel siano marchi italiani e solo l'1,3% conosce la Ferrero.

#### Punti di forza (e debolezze)

I settori eccellenti e quelli che ancora devono crescere

