

Meizu all'attacco nella guerra dello smartphone

TRA FINE 2016 E INIZIO 2017 L'OPERATORE CINESE PORTA DA 1.600 A 4.000 IL NUMERO DEI PUNTI VENDITA IN ITALIA GRAZIE ALLA PENETRAZIONE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE. PREZZI CONCORRENZIALI COSÌ FA BRECCIA TRA I MILLENNIALS

Milano

È sbarcato in Italia solo verso metà dello scorso anno, eppure i suoi telefonini sono già distribuiti in 4mila negozi italiani, grazie agli accordi presi con le più importanti catene della grande distribuzione. A fine 2016 arrivava appena in 1.600 punti vendita. E adesso Meizu, brand asiatico tra i primi produttori di telefonia in Cina, punta a raggiungere entro fine 2017 il 2,5 per cento delle quote di mercato nel nostro Paese.

L'idea è di iniziare la lenta scalata lungo lo Stivale, territorio che oggi si spartiscono in prevalenza i coreani di Samsung, i cinesi di Huawei e gli americani di Apple. Anni fa, stessa cosa aveva fatto proprio Huawei, sede a Shenzhen a poca distanza da Hong Kong, che, secondo il bollettino della società di ricerca Kantar Worldpanel relativo al terzo trimestre 2016, avrebbe superato Samsung, raggiungendo il 27 per cento di quote di mercato. Una notizia subito rigettata dal colosso coreano che ha contrapposto i dati di Gfk, tra le fonti più autorevoli nel settore, che lo davano ancora saldamente in testa.

Ebbene, anche Meizu, quartier generale a Zhuhai, a pochissimi chilometri da Macao, ha

fatto ingresso nei nostri negozi di elettronica e si muove a passi veloci. Quelli che hanno sempre caratterizzato questa realtà, fondata nel 2003 nel paese del Dragone per costruire dispositivi portatili per la riproduzione audio. Nel 2008, ha spostato il proprio focus aziendale sugli smartphone. Nel solo 2016 ha venduto globalmente 22 milioni di pezzi con un incremento, negli ultimi due anni, superiore al 340 per cento. E di recente è stata persino finanziata dal Gruppo Alibaba, diventato suo partner strategico grazie a un investimento da 590 milioni di dollari. Adesso l'obiettivo è crescere ancora. Passando anche per l'Italia, che nonostante un mercato della telefonia maturo, ha bene accolto il brand, grazie alla sua offerta di smartphone a prezzi competitivi.

Questa capacità di proporre il device giusto ad ogni tipo di cliente, è stata la "carta vincente" di quest'azienda. «Meizu propone smartphone con un ottimo rapporto qualità prezzo», afferma Francesco Ghigliotti, responsabile marketing dell'azienda cinese. Che prosegue: «Questo ha fatto sì che il brand sia stato accolto in modo molto positivo dai technofan». Soprattutto, è riuscito a far breccia sui millennials, consumatori giovani e amanti della tecnologia. Ma dall'inizio del 2017, la multinazionale ha rivolto i propri sforzi verso un pubblico più vasto. Ha lanciato il suo telefonino di punta, il Pro6 Plus.

Per rafforzare il proprio posizionamento all'interno del mercato, l'azienda ha elaborato per la seconda parte dell'anno una nuova strategia,

in linea con l'hashtag #perfettoperme, oggetto di una campagna online di comunicazione. Si punta su un pubblico sempre più eterogeneo. «Nei prossimi mesi attiveremo delle iniziative online per coinvolgere una community

sempre più ampia e presidieremo il territorio con sponsorizzazioni volte ad aumentare la nostra brand awareness». (S.A.)



Qui sopra il quartier generale di Meizu a Zhuhai città cinese della provincia meridionale costiera del Guangdong

