

L'indagine

Marchi italiani sconosciuti a 7 cinesi su 10

Le Ferrari, il Barolo, Gucci, la pasta. E poi? La verità è che in Cina il grosso dei simboli del made in Italy è ancora sconosciuto a sette consumatori di classe medio-alta su dieci. Per i marchi dello stile italiano è una brutta notizia, quella che esce dall'indagine dell'Osservatorio Paesi terzi di Business Strategies sul posizionamento del made in Italy in Cina condotta lo scorso giugno da Nomisma Wine Monitor. Tra Pechino, Shanghai, Canton e Hong Kong, c'è ancora molto lavoro da fare.

Tra i brand più noti, al primo posto ci sono le rosse di Maranello, riconosciute dal 18% dei cinesi inter-

vistati; al secondo posto c'è un generico "pasta" (10%), poi viene la moda di Gucci (9%). Nel campo dell'alimentare, consumatori sporadici segnalano Ferrero, Illy, Barilla, l'Amarone e il Chianti, ma quel che colpisce di più è che il 69% degli intervistati, tra cibo e vino, non è in grado di citare alcun simbolo del made in Italy. Nella moda, oltre a Gucci, ci si ricorda di Armani, Prada, Fendi, Versace e Valentino, ma anche in questo caso il 65% ammette di non conoscere nessuna maison italiana. Stesse percentuali per l'arredamento e il design, i cui unici nomi noti del made in Italy sono Poliform, Armani Casa, Turri e Natuzzi.

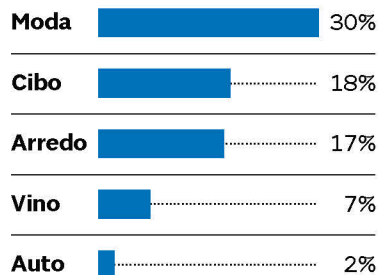
«Del resto, il peso dell'Italia sul totale delle importazioni cinesi è ancora minimo – ricorda Silvana Ballotta, ceo di Business Strategies, società fiorentina che assiste 500 fra piccole e medie aziende vinicole nello sbarco sui mercati esteri -. Con un valore di 18 miliardi di euro, il made in Italy vale solo l'1% del totale delle importazioni cinesi e occupa il 22° posto nella classifica dei Paesi fornitori. Una quota di mercato che si abbassa ancora di più se si considera il solo import agroalimentare, allo 0,5%, mentre nel solo mercato vinicolo la fetta dell'Italia è pari al 6%».

— **Mi.Ca.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi sceglie italiano

Intervistati cinesi che hanno acquistato prodotti made in Italy, nell'ultimo anno.



Fonte: Business Strategies

