

# Il nuovo grande timoniere è in arrivo da Seattle

Giulio Abbadie

«**D**a fabbrica del mondo, la Cina è diventata il mercato del mondo. È chiaro che facciamo gola a tutti». Il manager della sede Microsoft di Shanghai guarda fuori dalla propria finestra, in uno dei piani alti dei tanti grattacieli sedi di *corporations*. In bella vista immensi cartelloni pubblicitari. C'è anche quello che recita «Wow, Vista», proprio nel palazzo di fronte. «Lo abbiamo messo lì, così quando arrivano gli americani, vedono che lavoriamo». Per Microsoft il problema rimane la «pirateria». «Faticiamo a vendere tutte le nostre attrezzature, per Vista invece nessun problema, nonostante il mercato nero». D'altronde, Bill Gates ha deciso di convivere con le contraffazioni in attesa dell'ok del governo cinese per lanciare sul mercato X-Box. Probabilmente avverrà dopo le Olimpiadi: il mercato cinese in termini di Internet e videogames si appresta a diventare il più grande del mondo, un gigantesco catino di consumatori.

## Un nuovo, grande timoniere

Nel frattempo, in vari blog, Bill Gates è vestito come Mao, perché è lui il «Nuovo Timoniere» dei businessmen cinesi, un sogno, un idolo. Perfino *Wired* ha sottolineato questa sorta di culto della personalità, estrapolando elogi e frasi presentate come un Vangelo dai ricchi uomini cinesi. Quelli che non ordinano il riso, perché è il cibo dei poveri, quelli che dimenticano i crimi-

ni compiuti dai giapponesi, perché ora sono compagni di merende succulente. C'è da chiedersi però come reagirà il colosso di Redmond alla notizia fornita da Xie Long, della *Lenovo*, che ha specificato che il sistema operativo usato durante le Olimpiadi non sarà *Windows Vista*: la motivazione va ricercata nel fatto che ogni cosa va decisa tre anni fa. I maligni ritengono sia dovuta alle prestazioni, da molti ritenute deludenti, del nuovo sistema operativo.

«A me hanno obbligato a usare Vista, ma fosse per me», si lascia scappare un *Microsoft lao ban* cinese. «Quella che in marketing si chiama *brand awareness* i cinesi l'hanno imparata in fretta. Si vive per i brand. Da quelli stranieri si è passati a quelli locali, e i modi per comunicare sono infiniti: televisioni sui taxi, nei grandi *malls*, per strada, sugli ascensori e talvolta nei bagni», conclude. L'informazione sarà coperta dal governo, ma la comunicazione commerciale – e la sua capacità di creare stili di vita invitanti al consumo – è più libera che mai. E allora ecco la seconda ondata di multinazionali occidentali in Cina: le grandi compagnie pubblicitarie e di comunicazione. Tutti intenti a capire il consumatore cinese, a coglierne gli aspetti più intimi e soprattutto a tentare di vendere qualsiasi cosa. «Noi siamo assolutisti, loro relativisti, noi consideriamo la storia in modo lineare, loro la considerano legata al fato, noi amiamo il dinamismo sociale, loro l'ordine». Parola di Tom Doctoroff, da anni in Cina e Ceo della parte asiatica della *Jwt*, colosso mondiale della comunicazione. Il suo li-

bro, *Billions: Selling to the New Chinese Consumer*, (Palgrave MacMillan, \$ 27) è considerato la Bibbia di ogni «markettaro» che si rispetti in Cina. Per sapere come vendere è necessario uno studio antropologico del proprio mercato e le differenze tra Ovest e Cina sono tante.

Per Doctoroff la società cinese è contraddistinta da alcune peculiarità: l'incertezza del futuro, l'importanza del network relazionale, la ricerca di stabilità. «E la fortuna, che i cinesi pensano possa essere guidata, gestita». Se in Europa la pubblicità produce sogni e immaginari, in Cina deve produrre realtà e ambizioni raggiungibili. Oppure scatenare quella che viene chiamato *showing off application*: lo sfoggio di status symbol che, spesso, non hanno niente a che vedere con la reale percezione del nostro concetto di qualità. Un paese in cui gli spazi di comunicazioni pervadono ogni *device*: sul cellulare è un pullulare di sms commerciali (specie invitanti a comprare azioni in borsa), via mail, in radio ovunque.

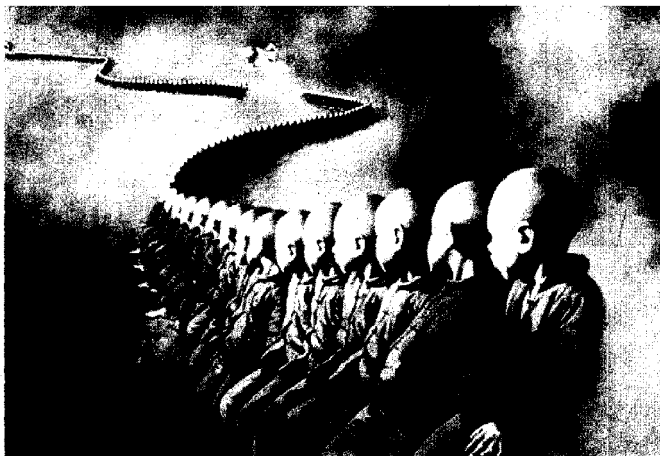
La locomotiva cinese continua a viaggiare a velocità sostenuta, la penetrazione del commercio su Internet è qualcosa di impensabile in Europa e la vendita per catalogo fa sfrazzelli, favorita dalla vastità del territorio cinese. Sulla possibilità che la Cina diventi la potenza numero uno, il confronto è aperto ed è quanto si chiede l'economista liberal Will Hutton nel suo *Il drago dai piedi di argilla* (Einaudi, euro 21). «Lo spettro della leadership globale sta per passare nelle mani cinesi? Le conseguenze sarebbero imprevedibili: il mondo dovrebbe venire a patti con una civiltà e con

dei valori del tutto diversi; la natura delle istituzioni mondiali, la nostra cultura, il predominio della lingua inglese sarebbero messi a dura prova». Sul quesito linguistico un *businessman* cinese indaffarato a sviluppare siti di *e-commerce* tranquillizza Hutton: «ai cinesi non interessa il dominio linguistico, così tra di noi potremo sempre fare affari, lontano da orecchie indiscrete e che non capiranno».

## Un nazionalismo che fa paura

Hutton però va oltre e pone le sue condizioni per l'ascesa cinese: il Celeste Impero reggerà solo se si doterà di strutture politiche ed economiche pluraliste, ovvero se si saprà riferire «all'intero arsenale di istituzioni, procedure, e modi di pensare che hanno la loro incarnazione nella costituzione e nei dispositivi pubblici degli Stati Uniti». La sua tesi è fin troppo chiara: se Europa e Usa aiuteranno la Cina a dotarsi di strumenti democratici, la sua ascesa non sarà un problema per nessuno. Altrimenti potrebbero essere guai per tutti.

Perché i limiti della crescita cinese sono fin troppo chiari e sono semplicemente messi in evidenza da un nuovo strisciante nazionalismo, che Hutton coglie appieno: «la Cina è assediata da contraddizioni colossali e presto o tardi dovrà tornare sulla terra, vuoi per una crisi bancaria, vuoi per una semplice crisi da sovrapproduzione o da eccessi di investimenti. La reazione sociale provocherà una crisi politica e il rischio è che il partito scelga di ricorrere al nazionalismo e magari all'intervento militare su Taiwan, per tenere chiuso nella lampada il genio della protesta».



I giovani cinesi considerano Bill Gates un loro idolo, mentre in un saggio per Fazi il liberal Will Hutton ritiene la Cina «Il drago dai piedi di argilla» se non adotta il modello politico statunitense

Dell'artista cinese Zhang Lin Hai, nato a Shanghai nel 1963 e cresciuto nella provincia dell'Hebei, «Grande muraglia», un olio su tela dipinto nel 2001