

QN

2 marzo 2008

LETTERA DA SHANGHAI

LA LUNGA MARCIA DEI MARCHI CINESI



di ALBERTO
FORCHIELLI

LA CINA DOMINA indubabilmente il mondo per via del proprio basso costo del lavoro: è un fatto. Fino ad ora è bastato, alla gran parte delle aziende cinesi, primeggiare in quanto produttori per marchi altrui. Ma sia il Governo, che un

rinnovato orgoglio finanziario nazionalista, spingono le compagnie più prestigiose a iniziare a inondare i mercati mondiali con propri marchi: il mercato locale è sempre più agguerrito, i marchi indigeni potrebbero essere più profittevoli di e competere nell'arena mondiale potrebbe contribuire a togliere alla Cina l'antica patina di produttrice di merci 'cheap'. Nei mercati

emergenti già hanno fatto capolino brand cinesi in campi come l'elettronica, l'automotive, il motociclistico e gli elettrodomestici. La Haier cinese vende già frigoriferi negli Usa col proprio nome; la Legend computer ha lanciato il brand Lenovo per aggredire il mercato mondiale; Kejiang — produttore di telefonia — sponsorizza la Everton, una delle prime squadre di calcio

inglesi e la shanghaiese Sva vende i propri tv al plasma nelle catene retail più famose degli Usa. Ma hanno i marchi cinesi le caratteristiche giuste per sfondare nei mercati di Usa, Europa e Giappone? Probabilmente molta strada hanno ancora da fare. Pensiamo solo a quanto tempo ci è voluto ai giganti giapponesi e sud coreani dell'elettronica per raggiungere il proprio 'posto al sole'. Ma la Cina impara in fretta e non passa giorno che i prodotti cinesi non si provino sempre migliori in quanto caratteristiche tecniche, qualitative e di prezzo.