

RADIOCOR

2 Novembre 2009

Il Sole 24 ORE - Radiocor

02/11/2009 - 16:16

Breaking News 24

NOTIZIARIO DEL GIORNO

- **Cina: il marketing insegue il boom della classe media - TACCUINO DA SHANGHAI**

di Alberto Forchielli*

Radiocor - Milano, 02 nov - Disegnare il perimetro economico della classe media cinese e' un'operazione difficile. Si tratta di porre dei confini ad un terreno vasto, mobile e sismico. Conoscerne le dimensioni rappresenta la scorciatoia migliore verso un mercato immenso che cresce trainato dal boom cinese. Gli studi dei think tank danno interpretazioni spesso contraddittorie. Fino a qualche anno fa la concentrazione della classe media era relativamente semplice. Nella grande maggioranza risiedeva nella costa, nelle citta' che per prime si erano aperte all'economia internazionale. Soprattutto nelle tre grandi conurbazioni (l'asse Pechino-Tianjin, il delta dello Yangze e Shanghai, quello del Fiume delle Perle e Canton) era stipata la piu' alta capacita' di spesa. Era appannaggio di una nuova borghesia urbana: giovane, dinamica, sensibile a nuovi consumi, anche d'importazione. Proprio le tre megalopoli hanno attratto le multinazionali e in seguito i grandi nomi della moda internazionale; il mercato del lusso e' ora in Cina il terzo al mondo, con la crescita piu' veloce. Questa Cina esuberante si mescolava a quella tradizionale, incline a risparmio, nazionalista nei consumi, riluttante al cambiamento. Oggi queste due societa' sono ancora piu' fuse tra loro, distinguerle e' piu' arduo. Il benessere si e' diffuso e la classe media si sta affermando nelle citta' definite 'di secondo livello', sia sulla costa che sull'entroterra. Quantificarne i componenti e' impossibile, anche se e' le analisi sono sintetizzabili con una cifra intorno ai 250 milioni di persone. Si tratta di valutazioni riferite alle caratteristiche cinesi e non dei paesi industrializzati. Non sono nuovi ricchi, che sono meno di un terzo del loro totale, ma acquirenti con capacita' di spesa interessante. Il loro numero e' comunque impressionante e si aggiunge a previsioni inedite: tra 15 anni la popolazione urbana crescerà di 350 milioni e 221 citta' avranno piu' di un milione di abitanti. L'anno di svolta e' stato il 2007, quando per la prima volta nella storia cinese la popolazione urbana ha raggiunto quella delle campagne. Le multinazionali sanno che questi numeri sono talmente grandi da poter disorientare. Il primo errore e' evitare di confondere i cittadini con i consumatori. H un sogno antico che non si e' mai realizzato. Piu' difficile, ma piu' lungimirante e' scoprire le dinamiche d'acquisto, soprattutto quelle non legate al reddito disponibile. La distribuzione dei prodotti solo recentemente si e' attestata su livelli sufficienti. Negli anni passati e' rimasta in posizione marginale rispetto agli investimenti ed alla produzione. L'intera catena del valore e' stata sbilanciata verso le metropoli e l'esportazione. In generale l'intero settore dei servizi e' stato sacrificato all'affermazione industriale. Ora si assiste invece ad una sofisticazione dei gusti e ad una apertura veloce verso le novita'. La classe media cresce dovunque ed impone tecniche di marketing mai sperimentate; si afferma non solo con la forza dei numeri, ma soprattutto con le sue peculiarita', banco di prova ineludibile per chi deve provare a sintonizzarsi con il mercato prima ancor di aggredirlo.

* 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