

Europa.it quotidiano

14 gennaio 2012

[Esteri](#) -

La Mela e il Dragone

[Romeo Orlandi](#)

Quando avvengono saccheggi nei negozi nel terzo mondo la mente corre subito all'assalto ai forni per accaparrarsi la razione di pane. Nell'ex Unione Sovietica, le lunghe file fuori dai negozi erano invece spiegate con la penuria dell'offerta e con l'arretratezza della distribuzione.

Ma quando la folla assedia il negozio dell'Apple a Pechino per acquistare l'ultima versione del suo iPhone – il 4S – allora vuol dire che la Cina non è più socialista. Oppure che le vecchie categorie per analizzare la Cina non sono più adeguate. Un iPhone non è un genere di prima necessità. Eppure per averlo migliaia di persone si sono messe in fila per ore dalla notte, sfidando il rigore dell'inverno pechinese.

Molti di loro erano studenti, figli unici del progresso del paese, simboli di un'epoca che ha conosciuto solo successi e miglioramenti. Insieme a loro erano in attesa gli esclusi, i lavoratori migranti che per 100 renminbi (10 euro) hanno affrontato i disagi per acquistare l'iPhone per conto di bagarini spregiudicati. Quando l'Apple ha comunicato che il suo negozio non avrebbe aperto la rabbia è montata. La tensione è sfociata in scontri con la polizia, chiusura a tempo indeterminato dei negozi a Pechino e Shanghai, proteste e lanci di uova contro le vetrine.

L'isteria per l'Apple è un fenomeno nuovo e complesso, che valica le tradizionali analisi di mercato.

L'azienda di Cupertino produce e vende in Cina a ritmi crescenti, ma ancora non giganteschi. Nel 2011 deteneva soltanto il 10 per cento del mercato, mentre il Dragone vale per l'Apple soltanto 12 per cento del totale delle vendite. Gli Stati Uniti, con una popolazione quattro volte inferiore a quella cinese, detengono il 39 per cento del totale. Esiste dunque una miscela di motivazioni per questo improvviso *showdown*. Lo status symbol di un oggetto pregiato è tra le più importanti. Avere un iPhone è comodo, alla moda, invidiabile e segno di distinzione. Fa uscire dall'omologazione, è un oggetto *cool and cult* per i giovani. La sua domanda certifica un'alta disposizione al consumo che non è associata a un paese di medio reddito.

La Cina è già il secondo mercato al mondo per gli oggetti di lusso. Il paese da tempo ha prodotto un numero impressionante di nuovi ricchi ed un'inedita classe media che aspira a migliori condizioni di vita, raggiungendole. L'iPhone appartiene a queste ambizioni, come l'automobile e la casa. Senza sorprese, la Cina è diventata il paese dove si vendono più automobili e si costruiscono più case.

Se dunque è vero che i cinesi, come tutti, rincorrono qualità e consumi, sarebbe superficiale concludere che si siano "occidentalizzati". La Cina non è più indigente, non registra malattie endemiche, non mangia soltanto riso, ma non per questo ha perso i suoi caratteri fondanti. Al contrario, è proprio l'affermazione economica ad aver rafforzato il suo orgoglio nazionale, intriso di storia e di cultura.

È la consapevolezza di essere un paese peculiare ad aver facilitato l'innesto di altri costumi sul suo tessuto sociale. Non si tradisce un percorso millenario, e pervicacemente difeso, soltanto per un iPhone o un hamburger.

Tentare di convertire la Cina sarebbe un'operazione inutile. È meglio vendere i propri prodotti senza investire sull'anima del suo popolo. Apple e McDonald's, con i loro successi, lo hanno capito da tempo.