



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in  
Lingue e istituzioni economiche e giuridiche dell'Asia e  
dell'Africa mediterranea

Tesi di laurea

**La moda in Cina: lo sviluppo del settore, il profilo dei  
consumatori e probabili scenari futuri**

**Relatore**

Ch. Prof. Anna Marenzi

**Correlatore**

Ch. Prof. Franco Gatti

**Laureanda**

Roberta Pennacchietti

Matricola 840909

**Anno accademico**

2021/2022



## Sommario

前言 .....	5
<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>7</b>
<b>1. MODA E CINA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Primi cenni di moda in Cina.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 <i>La donna confuciana .....</i>	11
1.1.2 <i>La visione occidentale della Cina in epoca imperialista.....</i>	12
1.1.3 <i>Primi accenni di moda e negozi .....</i>	13
<b>1.2 Gli anni della Repubblica.....</b>	<b>16</b>
1.2.1 <i>Primi cenni di femminismo e il loro nuovo ruolo .....</i>	16
1.2.2 <i>Le influenze stilistiche occidentali ed il qipao.....</i>	17
1.2.3 <i>Yuefenpai .....</i>	19
<b>1.3 La Rivoluzione culturale.....</b>	<b>20</b>
1.3.1 <i>L'altra metà del cielo .....</i>	20
1.3.2 <i>Un nuovo stile per i cinesi .....</i>	22
1.3.3 <i>Cosa dovevano indossare le donne .....</i>	23
<b>1.4 L'arrivo dell'occidente e la nascita della moda cinese .....</b>	<b>27</b>
1.4.1 <i>Lo sviluppo del settore tessile e l'esplosione del Guangdong.....</i>	28
1.4.2 <i>Come stava cambiando il mondo femminile .....</i>	29
1.4.3 <i>Riviste e TV, come la moda entrò nelle case cinesi.....</i>	31
1.4.4 <i>La nascita della moda.....</i>	32
<b>2. L'IMPORTANZA DEL MERCATO CINESE PER LE AZIENDE ITALIANE E LE STRATEGIE D'INGRESSO .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 L'importanza dei consumatori cinesi per i marchi del lusso italiani.....</b>	<b>35</b>
2.1.1 <i>L'evoluzione del mercato dei consumi interni cinesi per i beni di lusso nel periodo post-lockdown.....</i>	35
2.2.1 <i>L'importanza della Cina per il Made in Italy.....</i>	40
<b>2.2 Il processo d'internazionalizzazione delle aziende italiane.....</b>	<b>45</b>
2.2.1 <i>Modalità d'entrata generali .....</i>	45
2.2.2 <i>Forme distributive e le scelte dei marchi italiani.....</i>	50
2.2.3 <i>Il processo di consolidamento dei brand di lusso italiani in Cina .....</i>	56
<b>3. I CONSUMATORI CINESI.....</b>	<b>60</b>
<b>3.1 La classe media in Cina.....</b>	<b>61</b>
<b>3.2 Le nuove generazioni, abitudini d'acquisto e nuove tecnologie.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3 Le consumatrici cinesi.....</b>	<b>73</b>
3.3.1 <i>Le disuguaglianze di genere .....</i>	77
<b>Conclusioni.....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliografia: .....</b>	<b>86</b>



## 前言

近几十年来，中国已从世界工厂转变为最大的奢侈品消费群体。如今，中国的消费市场仅次于美国，在未来增长前景和消费者类型方面与美国不同。对于奢侈品消费而言，中国是一个不断变化的动态市场，尚未达到最大发展。由于中产阶级数量的增长和电子商务的帮助，中国消费者的规模和消费将很快超过美国。对于意大利和西方时装公司来说，中国至关重要，尤其是在后封锁时期，与世界各地的消费者不同，中国人恢复了消费，推动了全球经济复苏。

因此，本文的目的是考察中国时装业从起源到今天的演变，不仅分析历史轨迹，还分析意大利和欧洲时装公司与中国消费者多年来建立的关系。该分析尤其关注最近几年新冠疫情，以及中国消费者对封锁后的反应。如今购买奢侈品的人与几年前的消费者大不相同，他们不再是富人，而是属于中产阶级，如女性、千禧一代和 Z 一代。他们主宰着市场规则，了解情况，社交，富有。

本文共分为三章。

第一章从经济重要性和该行业在中国女性社会文化道路中所起的作用两个角度，分析了中国时装业的最重要阶段。

首先，分析了儒家的女性观以及她在帝王时代对中国人日常生活的影响。通过《当时传教士和商人旅行日记》中的证词，我们将看到 19 世纪末西方和东方穿着方式的异同。

随后，分析了从中华民国诞生（1912 年）到中华人民共和国成立（1949 年）的历史时期。在那些年里，中国的大城市里有大量的外国势力，这导致了许多变化。多亏了电影和广告，女性形象开始在社会中发挥更大的作用，使她成为欲望的对象和时尚的象征。

然后分析了中华人民共和国的毛泽东时期，即妇女开始参与国家政治和工作生活的历史阶段。然而，就时尚而言，这些年的特点是中性色和无形的造型，毛泽东强加给大众的风格是独特的，其他形式的服装也不受欢迎。本章以 1978 年的对外开放政策、西方品牌进入中国以及中国经济发展的开始作为结束。

第二章分析了中国消费者对奢侈品和意大利公司的重要性，以及公司进入中国市场并取得成功的商业选择。

最初，他研究了两个密切相关的方面：中国奢侈品消费市场和后封锁时期对意大利纺织业的出口。关于第一个方面，我们利用各种机构（如 ICE 和贝恩公司）提供的数据，分析了中国人对奢侈品市场日益增长的兴趣，以及大流行后购买流程的变化（从网上购物到实体店）。然后重点转向 2020 年至 2021 年意大利出口与其他欧洲国家相比的总体趋势，然后详细分析意大利和中国之间的贸易，关注纺织/皮革和皮革行业。

本章的最后一部分重点介绍了意大利奢侈品牌在中国国际化进程的相关方面。首先，意大利公司进入中国市场使用的最广泛的方法，可能的投资类型，以及中意合作伙伴之间可以建立什么样的商业关系。随后，我们分析了商业部门中使用最广泛的分销形式，以及哪些因素会导致一家公司倾向于一种分销而非另一种分销。我们还报道了著名的意大利奢侈品集团如 MaxMara、Prada、Armani 和 Gucci (Kering group) 做出的选择。最后，重点是巩固零售公司在中国市场地位的战略。

第三章是对中国消费者购买奢侈品的分析。对于奢侈品公司来说，识别和描述顾客是至关重要的。通过对典型消费者的分析，可以针对增长最快的细分市场实施策略；与大多数市场一样，在中国市场，客户的品味变化迅速，购买资产的方式、购买方式和动机也发生了变化（Rovai 2014）。本文的最后一部分旨在通过对社会阶层、年龄和性别的分析，对典型的中国消费者进行识别。

本章首先对中国中产阶级进行了分析，给出了中产阶级的定义，并报告了促使其发展的主要现象，首先是经济繁荣。接下来，我们将分析推动电子商务和奢侈品消费增长的新一代消费者，尤其是千禧一代和 Z 一代。他们目前是一些时装公司的目标，这些时装公司了解他们的重要性，已经为他们开发了产品，并开发了新的沟通渠道来接触他们。

最后一个讨论的话题是中国消费者，他们在奢侈品消费中的份额逐年增加。据报道，消费者根据不同历史路径形成的购买行为进行分类，然后，中国政府将与女性有关的经济现象定义为“她济”（塔京基——畚族经济），并对 2021 年《全球性别差距报告》报告的数据进行了反思，得出结论。

## INTRODUZIONE

La Cina in questi ultimi decenni si è trasformata da fabbrica del mondo al più grande bacino di consumatori di beni di lusso. Oggi il suo mercato di consumatori è secondo solo a quello degli Stati Uniti, dalla quale si differenzia per le prospettive future di crescita e tipologia dei consumatori. Per i consumi di beni di lusso la Cina è un mercato dinamico in continuo cambiamento che non ha ancora raggiunto il massimo sviluppo. Grazie alla sempre più numerosa classe media e all'aiuto dell'e-commerce presto i consumatori cinesi supereranno gli USA per grandezza e per spesa. Per le case di moda italiane ed occidentali la Cina è stata di fondamentale importanza soprattutto nel periodo post-lockdown, quando a differenza dei consumatori di tutto il mondo i cinesi hanno ripreso a spendere trainando la ripresa economica globale.

L'obiettivo dell'elaborato è, quindi, quello di esaminare l'evoluzione del settore moda in Cina dalle sue origini ai giorni nostri, analizzandone non solo il percorso storico ma anche i rapporti che si sono creati negli anni tra case di moda italiane ed europee ed i consumatori cinesi. L'analisi riguarda in particolare questi ultimi anni di Pandemia di Covid-19 e di come i consumatori cinesi hanno reagito al post-lockdown. Chi acquista beni di lusso oggi è molto diverso dal consumatore di qualche anno fa, non sono più solo ricchi, ma anche appartenenti alla classe media come donne, Millennials e Generazione Z. Sono loro a dettare le regole del mercato, sono informati, sono social e sono benestanti.

L'elaborato si sviluppa in tre capitoli.

Il primo capitolo propone un'analisi delle più importanti fasi che hanno caratterizzato il settore della moda in Cina, sia del punto di vista della sua rilevanza economica, sia del ruolo che tale settore ha avuto nel percorso socio-culturale delle donne cinesi.

Inizialmente viene analizzata la visione confuciana della donna e l'influenza che ha avuto negli aspetti della vita quotidiana delle cinesi in epoca imperiale. Attraverso le testimonianze riportate nei diari dei viaggi dei missionari e dei commercianti dell'epoca vedremo le similitudini e le differenze nel modo di vestire occidentale ed orientale di fine ottocento.

Successivamente si prende in analisi il periodo storico che va dalla nascita della Repubblica cinese (1912) alla fondazione della Repubblica Popolare Cinese (1949). In quegli anni in Cina era forte la presenza straniera nelle grandi città e questo portò a numerosi cambiamenti. La figura della donna inizia ad avere un ruolo di maggiore rilievo nella società grazie al cinema e alle pubblicità che la trasformano in oggetto del desiderio e icona di stile.

Si analizza poi il periodo della Repubblica Popolare Cinese di Mao, fase storica in cui la donna inizia a prendere parte alla vita politica e lavorativa del Paese. Per la moda invece questi anni sono segnati da colori neutri e modellistiche prive di forme, lo stile imposto da Mao alla popolazione era

unico e venivano scoraggiate altre forme di abbigliamento. Il capitolo si chiude con le politiche di apertura del 1978, l'arrivo dei brand occidentali in Cina e l'avvio dello sviluppo economico cinese.

Il secondo capitolo analizza l'importanza dei consumatori cinesi per i beni di lusso e le aziende italiane e delle scelte commerciali fatte dalle aziende per entrare e avere successo nel mercato cinese.

Inizialmente studia due aspetti fortemente collegati tra loro: il mercato dei consumi dei beni di lusso cinese e le esportazioni per il settore tessile italiano nel periodo post-lockdown. Con riferimento al primo aspetto, utilizzando i dati forniti da vari istituti (ad esempio, ICE e Bain&co.), si analizza il crescente interesse dei cinesi verso il mercato dei beni di lusso e di come dopo la pandemia siano cambiati i processi di acquisto (shopping online verso il negozio fisico). L'attenzione si sposta poi sul andamento generale delle esportazioni italiane tra il 2020 e 2021 rispetto agli altri paesi europei per poi scendere nel dettaglio e analizzare gli scambi tra Italia e Cina con attenzione al settore tessile/pelli e cuoio.

Nella parte finale del capitolo si pone l'attenzione sugli aspetti legati al processo d'internazionalizzazione dei marchi del lusso italiani in Cina. In primo luogo vengono trattate le modalità più diffuse utilizzate dalle aziende italiane per entrare nel mercato cinese, le tipologie di investimenti possibili e quali relazioni commerciali si possono instaurare tra partner cinese e italiano. Successivamente si analizzano le forme distributive maggiormente utilizzate nel settore del commercio e quali fattori possono portare un'azienda a preferire una tipologia di distribuzione rispetto ad un'altra. Si riportano inoltre le scelte fatte da famosi gruppi del lusso italiano come MaxMara, Prada, Armani e Gucci (gruppo Kering). Infine si pone l'attenzione sulle strategie di consolidamento della posizione di un'azienda retail nel mercato cinese.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi dei consumatori cinesi che acquistano beni di lusso. Per le aziende del lusso è di fondamentale importanza identificare e profilare il cliente. L'analisi del consumatore tipo permette di attuare delle strategie mirate al segmento con la più rapida crescita; nel mercato cinese, come nella maggior parte dei mercati, i gusti dei clienti cambiano rapidamente, così come i metodi e di acquisto e le motivazioni per la quale si può acquistare un bene (Rovai 2014). Quest'ultima parte dell'elaborato mira quindi a fare un identikit dei consumatori tipo cinesi, attraverso l'analisi della classe sociale di appartenenza, dell'età e del genere.

Il capitolo si apre con l'analisi della classe media cinese, se ne dà una definizione e si riportano i fenomeni principali che ne hanno permesso lo sviluppo, primo fra tutti il boom economico. Successivamente si analizzano le nuove generazioni di consumatori, più in particolare Millennials e Generazione Z, che stanno trainando la crescita del e-commerce e i consumi di beni di lusso. Attualmente sono il target di molte case di moda che compresa la loro importanza hanno sviluppato dei prodotti per loro ed hanno sfruttato i nuovi canali di comunicazione per raggiungerli.



L'ultimo tema trattato è quello delle consumatrici cinesi che stanno conquistando anno dopo anno una fetta sempre più importante dei consumi di beni di lusso. Viene riportata una classificazione delle consumatrici sulla base dei comportamenti di acquisto che si sono sviluppati attraverso differenti percorsi storici, poi si approfondisce il fenomeno economico legato alle donne e definito dal governo cinese “她经济” (tājīngjī – She Economy) e si conclude con una riflessione sui dati riportati dal Global Gender Gap Report del 2021.

# 1. MODA E CINA

*La storia del glamour nei secoli è la storia delle donne e del processo di potenziamento dell'immagine di loro stesse.*

L.Smith, "Gotta have glam", *SHE*, novembre 1994

Il capitolo propone un'analisi delle più importanti fasi che hanno caratterizzato il settore della moda in Cina, sia del punto di vista della sua rilevanza economica, sia del ruolo che tale settore ha avuto nel percorso socio-culturale delle donne cinesi.

Nel primo paragrafo viene analizzata la visione confuciana della donna e l'influenza che ha avuto negli aspetti della vita quotidiana delle cinesi in epoca imperiale. Attraverso l'analisi delle testimonianze riportate nei libri "*Changing Clothes*" di Finnane Antonia e "*Chinese Fashion*" di Wu Juanjuan, vedremo cosa gli occidentali scrivevano della Cina dell'epoca e di come lo stile ed il commercio dell'abbigliamento si siano evoluti.

Nel secondo paragrafo si prende in analisi il periodo storico che va dalla nascita della Repubblica cinese (1912) alla fondazione della Repubblica Popolare Cinese (1949), in quegli anni in Cina ci fu una forte presenza straniera nelle grandi città. La donna inizia ad avere un ruolo di maggiore rilievo nella società grazie al cinema, dove riprende ad interpretare ruoli femminili, e alle pubblicità che la trasformano in oggetto del desiderio e icona di stile.

Nel terzo paragrafo si analizza il periodo della Repubblica Popolare Cinese di Mao durante il quale la donna viene definita come "altra metà del cielo" e alla quale viene chiesto di partecipare attivamente alla vita politica e lavorativa del Paese. In questi anni non vi è possibilità per la moda ed il commercio di svilupparsi, i cinesi hanno un nuovo stile unico e per le donne si provano a trovare soluzioni alternative femminili e pratiche, ma senza successo.

L'ultimo paragrafo tratta degli sviluppi del settore moda dopo le politiche di apertura della Cina nel 1978. Queste hanno da un lato fatto crescere l'economia nazionale in pochi anni creando nuove figure professionali e aprendo nuove possibilità di mercato, dall'altro hanno riportato il ruolo della donna in famiglia.

## 1.1 Primi cenni di moda in Cina

Se la storia cinese ha radici millenarie, quella della moda in Cina è una storia con origini molto più recenti. Infatti il termine “moda” 时尚(shishang) prima di cinquanta anni fa non era contemplato nel dizionario cinese e solitamente si utilizzavano concetti generici come “abbigliamento” 服装(fuzhuang) o “abbigliamento alla moda” 时装(shizhuang), evidenziando l’assenza di una definizione del concetto di “fashion”.

Fino ad un secolo fa il modo di vestire dei cinesi era molto diverso da come siamo abituati a vederli oggi. Hua Mei (2011) evidenzia l’importanza che l’abbigliamento ha avuto da quando è entrato a far parte della vita delle persone, esso è stato utilizzato per sottolineare le differenze tra i vari ceti sociali, i modi di vivere, l’estetica e la cultura. L’abbigliamento è da sempre il riflesso della società e dello scenario storico di un determinato periodo, a chi lo analizza può dare degli spunti e delle chiavi di lettura sul suo sviluppo. Hua fa un’analisi molto dettagliata delle trasformazioni che gli abiti cinesi hanno subito nei secoli, modificandosi in base alle tradizioni ed al credo religioso che ogni dinastia abbracciava. Agli abiti in generale si cambiavano fantasie, lunghezze, tipologia di maniche e colletto, e vi si potevano abbinare particolari calzature e tagli di capelli, il tutto sempre rispecchiando il volere degli imperatori.

### 1.1.1 La donna confuciana

La nascita della moda ha un ruolo importante anche nello sviluppo e nell’affermazione della donna nella società cinese. Per secoli la morale confuciana è stata alla base della società cinese, relegando la donna a ruoli marginali e strettamente collegati alla vita di casa. He (2008) spiega nel suo articolo “*Women and the search for Modernity: Rethinking Modern Chinese Drama*” come secondo la morale confuciana la donna si dovesse attenere alle regole delle “tre obbedienze” e le “quattro virtù”.

Le “tre obbedienze” riguardavano la gerarchia secondo la quale la donna doveva obbedire al padre prima del matrimonio, al marito una volta sposata, e una volta vedova al figlio. Le “quattro virtù” invece riguardavano più da vicino i comportamenti che esse dovevano seguire per risultare delle brave donne agli occhi del marito e della società, queste doti erano la rettitudine nel comportamento, nel linguaggio, negli atteggiamenti e nella propria occupazione.

Le donne dell’epoca inoltre non avevano una propria indipendenza economica e ciò le vincolava maggiormente alla loro posizione di madri di famiglia. Il rispetto di queste regole aggiunte alla dottrina dello yin e dello yang, era necessario per il mantenimento dell’ordine e dell’armonia

universale. La donna veniva identificata come l'oscurità, l'essere inferiore che andava domato (*yin*), mentre l'uomo era lo *yang*, la luce, l'essere superiore. Queste due figure erano una il completamento dell'altra e regolavano la società dell'epoca.

La dottrina confuciana plasmò per secoli la struttura familiare e la società cinese, questa venne raccolta e analizzata da Pan Chao (c. 45/51-114/120)<sup>1</sup> nel suo *Nü Chieh* 女誡 (*nújie*) dove vi sono riportate una serie di lezioni di comportamento per l'educazione delle giovani donne. Inizialmente le letture di questi testi erano riservati alla classe borghese, ma piano piano le narrazioni si estesero a tutta la popolazione. Croll (1995), nella sua analisi sulla situazione femminile, narra di come le donne in epoca imperiale venivano relegate in zone della casa e fin da piccole erano educate per diventare delle brave mogli. Non era permesso loro di partecipare ad eventi pubblici o funerali, ed erano escluse dalla formazione scolastica. Il loro unico scopo era quello di sposarsi o di diventare concubine ed il loro valore veniva misurato sulle virtù e sulla lunghezza dei piedi. La fasciatura dei piedi era una pratica dolorosa alla quale le bambine venivano sottoposte già a quattro anni, queste avevano difficoltà a camminare e stare in piedi, ed anche per questo non venivano coinvolte nelle attività economiche dell'epoca. Era la società a decidere e organizzare tutti gli aspetti della loro vita, persino come vestirsi nelle varie occasioni.

La visione confuciana rimase radicata in Cina fino a fine Ottocento, quando l'era degli imperatori era sulla via del tramonto e la società entrò in contatto diretto con la cultura occidentale.

### *1.1.2 La visione occidentale della Cina in epoca imperialista*

Quando gli occidentali arrivarono in Cina, l'impressione che ebbero fu quella di una cultura monotona, dove il colore utilizzato per eccellenza in ogni sua sfumatura era il blu. Non fu sempre così secondo quanto descritto da Little (1902) nei suoi diari di viaggio in Oriente dove racconta di donne che avevano indosso abiti realizzati con sete e tessuti di bellissimi colori e fantasie. Il mancato sviluppo in Cina di un concetto di moda e del suo settore a fine Ottocento viene interpretato da Fernand Braudel<sup>2</sup> ed Hegel<sup>3</sup> come causa di un mancato inizio del processo di sviluppo industriale, cosa che in Europa già stava avvenendo.

---

<sup>1</sup> Pan Chao, conosciuta anche come Ban Zhao, è stata una nota storiografa e poetessa cinese.

<sup>2</sup> Fernand Paul Achille Braudel (Luméville-en-Ornois, 24 agosto 1902 – Cluses, 27 novembre 1985) è stato uno storico francese. È stato uno dei principali esponenti della *École des Annales*, che studia le civiltà e i cambiamenti a lungo termine, in opposizione alla storia degli avvenimenti. È ritenuto uno dei massimi storici del XX secolo.

<sup>3</sup> Georg Wilhelm Friedrich Hegel (Stoccarda, 27 agosto 1770 – Berlino, 14 novembre 1831) è stato un filosofo, accademico e poeta tedesco. È ritenuto uno dei massimi filosofi di tutti i tempi.

Braudel (1967) studiò la moda come caratteristica peculiare del Occidente, usandola come punto di demarcazione tra questo ed il resto del mondo. Per Braudel la Cina, l'India e i paesi islamici erano civiltà caratterizzate da istituzioni arcaiche dove ci si vestiva per consuetudine e non per tendenza, dove lo scarso cambiamento dell'abbigliamento dei mandarini andava di pari passo con quello impercettibile della società cinese.

Finnane (2007) riporta delle teorie dei primi anni del Diciannovesimo secolo del filosofo Hegel il quale descrisse Cina e India come “*paesi che vivevano al di fuori del percorso storico, fermi ad aspettare di essere indirizzati verso il processo di sviluppo e cambiamento che l'Europa stava già attraversando da tempo*”. Queste teorie, secondo Finnane, erano appoggiate dal fatto che prima che la Cina si aprisse all'occidente si avevano poche fonti a disposizione per poter approfondire l'argomento. I testi e i disegni che arrivavano facevano intendere come tra una dinastia e l'altra ci fossero dei cambi di usanze, modellistiche e colore, queste trasformazioni erano percepite in minimo modo ed avvenute in tempi troppo lunghi.

Testimonianze straniere come quella di Padre Matteo Ricci<sup>4</sup> (1552-1610), il primo occidentale ad indossare un abito cinese ed essere invitato a corte, sono fondamentali per capire le usanze dell'epoca. Questi racconti spesso riportavano parallelismi sul modo di vestire europeo e quello cinese, dove abiti su misura con tagli abbondanti e morbidi erano indossati sia da donne che da uomini in entrambe le culture. Anche se piano piano gli stili dei due continenti presero strade diverse, coloro che frequentavano la Cina in quei secoli riuscirono a trovare delle similitudini. Nel 1556 Gaspar da Cruz<sup>5</sup> racconta di come sia le donne cinesi sia le donne portoghesi indossassero delle lunghe sottovesti con il punto vita segnato e del modo molto simile d'inchinarsi. Padre Matteo Ricci definì in “stile Veneziano” le lunghe e morbide maniche degli abiti cinesi. Queste similitudini si riscontrarono per tutto il periodo in cui la Cina permise ai portoghesi, primi commercianti ad arrivare, e ai missionari di girare per il paese. Con l'ascesa della dinastia Qing (1644-1911) al potere i rapporti con l'estero cambiarono, vennero cacciati tutti gli stranieri e il paese si chiuse.

### 1.1.3 *Primi accenni di moda e negozi*

I rapporti e gli scambi con gli occidentali ebbero un ruolo cruciale nel avvio del processo di sviluppo cinese e nella nascita del settore moda. Juanjuan Wu (2009) ci spiega come l'industria della

---

<sup>4</sup> Padre Matteo Ricci (Macerata, 6 ottobre 1552 – Pechino, 11 maggio 1610), fu uno dei primi e più noti missionari in Cina, visse durante la dinastia Ming. Nel 1600 riuscì ad entrare a corte e conoscere l'imperatore Wanli, il legame e lo scambio di informazioni tra i due fu così importante che alla sua morte, Ricci, venne sepolto nel cimitero di Zhalan a Pechino, dove riposa ancora oggi.

<sup>5</sup> Gaspar da Cruz (circa 1520 – 5 febbraio 1570) conosciuto anche come Gaspar de la Cruz, era un missionario portoghese domenicano che viaggiò moltissimo in Asia e scrisse uno dei primi racconti dettagliati sulla Cina.

moda nacque in Cina ed in Europa grazie all'arrivo dell'industrializzazione e del capitalismo in quanto strettamente connessa al gusto, ai consumi e all'urbanizzazione.

Per Cristina Colet (2017) e Finnane (2007) la città cinese simbolo dello sviluppo a fine epoca imperiale è Shanghai dove, dopo il trattato di Shimonoseki col Giappone del 17 aprile 1895, l'apertura dei porti e del commercio con l'occidente portò una forte aria di sviluppo e cambiamento. A Shanghai verso la fine del Ottocento sorsero le prime fabbriche di seta che vedevano impiegati nella produzione macchinari di fattura francese ed italiana. Fin da subito il settore crebbe e anche gli occidentali iniziarono ad aprire fabbriche e attività commerciali, importarono i loro prodotti per venderli ai propri connazionali e successivamente iniziarono a produrre anche per le siluette asiatiche. Queste nuove aperture crearono competizione tra le varie imprese, stimolando il mercato e aiutandolo a crescere.

Secondo l'articolo "*Four great department stores of old Shanghai*", pubblicato nel sito Culture Shock Tours Shanghai a maggio 2018<sup>6</sup>, nel 1907 i quattro Department Store<sup>7</sup> più grandi di Shanghai erano di proprietà di uomini d'affari inglesi, ed erano stati costruiti per soddisfare i bisogni della popolazione straniera nel paese. Questi Department vennero aperti tutti in quella che oggi si chiama Nanjing Road, nei pressi del Bund, ed erano: Hall & Haltz Co; Weeks & Co; Lane Crawford & Co e Whiteawag, Laidlaw & Co. Mentre gli occidentali aprivano i loro centri commerciali i cinesi erano ancora concentrati su attività tradizionali dove spesso si vendevano solo alcune tipologie di prodotti. Il cambiamento arrivò quando alcuni uomini d'affari provenienti dal Guangdong decisero di andare in Australia per migliorare le loro capacità commerciali, riportando nuove competenze in madrepatria. Essi non crearono solamente negozi per lo shopping, ma anche alberghi, ristoranti, case da tè, teatri e molto altro.

---

<sup>6</sup> <http://www.culture-shock-tours.com/blog/4-great-department-stores-of-old-shanghai> .

<sup>7</sup> Department Store: termine inglese per "grande magazzino", si riferisce a negozi di grandi metrature dove è possibile trovare all'interno varie tipologie merceologiche. Esempi di department store possono essere: Coin, La Rinascente, DFS.

**FIGURA 1.1: Foto storica del primo Department Store il “SINCERE”.**

*Fonte: Alamy, 2016.*

Nella Figura 1.1 si può vedere il primo department store aperto a Shanghai, il SINCERE, fondato da Ma Ying-piu nel 1917, la location fu scelta in modo strategico: vicino la fermata del bus che portava i turisti dalla stazione del treno e in una zona dove risiedevano alcune delle persone più ricche di Shanghai. Al suo interno si potevano trovare più di 10.000 prodotti e 40 negozi, nel 1918 contava già più di 1000 dipendenti. Divenne famoso essenzialmente per due cose: l'apertura della terrazza sul tetto (The Sincere Paradise) per eventi esclusivi e l'annuncio di lavoro pubblicato per assumere addette alle vendite. All'epoca gli addetti alle vendite erano prettamente uomini, le donne erano ancora legate all'immaginario collettivo di casalinghe, Ma Ying-piu volle rivoluzionare questo aspetto aprendo delle selezioni per commesse alla quale purtroppo nessuno si presentò. Vista la situazione la moglie di Ma decise di dare l'esempio e si candidò, aprendo così le porte ad altre giovani donne che si misero in discussione. Negli anni 30 al Sincere il 10% degli impiegati era di sesso femminile, un grande passo avanti rispetto gli anni precedenti.

Dopo Sincere aprirono anche: Wing On (1918); Sun Sun (1926, unica azienda registrata in Cina); Da Sun (1936). Da Sun fu l'ultimo ad aprire e divenne famoso per la ricchezza di prodotti che aveva e per l'ampia scelta di prodotti d'importazione. Le aperture di grandi magazzini stranieri diedero quindi un notevole impulso all'economia locale e iniziarono a trasmettere una visione della moda diversa. Se inizialmente questi Mall vendevano solo articoli per occidentali, con la crescita economica e della classe benestante cinese, si iniziò a cambiare tipologia di merce. Si iniziarono a studiare scarpe e abiti su misura per fisici e piedi più minuti e con proporzioni diverse, le vetrine dei negozi cambiarono modo di esporre e crearono dei corner con articoli dedicati alla clientela locale.

## 1.2 Gli anni della Repubblica

La Repubblica Cinese venne fondata da Su Yat-sen nel 1912 e durò fino all'ascesa di Mao (1949). In questi anni il paese inizia ad interagire con gli stranieri e grazie a questi nuovi input il modo di vivere cinese cambia, si aprono nuovi scenari sul mondo dell'abbigliamento e della sua pubblicizzazione. Le donne nelle grandi città seguono nuovi modelli femminili, cambiano taglio di capelli e make-up. Per loro viene ridisegnato il qipao.

### 1.2.1 Primi cenni di femminismo e il loro nuovo ruolo

Questa ventata di competizione e innovazione portò cambiamento anche nel modo di vestire dei cinesi che risiedevano nei grandi centri urbani, in queste aree le donne avevano iniziato a vestirsi con abiti dai tagli più occidentali, indossavano collant, tacchi, rossetto e taglio dei capelli a caschetto.

Il cambio di pensiero femminile, invece, secondo Wu Juanjuan (2009) e Finnane (2007) era iniziato già verso fine Ottocento, quando si vennero a creare i primi gruppi contro la pratica della fasciatura dei piedi, questi movimenti permisero a inizio Novecento di sospendere la tradizione e rivedere i canoni estetici di bellezza femminile fino ad allora adottati. Lavagnino (1980) nel suo articolo analizza come il “problema donna” fosse passato dall'essere preso in esame solo da una cerchia della borghesia intellettuale cittadina e giornali progressisti ad interessare anche il resto della popolazione. Nell'introduzione esordisce scrivendo *“alla vigilia del Movimento del 4 maggio<sup>8</sup> la stragrande maggioranza delle donne cinesi si trovava ancora completamente succube di quei meccanismi di subordinazione che il confucianesimo aveva elaborato e razionalizzato nel corso dei secoli”*. ... *“Fu proprio il “4 maggio” che diede al movimento delle donne cinesi non solo un orientamento più definito e obiettivi di lotta più concreti, ma anche uno sviluppo più sistematico e un primo riconoscimento tangibile su scala nazionale”*.

Colet (2017) racconta nel suo libro come l'emancipazione femminile negli anni Venti passò anche attraverso il mondo del cinema e la carriera di attrici. Prima degli anni Dieci la professione di attrice era preclusa alle donne per via degli ambienti poco rispettabili in cui le performance venivano allestite e i ruoli a teatro venivano impersonati da attori di sesso maschile. Feng Ge (1927) nel suo articolo descrive l'importanza di coinvolgere delle figure femminili nel arte del cinema in quanto *“quando si parla di bellezza, in una particolare forma d'arte, non si può prescindere dalla presenza femminile”*.

---

<sup>8</sup> Movimento studentesco che nel 1919 manifestò contro la vecchia visione confuciana e si fece promotore dell'importazione del modello di vita occidentale adattato alla Cina.



Colet (2007) ci parla anche del risvolto della medaglia nel coinvolgimento femminile in questo settore e cioè il “mutismo” in cui le donne vivevano, ammirate per la loro bellezza e non per il loro talento. Erano delle figure prettamente decorative e per questo definite 花瓶 huāpíng, ovvero vasi di fiori. Le Huaping non avevano il solo compito di portare il pubblico maschile in sala e solleticarne le fantasie, ma anche di aiutare il paese nel processo di modernizzazione.

Queste divennero modelli di vita e speranza per molte giovani che dalle campagne provavano a raggiungere la città in cerca di successo. Si potrebbero definire “*influencer*”, di fatto erano delle donne con uno sviluppato gusto estetico e uno stile di vita invidiabile. Calefano (2007) sostiene che “*oggi come in passato celebrità di vari settori vengono viste come oggetti da ammirare e imitare, sono strumenti di promozione potentissimi in grado di produrre discorsi sociali, comportamenti, valori e stili di vita*”. Così le attrici dell’epoca passarono dall’essere figure meramente decorative a dive indiscusse, facendo sognare le giovani di tutto il paese. Queste figure femminili negli anni mantennero la funzione propagandistica ma si adattarono ai messaggi che i vari periodi storici imponevano di tramettere, da *femme fatale* a donne valorose e soldatesse devote alla causa del popolo e della nazione.

### *1.2.2 Le influenze stilistiche occidentali ed il qipao*

Sun Yat-sen fondò la Repubblica cinese il 1° gennaio 1912 e Pischel (1975) lo descrive come “*un colonizzato, un uomo coinvolto cioè in quel processo contraddittorio, che caratterizza tutti gli intellettuali colonizzati, di adesione da un lato ai «valori» della cultura occidentale, dall'altro di volontà di difendere la sopravvivenza e l'indipendenza del proprio popolo*”.

Sun si pose come obiettivo quello di far progredire il paese e l’unico modo era di incentivare i contatti e gli scambi economici e culturali tra popolazione locale e straniera. Wu Juanjuan (2009) ci spiega come questi scambi di vedute tra occidente ed oriente riguardarono inizialmente aspetti quali l’abbigliamento, lo stile di vita e i tagli di capelli. L’influenza stilistica però non veniva solo trasmessa dagli occidentali presenti sul territorio, ma anche dai cinesi che avevano avuto la possibilità di viaggiare e studiare all’estero. Furono proprio questi che con le loro nuove conoscenze iniziarono ad aprire negozi e creare abiti. Saviolo e Ranieri (2013) definiscono Zhao ChunLan come padre fondatore della moda cinese, figlio di due sarti che a fine ottocento venne mandato negli Stati Uniti a studiare e dove trascorse

l'adolescenza. Proprio in America Zhao ebbe la possibilità di imparare l'arte della sartoria e scoprire nuove tecniche, una sua creazione fu la giacca da donna in "stile occidentale".

Mentre in Europa tra metà Ottocento e i primi anni del Novecento le case di moda<sup>9</sup> stavano gettando le basi dei loro futuri imperi, in Cina non vi erano ancora figure e aziende specializzate nel settore, ma l'idea che un capo potesse essere indossato perché di tendenza iniziava a prendere piede. Per le donne cinesi il qipao (旗袍) era l'abito iconico del periodo repubblicano. Abito tradizionale mancese realizzato in vari tessuti con colletto alto e bottoni laterali, le maniche erano più o meno lunghe e la gonna aveva degli spacchi ai lati. Nella Figura 1.2 è riportata una rappresentazione del qipao dell'epoca dove si possono notare tutte le caratteristiche appena descritte.

**FIGURA 1.2: Il qipao degli anni Venti**



*Fonte: Yuan Xiutang, 1930.*

Mei Hua (2011) ci racconta di come negli anni Venti, mentre Sun Yat-sen insegnava agli uomini cinesi come vestirsi all'occidentale, le donne rivisitarono l'abito che per secoli avevano indossato le loro antenate e di come questo fosse indossato da tutte indipendentemente dall'estrazione sociale. Erano i materiali con la quale questo veniva realizzato ad indicare il ceto di appartenenza.

Secondo Hua (2011) il qipao prese sempre più piede e con l'influenza occidentale divenne abito icona di femminilità, si passò da un modello dritto e senza forme ad un abito più femminile e valorizzante. Questo modello combinava il più classico stile Qing agli abiti da sera occidentali ed

<sup>9</sup> Ad esempio: in Francia nel 1837 Thierry Hermès fondava Hermès; nel 1854 nasceva il marchio Louis Vuitton; negli anni Venti Chanel. In Italia nel 1921 Guccio Gucci dà vita a Gucci e ancor prima nel 1911 la Famiglia Trussardi fonda l'omonimo marchio, persino in Germania nel 1923 Metzinger fonda Hugo Boss.

oltre alla vestibilità più aderente si aggiunsero degli spacchi laterali all'altezza delle gambe e il collo alto con allacciature su un lato, tutti dettagli che andavano ad enfatizzare le silhouette dell'epoca fino ad allora nascoste. In base all'occasione di utilizzo potevano variare i colori e le stoffe, da toni scuri per incontri formali a colori più chiari per usi quotidiani o classi più umili. Il colore più ambito e che rappresentava maggiormente il qipao era il rosso, simbolo del matrimonio, di buon auspicio per gli affari e portafortuna.

Franca Sozzani nel numero di Vogue del 30 marzo 2011, ci racconta come negli anni Sessanta e Settanta viene adottato come capo simbolo della cultura cinese nei film di Hollywood diventando famoso e riconoscibile in tutto il mondo, talmente di tendenza che molti stilisti occidentali come: Yves Saint Laurent, Armani, Kenzo, John Galliano, Prada, Marc Jacobs per Vuitton, lo hanno rivisitato e introdotto nelle collezioni. Il qipao è un capo must-have che viene indossato ancora oggi da attrici e personaggi famosi nei più prestigiosi red carpet del mondo, perfino Kim Kardashian nel 2019 ne sfoggia uno rosso firmato Dior del 1997.

Oggi è possibile andare in Cina e trovare qipao di ogni fascia prezzo, materiale e colore, molti turisti lo acquistano come souvenir da portare a casa. Wu Juanjuan sostiene che il qipao oggi è per molte cinesi il simbolo di un'epoca d'oro caratterizzata da feste esclusive e ricordi di una Shanghai sempre più cosmopolita, centro della moda e dei costumi che accoglieva l'élite della società dell'epoca.

### *1.2.3 Yuefenpai*

Con la prima repubblica si inizia a respirare una ventata di riformismo, dove il miglioramento della condizione femminile diventa uno dei pilastri per il progresso del paese.

Colet (2017) sostiene che in questo panorama sono le riviste e il cinema a diffondere le novità in fatto di usi, costumi e nuovi modelli femminili, così nacquero gli yuefenpai (月份牌), dei fogli simili ai calendari lunari presenti in ogni abitazione cinese di quegli anni.

Gli yuefenpai venivano utilizzati per pubblicizzare prodotti di consumo e sfoggiavano corpi femminili in pose sensuali e abiti di tendenza. Erano ideati e studiati appositamente per ingaggiare chi non aveva molte opportunità di partecipare alla vita mondana, si potevano trovare come pezzo di "arredamento" in moltissime case, attività commerciali come negozi, parrucchieri, ristoranti e teatri.

Negli yuefenpai e nelle riviste di moda le attrici e le figure femminili di spicco venivano percepite come un nuovo modello femminile e passarono, nell'immaginario collettivo, da imitatrici di stili esotici ad esempi da copiare. Spesso vi si trovavano attrici cinesi immortalate in pose che richiamavano quelle delle loro colleghe oltreoceano, sensuali e ammiccanti, con indosso abiti di

tendenza e acconciature occidentali. Questi furono i precursori dei cartelloni pubblicitari della propaganda comunista e delle riviste di moda cinesi che nacquero dopo il 1978.

### 1.3 La Rivoluzione culturale

Il 1° ottobre 1949 Mao fonda la Repubblica Popolare Cinese e avvia delle riforme per rafforzare il paese e affermarne l'identità. Queste riforme riguardarono anche l'abbigliamento ed il percorso di emancipazione femminile.

#### 1.3.1 *L'altra metà del cielo*

Carpinelli (2009) nel suo articolo parla dell'evoluzione del ruolo femminile nella società cinese spiegando che con la celebre definizione della donna come "*l'altra metà del cielo*" Mao volle riconoscere valore e dignità e prendere le distanze dal sistema patriarcale cinese. Mise sullo stesso piano uomini e donne, facendo diventare l'emancipazione femminile un dovere e non più un diritto.

Le donne presero parte alla vita politica e produttiva del paese, e nonostante nel 1950 venne varata la legge sulla libertà del matrimonio la svolta più grande si ebbe con la massiccia partecipazione femminile al mondo del lavoro. Il modello di industrializzazione pensato da Mao che doveva far fare alla Cina il Grande Balzo in Avanti vedeva coinvolta tutta la popolazione e permetteva ad ogni centro urbano di organizzarsi in modo indipendente.

Parallelamente all'organizzazione di impianti produttivi si svilupparono servizi come asili e mense molto spesso gestiti da donne, questo cambiamento portò il livello occupazionale femminile al 90% a fine anni Cinquanta. Infine nel 1969 una direttiva del partito impose la presenza di almeno un 30% di quadri femminili in ogni comitato rivoluzionario.

Patrizia Farina (2017), nel suo articolo riporta una frase del Renminbao del 16 maggio 1956: "*la partecipazione alla produzione agricola è un diritto e un dovere delle donne contadine. Anche fare figli, crescerli e avere cura della casa sono doveri delle donne contadine ed è ciò che le differenzia dagli uomini*". Questa citazione fa capire il paradosso del pensiero maoista che prendeva le distanze dalla vecchia Cina considerata troppo arcaica e feudale, ma non riusciva a staccarsi definitivamente dalla filosofia confuciana. La donna era uno strumento nelle mani del partito per raggiungere l'obiettivo comune, ed era l'uomo a guidarla in questa sfida. Il concetto di subordinazione veniva marcato anche nei volantini propagandistici che vedevano sempre la donna dietro l'uomo e anche nei film le eroine venivano sempre aiutate da una figura maschile.

Se da un lato le donne ora erano libere di poter lavorare e far parte dei comitati rivoluzionari, dall'altro rimanevano legate a dei vincoli non scritti e veicolati dal partito sul modo più corretto di vestire e di partecipare alla nascita della nuova Cina.

**FIGURA 1.3:** La “donna di ferro” di Daqing.



*Fonte: Copertina del Zhongguo Funu (China's Women) di maggio 1965.*

Ciò che portò il Partito negli anni Sessanta a rivedere il mondo del lavoro, della emancipazione femminile e dell'abbigliamento furono la conseguenza diretta del fallimento delle Grande Balzo in Avanti (1958-1961)<sup>10</sup>. Dopo il mancato “Balzo” si ebbe l'esigenza di coinvolgere più persone possibili nella causa e per questo una delle massime dell'epoca fu che uomini e donne erano uguali, le scuole e le famiglie vennero definite come prigionie per le “donne di ferro”<sup>11</sup> che dovevano servire il paese. In uno dei suoi poemi dell'epoca Mao elogiava lo spirito delle donne cinesi, alla quale piacevano abiti marziali e non vestiti eleganti. Così nei cartelloni pubblicitari e nelle copertine dei giornali, come nella Figura 1.3, presero sempre più piede immagini di donne impegnate nella causa.

Questo nuovo ruolo, secondo Finnane, non esonerò le donne dal essere punti di sfogo per il malcontento generale che si era creato, anzi la Rivoluzione Culturale accentuò malumori e comportamenti violenti nella popolazione che divenne sempre più ostile verso coloro che non rispettavano le linee guida del governo. In quegli anni gli indumenti consigliati erano simili a delle divise militari di colore neutro o scuro dove spiccavano dettagli rossi che richiamavano il Partito

<sup>10</sup> Il “Grande Balzo in Avanti” aveva come obiettivo quello di portare la Cina nella classifica dei paesi più industrializzati al mondo nel arco di cinque anni.

<sup>11</sup> Termine creato sul modello della famosa brigata di produzione Dazhai tutta al femminile. In questa brigata le donne assumevano compiti difficili eguagliando l'operato degli uomini.

Comunista, se non si indossava l'uniforme o dei capi approvati si rischiava di essere etichettato come anti-rivoluzionario e per questo perseguitato.

### *1.3.2 Un nuovo stile per i cinesi*

Finnane analizza il cambio di abbigliamento di quegli anni in un capitolo del suo libro ed afferma che vi erano due ragioni per la quale il popolo decise di seguire le direttive del nuovo governo.

Da un lato c'erano la grande energia ed il fermento per la riunificazione del paese, e la speranza nel futuro si identificava con una profonda e molto diffusa empatia per lo spirito rivoluzionario. Dall'altro c'erano persone impaurite e con poche certezze su cosa questa liberazione avrebbe portato.

Questi pensieri si tradussero in un cambio radicale e nell'omologazione dell'abbigliamento. A favorire l'utilizzo di un abbigliamento standard ci fu anche lo scarso raccolto di cotone che tra il 1953 e il 1954 colpì l'industria tessile causando un brusco calo di produzione.

Per sopperire alla mancanza di abiti si dovette ricorrere al razionamento del cotone che limitò la varietà di capi disponibili e venne fortemente promosso il riciclo degli abiti, che si radicò moltissimo nella mentalità delle generazioni dell'epoca fino a diventare un'usanza. Fino agli anni ottanta in moltissime famiglie cinesi gli abiti venivano cuciti in casa e tramandati di generazione in generazione.

Wu Juanjuan racconta che all'epoca non esisteva un regolamento formale sull'abbigliamento femminile, ma solo un complesso dress code sviluppato dal ufficio della propaganda del Partito Comunista. Per veicolare questi messaggi si utilizzavano poster che mostravano lavoratori, soldati e contadini e sulla stampa venivano pubblicate foto di leader di partito ed altri personaggi da poter imitare. La propaganda era ovunque: nei romanzi, nelle canzoni e nei film.

Il forte legame stretto tra Cina e Russi a non era solo politico, ma anche culturale e lo si vede negli abiti alla Lenin indossati dalle donne e dai berretti sfoggiati dagli uomini. L'abito alla Lenin viene descritto da Hua (2011) come un vestito a doppiopetto con colletto stretto e due tasche nascoste nella parte frontale, a volte ci si abbinava una cintura in cotone dello stesso colore. Da abito per agricoltori e lavoratori divenne il simbolo della rivoluzione nazionale e fu adottato come "uniforme" dallo staff femminile di governo.

Il partito apprezzava tutto ciò che richiamava il mondo del proletariato e prendeva le distanze dalla borghesia, per questo tessuti tradizionali come seta e raso oppure abiti occidentali, qipao, giacche in stile mandarino finirono per essere associati ad uno stile di vita troppo sfarzoso e lontano dal nuovo pensiero maoista, per questo vennero presto abbandonati.

**FIGURA 1.4: Jiang Qing e Mao in uniforme.**

Fonte: Wikipedia (foto del 1940).

La giacca alla Mao era il capo per eccellenza indossato dal Grande Timoniere<sup>12</sup> e dal resto della popolazione, come si può vedere nella Figura 1.4 era indossata anche da sua moglie, Jiang Qing (1914-1991). Questo capo non fu ideato da Mao ma venne realizzato da Sun Yat-sen. Sun voleva creare un abito nazionale, così prese come base l'uniforme da cadetto giapponese e ne modificò il colletto che venne ribaltato e aggiunse cinque o sette bottoni, applicò quattro tasche esterne e una interna ed infine abbinò alla giacca dei pantaloni larghi. Il colore più diffuso era il verde oliva, insieme ai toni della terra e ai colori neutri come il blu e il grigio. Sun provò a creare uno stile anche per le donne ma non riuscì completamente nell'impresa.

### 1.3.3 Cosa dovevano indossare le donne

La domanda che Finnane Antonia si pone in merito a questo periodo è “cosa volevano indossare i cinesi?” Sicuramente ciò che il partito suggeriva di indossare, ma vi era il problema dell'abbigliamento femminile. Sia in “*Changing Clothes in China*” che in “*Chienese Fashion: From Mao to Now*” viene analizzato il problema dell'abbigliamento troppo androgino che le donne cinesi sfoggiavano con orgoglio in quel periodo.

---

<sup>12</sup> Il Grande Timoniere era uno dei soprannomi dati a Mao Zedong.

Gli occidentali facevano fatica a distinguere uomini e donne, e per alcuni giornalisti e membri del partito questo era un tema da risolvere. Bisognava rendere nuovamente le donne femminili, ma non troppo, poiché il loro ruolo di lavoratrici e contadine faceva avere loro necessità diverse rispetto agli anni precedenti. Così nel aprile 1955, ispirati dall'aria di cambiamento che la Campagna dei Cento Fiori<sup>13</sup> stava portando, alcuni giornalisti del New Observer<sup>14</sup> organizzarono un forum per discutere del possibile futuro dell'abbigliamento. Il forum lavorò ad una campagna di riforma sul vestiario femminile e nei mesi precedenti alla partenza del progetto la stampa pubblicò svariati articoli su argomenti collegati all'abbigliamento. Si voleva sensibilizzare la popolazione al problema "abiti" e così passarono dal parlare del razionamento del cotone a quale vestito le donne dovessero indossare.

Il Guangming Daily tra il 1955 e il 1956 pubblicò numerosi articoli a sostegno dell'utilizzo delle gonne ed a supporto della tesi identificò ben quattro benefici: produrre gonne o abiti era più conveniente in termini economici rispetto alla produzione dei pantaloni; le gonne erano più comode per camminare; era più diffuso l'utilizzo delle gonne tra le cinesi; infine le gonne erano più attraenti.

Al Forum prese parte anche Yu Feng (1916-2007)<sup>15</sup>, all'epoca vicedirettrice della rivista New Observer, che divenne l'incaricata della campagna per la "riforma del vestiario". Il suo lavoro verteva principalmente su alcuni aspetti economici, l'esaltazione degli abiti tradizionali ed infine l'identità nazionale. Yu Feng era una grande estimatrice delle tradizioni e per lei le minoranze etniche dovevano essere tutelate come i loro abiti tradizionali e l'esperienza nel creare capi, tessuti, scarpe e modelli.

In un suo discorso durante il forum disse *"Se oggi si dovesse sentire che in qualche villaggio una giovane donna non sappia più ricamare, ecco questa non potrebbe che essere una perdita"*<sup>16</sup>. Nel 1956 si lavorò sulla differenziazione tra le tendenze delle donne di città e quelle di provincia e Yu Feng aveva il compito di definire questi nuovi stili. Si ebbe un'ulteriore rivisitazione del qipao, si preferì l'utilizzo della gonna ai pantaloni e si iniziò a guardare ad occidente. Per Hua Mei le differenze che subito balzano all'occhio tra i bozzetti degli abiti cinesi e quelli del vecchio continente in questo periodo sono l'attenzione, la modestia e le linee semplicistiche dei primi rispetto ai secondi.

Nella primavera dello stesso anno la campagna raggiunse il suo apice, ci furono moltissime esposizioni in tutto il paese che furono seguite da lavoratori, studenti e figure di spicco della società. Ci fu una mostra al Workers Cultural Palace di Pechino che accolse 83.000 visitatori nei primi giorni di apertura. Eventi simili furono organizzati in tutto il Paese: Tianjin, Shanghai, Changsha, Chengdu, Chongqing e Shenyang. Purtroppo l'arrivo della Campagna dei Cento Fiori e delle condizioni

<sup>13</sup> Il nome del movimento prende spunto dalla celebre frase pronunciata da Mao nel 1956 *"che cento fiori fioriscano, che cento scuole di pensiero gareggino"*. La campagna avrà realmente inizio nel 1957.

<sup>14</sup> In cinese conosciuta come Xin Guacha.

<sup>15</sup> Yu Feng fu la prima disegnatrice di fumetti cinese, oltre ad essere pittrice e fashion design.

<sup>16</sup> Finnane, A., *Changing Clothes in China*, pp. 212.



economiche sfavorevoli fecero in modo che il movimento di riforma non venne mai accettato a pieno dalla popolazione. Finne dopo aver analizzato il Forum si chiede perché mai il popolo avesse dovuto ostentare e vestire in modo differente quando i loro leader non lo facevano?

Il forte sentimento nazionale e di devozione a Mao della popolazione ostacolò i vari tentativi di riforme nel sistema del abbigliamento, per questo le idee del forum non ebbero lunga vita e anche la successiva riforma, che più avanti analizzeremo, di Jiang Qing fu un fallimento. Negli anni della Campagna dei Cento Fiori (maggio 1956 – giugno 1957), Mao iniziò a prendere le distanze dalle politiche di cambiamento che l'Unione Sovietica stava attuando attraverso il processo di destalinizzazione avviato da Krusciov. Il deteriorarsi delle relazioni Sino-Sovietiche portò alla caduta del tanto ammirato stile russo negli abiti femminili che caddero in disuso e al loro posto arrivò un abito molto simile all'uniforme creata da Sun Yat-sen, ma con qualche rivisitazione al colletto e alle tasche.

Wu Juanjuan nel suo libro evidenzia come sebbene si sia provato più volte a riformare l'abbigliamento femminile, le donne che prestavano troppa attenzione a questo aspetto della loro vita venivano spesso denigrate e aggredite.

**FIGURA 1.5: Wang Guangmei umiliata da una guardia rossa durante la Rivoluzione Culturale.**



*Fonte: Wikipedia (foto del 1963).*

Famoso fu l'incidente della First Lady Wang Guangmei che nel 1963 prese parte ad un viaggio nel Sudest asiatico col il marito Liu Shaoqi durante il quale indossò un qipao in tipico stile cinese. Quattro anni dopo, nel 1967, Wang venne interrogata dalle Guardie Rosse sul suo abbigliamento durante quella visita formale, le venne fatto notare come le parole di Mao sul prestare attenzione al clima e coprirsi di conseguenza si riferissero al clima politico e non alle temperature. Nella Figura 1.5 si vede la foto di quando la First Lady venne pubblicamente umiliata, obbligata ad indossare un

qipao troppo piccolo, una collana di palline da ping-pong e dei tacchi a dimostrazione della sua tendenza all'essere borghese e controrivoluzionaria, dopodiché venne incarcerata.

Questo periodo storico è forse tra i più ricchi di contrasti, in quanto da un lato si cercava il modo per rendere la donna più femminile, dall'altro la si voleva lavoratrice e operosa. Un altro tentativo di uniformazione dell'abbigliamento femminile fu fatto negli anni Settanta da Jiang Qing<sup>17</sup> (1914-1991), ovvero la moglie di Mao.

Uno dei suoi obiettivi in quegli anni fu quello di creare e trasmettere alle donne un nuovo modo di vestire. In una sua intervista, pubblicata in lingua originale in una rivista americana, dichiarò *“Gli uomini cinesi hanno uno stile consolidato di abbigliamento chiamato abito alla Sun Yatsen, ma le donne cinesi non hanno un'equivalente. Uomini e donne sono uguali. La storia che gli uomini sono fantastici e le donne insignificanti deve finire. Io disegnerò un abito distintivo per le donne cinesi, uno che rispecchi le caratteristiche nazionali cinesi”*.

**FIGURA 1.6: Le atlete cinesi all'apertura dei VII Giochi Asiatici di Tehran del 1974.**



Fonte: *Changing clothes in China*, 2007, p. 251.

L'abito che disegnò si ispirò a quelli pieghettati dei dipinti della dinastia Tang, con un tessuto ricamato, scollo a V nascosto da una fascetta e gonna sotto il ginocchio. Nonostante il suo ruolo di potere, Jiang non riuscì a far diventare il suo abito di interesse nazionale, nemmeno quando Imelda Marcos<sup>18</sup> visitò il paese nel settembre del 1974. Mao in quell'occasione non si espresse, facendo intuire il suo disappunto sul troppo appariscente abito sfoggiato da Imelda e secondo Xiao Gao<sup>19</sup>, è

<sup>17</sup> Jiang nel 1966 venne nominata vicedirettrice della Rivoluzione Culturale e nel 1969 entrò nel Politburo, fu lei a gestire gli aspetti artistici della propaganda, a decidere cosa mostrare sul palco e sullo schermo e sfruttò il potere acquisito per farsi strada. Famosa è una sua foto in uniforme e berretto durante la Rivoluzione.

<sup>18</sup> Nata a Manila il 2 luglio 1929, nota politica filippina e famosa per aver accumulato nella sua vita oltre 2.700 paia di scarpe e molti altri beni di lusso.

<sup>19</sup> Reporter del *“Meizhou wenhui zhouban”* (Weekly from America), che intervistò Jiang Qing nel suo articolo *“Jiang Qing fu chulong de taiqian muhou”* (Before and After staging the marketing of the Jiang Qing Dress).

proprio grazie a questa visita che le donne cinesi iniziarono ad interessarsi al modello disegnato di Jiang.

Nel 1974 la Cina prese parte ai Giochi Asiatici di Tehran (figura 1.6), era la prima volta che la Repubblica Popolare partecipava ad un evento del genere e su duecento atleti presenti alla cerimonia di apertura, un terzo erano donne. Jiang Qing fu incaricata di creare l'uniforme ufficiale per l'evento e così decise che le atlete dovevano indossare il suo abito: gonna a pieghe, maniche a tre quarti e scollo a V ripreso da una benda bianca.

Il 14 ottobre l'abito alla Jiang Qing venne formalmente lanciato sul mercato e per farlo diventare virale la First Lady utilizzò tutte le carte in suo possesso, coinvolgendo ballerine e studentesse che però non avevano il fisico adeguato per poterlo valorizzare ed apprezzare, tanto che dovettero indossarlo riprendendo i fianchi con degli spilli. Le vendite del abito furono un disastro, nei primi due mesi di produzione vennero realizzati 77.565 capi, nel 1975 altri sessantamila pezzi furono prodotti in seguito alla presentazione di altre cinquantacinque varianti in una mostra a Tianjin. Venivano distribuiti e venduti nei maggiori negozi per 20 RMB al pezzo, ma le vendite non decollarono e quindi furono costretti a rivedere il prezzo di vendita che passò a 4 RMB per capo<sup>20</sup>. La perdita economica per il paese fu stimata sui 220.000 RMB, gli abiti invenduti vennero distribuiti per uso scolastico e per celebrazioni o eventi pubblici dopodiché Jiang abbandonò il progetto.

Il mancato successo del progetto di Jiang Qing era il risultato del contrasto che essa stessa aveva creato, come fa notare Finnane, Jiang si era fatta promotrice del uniforme e la indossava in ogni occasione ed allo stesso tempo voleva imporre alle donne l'abito da lei disegnato. Dopo la morte di Mao, Jiang venne arrestata e nel 1978 Deng Xiaoping aprì la Cina al mondo.

## 1.4 L'arrivo dell'occidente e la nascita della moda cinese

L'apertura della Cina permise a molti occidentali di entrare e testimoniare lo stato in cui il paese vergeva, in tutte le storie che Finnane riporta nel suo libro questi viaggiatori raccontavano aneddoti legati al modo di vestire delle donne cinesi. Queste venivano spesso descritte con indosso abiti semplici, pratici, androgeni, poco femminili o meglio definiti come decisamente brutti, erano abiti dai colori spenti che non valorizzavano in alcun modo la figura.

Questi abiti, secondo Wu Juanjuan, all'estero vennero interpretati come il riflesso della società cinese dell'epoca e per la Cina divenne importate sviluppare questo nuovo settore. Il primo passo per

---

<sup>20</sup> Tianjing Textile Products Company criticism group, *"The forceful promotion throughout the country of the Jiang Qing dress as a newly born item"*, Half a century of people's memories, Zhejiang Normal University Library.

la Cina fu quello di invitare nel paese stilisti stranieri e famosa fu la lunghissima collaborazione tra il governo cinese e Pierre Cardin<sup>21</sup>.

Pietro Costante Cardin, famoso stilista italiano naturalizzato francese e conosciuto come Pierre Cardin, dopo la sua prima visita in Cina venne nominato Fashion Consultant del governo. Fin da subito aiutò il paese nel percorso di modernizzazione e sviluppo rendendo commerciabili e utilizzabili anche all'estero i tessuti cinesi, dopodiché nel 1979 decise di organizzare la prima sfilata di una casa di moda occidentale in Cina. Per pubblicizzare i propri prodotti gli stilisti hanno da sempre avuto bisogno delle modelle, ma in Cina questa figura professionale non esisteva.

Da una ricerca di Finnane, in era repubblicana a fare da modelle erano le addette alla vendita, le hostess o le bellezze nazionali. Pierre Cardin dimostrò la centrale importanza nel avere delle professioniste, così fece delle selezioni per la sua sfilata. Queste ragazze attirarono su di loro attenzioni internazionali e nel 1985 Cardin le portò con sé a Parigi.

#### *1.4.1 Lo sviluppo del settore tessile e l'esplosione del Guangdong*

In questi anni non ci fu un grande salto solo per la moda, ma anche per le industrie tessili del Paese. Nei libri analizzati vi sono varie storie di imprenditori locali che capirono la crucialità del settore e vi investirono. Il Governo si fece promotore di politiche di apertura, incentivò gli investimenti esteri e investì moltissimo nelle imprese nazionali. Le regioni che maggiormente beneficiarono delle politiche di modernizzazione furono soprattutto quelle al confine con Hong Kong<sup>22</sup>, zona strategica per scambi di merce e ingresso di articoli esteri nel paese. La popolazione degli anni Settanta Ottanta era estremamente affascinata da tutto ciò che arrivava dal estero.

Negli anni Ottanta intorno a Guangzhou sorsero moltissimi distretti industriali, ancora oggi famosi per la grande presenza di fabbriche di scarpe e abbigliamento, tra i primi ci fu quello di Zhengcheng per la produzione di blue jeans, talmente famoso che quasi tutti indossavano un paio di jeans a zampa. La produzione via via andò aumentando e dal vendere solo agli esportatori, queste fabbriche iniziarono a vendere il surplus ai buyer locali. Il Guangdong cavalcò quest'onda positiva creando figure professionali di successo, ampliando la rete di affari e sfruttando gli aiuti governativi (Vogel 1981).

Analizzando lo sviluppo del settore dal punto di vista delle esportazioni, negli anni Settanta queste incidevano meno del 5% a livello mondiale, ed anche se vi erano delle riforme in corso, la Cina, faceva parte a tutti gli effetti del cosiddetto Terzo Mondo (Yang 1999). La velocità di

<sup>21</sup> Nel sito dell'azienda è possibile trovare traccia di questo scambio iniziato nel 1978.

<sup>22</sup> Hong Kong dopo la prima guerra dell'oppio (1839-1842) divenne colonia britannica. Il Regno Unito restituì i territori alla Cina nel 1993, e rimase una regione ad amministrazione speciale.

produzione cambiò passo negli anni Ottanta e l'incidenza delle esportazioni cinesi a livello mondiale salì al 10%, il governo iniziò a promuovere iniziative oltreoceano in cerca di nuovi mercati. La Cina sbarcò nel mercato australiano, iniziando a commerciare i propri articoli.

Negli anni Duemila durante il secondo China Clothing and Textiles Expo di Sidney la Cina si presentò come paese leader a livello mondiale di esportazione di tessuti e abbigliamento per gli ultimi sette anni. Di fatto la manodopera cinese all'epoca aveva un prezzo irrisorio rispetto alle altre nazioni; in America il costo del lavoro si aggirava intorno ai cinque dollari all'ora, ad Hong Kong invece il prezzo era di un dollaro l'ora, mentre in Cina era di sedici centesimi (Yao 1996). Questo incrementò i traffici e la richiesta di manodopera a livello esponenziale, il miglioramento progressivo della qualità, della gamma di scelta e della puntualità nelle consegne fece in modo che anche Europa e Nord America investissero in queste aziende. Dal "made in Hong Kong" si passò al "made in China".

La Cina divenne il primo paese produttore ed esportatore di abbigliamento ed altre merci in pochi anni. La priorità per il governo era far crescere l'economia.

#### *1.4.2 Come stava cambiando il mondo femminile*

Farina (2017) racconta che nell'era post maoista Confucio come molti altri stereotipi di genere tornano a rappresentare l'identità nazionale e la culturale cinese. La popolazione accolse l'inversione di rotta senza problemi, rifiutando l'androginia che la rivoluzione aveva imposto alle donne e dimostrando che in fondo i valori confuciani erano ancora condivisi.

Una delle riforme che più andò ad impattare maggiormente sulla vita delle donne fu l'introduzione da parte del governo di Deng Xiaoping del controllo delle nascite attraverso la politica del figlio unico. Questa doveva servire a regolare l'aumento demografico e scongiurare nuovi razionamenti. Fu invece l'inizio di un processo discriminatorio contro le donne. La popolazione decise, sulla base di vecchie credenze<sup>23</sup>, che avere una figlia era una disgrazia e ciò portò agli aborti selettivi o all'occultamento delle bambine alla nascita<sup>24</sup>.

Negli anni il governo si è accorto delle disuguaglianze e delle problematiche sociali alla quale questa politica stava portando e per questo ci sono state campagne di sensibilizzazione e di protezione

---

<sup>23</sup> Potendo fare solo un figlio, la preferenza nel avere un figlio maschio fu il risultato di diverse componenti: il fatto che la donna non poteva portare avanti il nome della famiglia; contribuisce in modo minore al reddito familiare e secondo i vecchi contadini crescere una figlia era come arare il campo del vicino, poiché questa veniva formata e poi data alla famiglia del marito.

<sup>24</sup> Nel mondo il rapporto tra i sessi alla nascita non è uguale, in ogni paese nascono più maschi che femmine, circa 105 maschi ogni 100 femmine. In Cina si è arrivati fino a 118 a metà del decennio scorso e oggi è ancora oltre 114. Nel 2019, i gruppi di età con i rapporti di genere più squilibrati (maschi per 100 femmine) erano 10-14 anni e 15-19 anni, con rispettivamente i seguenti dati: 119,10 e 118,39. Il che significa che c'erano circa 120 bambini ogni 100 bambine. (Fonte: Global Gender Gap Report 2019).

delle bambine, fino al 2016 quando questa politica è stata abbandonata ed è divenuto illegale conoscere il sesso del nascituro se non per scopi medici.

Per Farina questa politica era *“nei fatti è la testimonianza più concreta e visibile di quanto sia stato accidentato e sia incompiuto il cammino delle donne cinesi”*. La politica del figlio unico era una delle tante decisioni prese negli anni dagli uomini sulle donne. L'attenzione del governo al mondo femminile era rivolta da sempre ai molteplici aspetti della loro vita quotidiana, ciò non escludeva l'abbigliamento. Il vice-premier Tian Jiyun mise il punto alla questione in un suo discorso al *Beijing Review* del 1984 dove affermò che le donne avevano tutto il diritto di vestire bene e l'idea che si dovessero vestire come delle signore anziane era antiquato (Finanne 2007).

L'abbigliamento delle cinesi negli anni Settanta, viene descritto da Wu (2017) e Finanne (2007) come qualcosa di confuso. Per strada era possibile vedere minigonne e gambalenti trasparenti, mix di colori accesi abbinati senza un criterio, capi di vario tessuto, tacchi, sandali col cinturino, ecc. e il tutto risultava agli occhi esterni molto bizzarro. Questo modo di vestire era dovuto, secondo a Hua Mei, alla forte presenza delle macchine da cucire nelle case cinesi, le donne si sbizzarrivano a creare capi con i tessuti più disparati, utilizzavano di tutto pur di rinnovare il proprio guardaroba. Inoltre le riviste di moda cinesi non erano come le conosciamo oggi, con articoli dedicati al mondo dell'estetica, del bello e del buon vestire, ma si limitavano a riportare consigli e schede tecniche su come realizzare i capi. Altra motivazione era il controllo delle informazioni da parte del governo, questo meccanismo creava distorsioni nella percezione dello stile di vita occidentale agli occhi dei cinesi.

Wu Juanjuan sostiene che il percorso che portò la popolazione ad apprezzare anche stili più occidentali fu complesso, in quanto vi era una parte ancora ancorata alla tradizione e una più piccola che aveva voglia di esplorare e mettersi in discussione. I tradizionalisti non vedevano di buon occhio le nuove generazioni e tutti coloro che abbracciavano il nuovo modo di vestire. I “riformisti” iniziarono utilizzando abiti dai colori più accesi, tessuti e tagli diversi, successivamente indossarono modelli e stili di ispirazione occidentale.

Finnane ci racconta che la moda occidentale era arrivata anche alle alte sfere del partito e nel 1983 alla riunione del Politburo la gran parte dei membri si presentò sfoggiando completi con revers occidentali ad eccezione di Deng Xiaoping e una cerchia ristretta di politici che resistettero alla tentazione e continuarono ad indossare la vecchia giacca alla Sun. Questo cambiamento non venne accolto da tutte le donne allo stesso modo in quanto, secondo Finnane, c'erano vari aspetti che andavano a coinvolgere sfere della vita privata.

La moda e gli stilisti di quegli anni voleva riportare la figura femminile ad avere una forma, ad essere sensuale e desiderabile, in pratica si volevano invertire il processo di desessualizzazione

portato avanti durante la Rivoluzione Culturale. A questo scopo il People's Daily<sup>25</sup> nel giorno della festa della donna raccontò del cambiamento di visione che la ex-donna di ferro, Guo Fengliang, attraversò. Guo era il volto della comune di Dazhai, personaggio alla quale in molti durante la Rivoluzione si ispirarono e ruolo che conquistò con il duro lavoro, il successo le costò la femminilità.

La modernizzazione rese Guo consapevole di ciò che aveva sacrificato e volle evitare che altre donne potessero commettere il suo stesso errore, così iniziò il suo lavoro sensibilizzando la nuora nel prendersi cura di sé, frequentando parrucchieri e saloni di bellezza.

Mentre il senso estetico cinese stava entrando nelle menti, quello per gli affari e lo sviluppo del settore industriale era ben presente e chiaro.

### *1.4.3 Riviste e TV, come la moda entrò nelle case cinesi*

Un ruolo fondamentale nella nascita della moda cinese lo ebbero le riviste di moda e i programmi televisivi.

*Elle*, nel 1988, fu il primo magazine occidentale ad essere pubblicato in Cina, iniziò con due uscite l'anno e man mano aumentò fino ad arrivare nel 1997 ad essere mensile. Vogue China arrivò solo nel 2005 dopo essere rimasta per due anni in sospenso, fu la sedicesima edizione della rivista e per la prima copertina scelsero la modella australiana Gemma Ward affiancata dalle modelle cinesi più conosciute di quegli anni. La prima tiratura fu di 300.000 copie che andarono sold out in pochissimo tempo, così fu mandato in ristampa.

Queste riviste portarono a stretto contatto le consumatrici cinesi con la moda occidentale e permise loro di rivedere il modo di vestire.

La televisione nel 1978 era presente in solo tre famiglie cinesi su cento mentre nel 1984 ci fu un incremento del 533%. Nelle case cinesi arrivarono i primi programmi e film stranieri, i più famosi sono stati Sugata Sanshiro<sup>26</sup> e Manhunt<sup>27</sup> che fecero impazzire il pubblico cinese.

Le ragazze ne adoravano i personaggi, si immedesimavano e desideravano vivere quelle storie tanto da cambiare gli standard estetici e caratteriali del uomo ideale. *“Changing Clothes in China”* nel capitolo dedicato a questi canali di comunicazione sostiene che i nuovi flussi culturali non solo aiutarono il paese a trovare un proprio orientamento nella moda, ma ne importarono anche il significato. Non ci si vestiva più per dovere ma per piacere e se si utilizzava un determinato abbigliamento era perché si voleva mandare un messaggio alla società. Si iniziò a capire che indossare

<sup>25</sup> *“Iron Girl on “Mao Era” regaining feminine self”*, People's Daily (edizione inglese), 8 marzo 2003.

<sup>26</sup> Sugata Sanshiro è una vecchia serie giapponese che narra delle avventure di un famoso judoka realmente esistito intorno al 1880. Nel 1943 è stato realizzato anche il film. (Wikipedia).

<sup>27</sup> Film poliziesco giapponese del 1976. (Wikipedia).

la gonna o degli abiti non era uguale ad indossare pantaloni corti o jeans e che tutto doveva essere abbinato in un certo modo. Una gonna andava abbinata a scarpe consone e gambaletti al ginocchio, se vi si accostava un nuovo taglio di capelli era meglio! Indossare una gonna inoltre significava cambiare portamento e modo di sedersi, si ebbe la necessità per le nuove generazioni di riscoprire il concetto di femminilità.

#### *1.4.4 La nascita della moda*

L'industria era avviata, gli scambi in crescita, la popolazione era sempre più curiosa e attirata da tutto ciò che proveniva dall'estero. Nelle alte sfere sapevano che per poter continuare la scalata dovevano formare designer e dare forma ad una moda nazionale, quindi crearono corsi di arte e design per creare queste nuove figure. I corsi servirono ad iniziare questo percorso ed il successivo aumento di scambi con le case di moda europee fece il resto. Il primo corso per designer venne creato nel 1981 al Central College of Arts and Craft di Pechino e l'anno seguente si trasformò in un corso di laurea. Questo genere di corsi proliferarono nel paese e diedero modo agli stilisti cinesi di avere una formazione e iniziare un proprio percorso artistico, aprendo case di moda e diventando figure professionali pronte a supportare il settore. Oggi l'industria fashion cinese è tra le più dinamiche al mondo, sono nati brand locali con boutique di lusso diventando un vanto nazionale. Molti di questi brand sono nati intorno al 2010, come Babyghost, Ban Xiao Xue (2012), Chictopia, Boundless, Christopher Bu, ecc. (Williams 2015). Nonostante le prime incomprensioni culturali iniziali descritte da Wu Juanjua, le collaborazioni tra artisti e stilisti cinesi con marchi stranieri sono molto comuni e le sfilate di questi brand non vengono più organizzate solo in Cina, ma in tutto il mondo.

I Brand cinesi oggi sono marchi innovativi e di qualità ancora poco conosciuti in Italia ma che si stanno piano piano facendo strada nel mercato domestico. La Cina è quindi riuscita a passare da sinonimo di scarsa qualità e manodopera a basso costo a prodotti di ottima manifattura. Per il gigante asiatico la strada per potersi affermare nel settore della moda di lusso è ancora lunga, ma gli sviluppi



che il mercato interno ha avuto negli ultimi anni fanno pensare ad un futuro cinese come paese consumatore e meno produttore.

## **2. L'IMPORTANZA DEL MERCATO CINESE PER LE AZIENDE ITALIANE E LE STRATEGIE D'INGRESSO**

Questo secondo capitolo analizza nella prima parte l'importanza dei consumatori cinesi per i beni di lusso e le aziende italiane, e nella seconda tratta delle scelte commerciali fatte dalle aziende per entrare e avere successo nel mercato cinese.

La prima parte studia due aspetti fortemente collegati tra loro, il mercato dei consumi dei beni di lusso cinese e le esportazioni per il settore tessile italiano nel periodo post-lockdown.

Con riferimento al primo aspetto, utilizzando i dati forniti da vari istituti (ad esempio, ICE e Bain&co.), si analizza il crescente interesse dei cinesi verso il mercato dei beni di lusso e di come dopo la pandemia siano cambiati i processi di acquisto (shopping online verso il negozio fisico). Nel secondo paragrafo l'attenzione è sul andamento generale delle esportazioni italiane tra il 2020 e 2021 rispetto gli altri paesi europei, per poi scendere nel dettaglio e analizzare gli scambi tra Italia e Cina con attenzione al settore tessile/pelli e cuoio.

La seconda parte è suddivisa in tre paragrafi, ognuno dei quali pone l'attenzione su un aspetto del processo d'internazionalizzazione dei marchi del lusso italiani. Il primo paragrafo tratta delle modalità più diffuse per le aziende italiane di entrare nel mercato cinese, le tipologie di investimenti possibili e quali relazioni commerciali si possono instaurare tra partner cinese e italiano. Nel secondo sono riportate le forme distributive maggiormente utilizzate nel settore del commercio. In questa parte vengono analizzati i fattori che possono portare un'azienda a preferire una tipologia di distribuzione rispetto ad un'altra. Si riportano inoltre le scelte fatte da famosi gruppi del lusso italiano come MaxMara, Prada, Armani e Gucci (gruppo Kering).

L'ultima parte del capitolo, infine, pone l'attenzione sulle strategie di consolidamento della posizione di un'azienda retail nel mercato cinese.

## 2.1 L'importanza dei consumatori cinesi per i marchi del lusso italiani

La Cina, con la sua popolazione di circa 1,4 miliardi di persone, rappresenta il secondo più importante mercato di consumatori al mondo dopo gli Stati Uniti. Questo mercato ha giocato un ruolo fondamentale nel 2020 per la ripartenza dei consumi globali che dopo il lockdown<sup>1</sup>, causato dalla pandemia di Covi-19, erano drasticamente crollati.

### 2.1.1 L'evoluzione del mercato dei consumi interni cinesi per i beni di lusso nel periodo post-lockdown

Tra il 2012 e il 2018 la Cina ha incrementato gli acquisti di beni di lusso<sup>2</sup> del 68%, e secondo la ricerca svolta da McKinsey (2019), basata sui dati forniti dalle transazioni UnionPay, si prevede che nel 2025 il paese inciderà a livello mondiale del 65% sui consumi per questa categoria. Sebbene nel 2020 il mercato dei consumi dei beni di lusso abbia subito una contrazione del 23% a livello mondiale rispetto al precedente anno, la Cina è riuscita a raddoppiare la sua quota di mercato passando dall'11% nel 2019 al 20% nel 2020. Tale crescita è guidata principalmente dall'aumento della classe media cinese che si prevede cresca del 28% tra il 2018 e il 2025, portando 350 milioni di persone a guadagnare tra i 2.600\$ e i 3.900\$ mensili. Si stima che il 70% di loro avrà la possibilità di viaggiare e di fare acquisti negli altri paesi, ciò ha portato il governo cinese ad attuare politiche economiche mirate all'aumento dei consumi interni. McKinsey (2019) afferma che l'equilibrio tra consumi interni ed overseas potrebbe virare a favore di quelli domestici se il governo cinese decidesse di implementare le misure avviate nel 2015 per ridurre le tasse d'importazione di beni di lusso. Quanto riportato trova riscontro con quanto avvenuto nel 2020, anno in cui la Cina ha inciso sui consumi dei beni di lusso a livello globale per il 35% e di questo circa l'80% è stato frutto della spesa effettuata nei confini nazionali (Jefferies<sup>3</sup> 2020). L'80%, come approfondiremo successivamente, è dato dalle strategie che il governo cinese ha saputo prontamente attuare stimolando la popolazione a spendere.

Dopo il lockdown in Cina vi è stato un aumento notevole della domanda interna di beni di lusso e la motivazione principale è stata il mantenimento delle frontiere chiuse anche dopo la riapertura. Il calo dei viaggi all'estero da parte della popolazione cinese ha portato ad una diminuzione

---

<sup>1</sup> La Cina è stato il primo paese a decidere di chiudere le frontiere a causa della pandemia di Covid-19. Il lockdown ha avuto inizio a fine gennaio 2020 con la decisione da parte del governo cinese di blindare la città di Wuhan e successivamente bloccare tutto il paese fino ad aprile 2020.

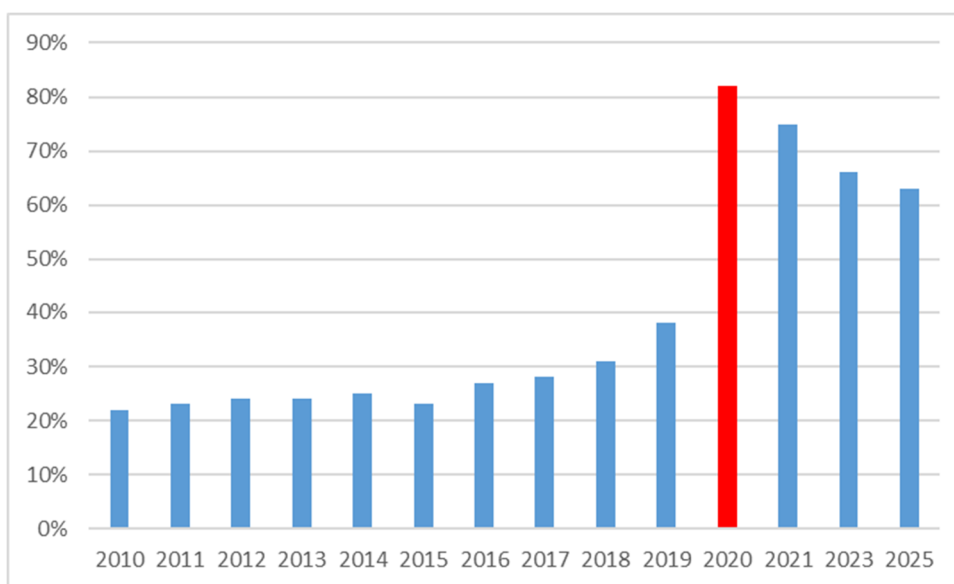
<sup>2</sup> Bain&Co. e McKinsey nei loro report raggruppano nella categoria "beni di lusso": abbigliamento ready-to-wear, pelletterie, gioielli, scarpe e beauty.

<sup>3</sup> Jefferies Group LLC è una banca multinazionale americana indipendente di investimenti e società di servizi finanziari con sede a New York City. L'azienda offre ai clienti mercati dei capitali e servizi di consulenza finanziaria, intermediazione istituzionale, ricerca di titoli e gestione patrimoniale. (Google)

del 35% nella spesa totale cinese nel lusso, per Altagamma (2020) uno dei settori maggiormente colpiti dalla crisi. La crescita dei consumi domestici non compensa completamente la perdita causata dai mancati acquisti effettuati all'estero.

Bain&Co. nel suo report analizza le variazioni dei consumi interni negli ultimi dieci anni, riportando che tra il 2011 ed il 2016 questi siano cresciuti del 2%, tra il 2016 e il 2019 siano aumentati del 26% e tra il 2019 ed il 2020 del 48%. I dati riportati per l'anno 2020 da Jefferies e riassunti nel Grafico 2.1 raffigurano l'aumento in percentuale della spesa domestica cinese in rapporto a quella effettuata all'estero per i beni di lusso dal 2010 al 2020 con la previsione fatta per i prossimi anni.

**GRAFICO 2.1: L'aumento percentuale della spesa interna dei beni di lusso in Cina rispetto alla spesa complessiva: valori storici e previsioni.**



*Fonte: Jefferies 2020.*

Nel Grafico 2.1. si può osservare una crescita costante dei consumi interni tra il 2010 e il 2017, con un dato che ha subito delle variazioni minime negli anni e si è sempre mantenuto al di sotto della soglia del 30%. Questo indica quanto importante fosse la spesa fatta in viaggio per questa tipologia di beni. L'acquisto effettuato dai cinesi al di fuori dei confini nazionali avveniva molto spesso per via del gifting: l'usanza di riportare ad amici e parenti dei regali spesso costosi. La chiusura dei confini ha fatto in modo che una parte di questa spesa fosse reindirizzata dai consumatori nel mercato interno, portando il 2020 a superare ogni previsione. I dati che Jefferies riporta per gli anni a venire prevedono una discesa a partire dal 2021 causata dalla graduale riapertura delle frontiere. La previsione del mantenimento dei consumi interni al di sopra del 60% fino al 2025 viene riportata anche dal Grafico 2.2 presente a pagina 39.

Tornando ad analizzare il 2020, secondo Bain&Co., non è solo merito della chiusura dei confini ma anche dei seguenti quattro fattori:

- Le politiche governative di rimpatrio delle spese dei consumatori cinesi;
- Le spese sostenute da Millennials e Generazione Z;
- La continua evoluzione della digitalizzazione;
- L'istituzione di una nuova FTZ (Free Trade Zone): Hainan.

Le politiche governative a cui lo studio si riferisce sono le stesse alla quale McKinsey accennava nel 2019. Dal 2015 il governo cinese ha avviato una serie di riforme volte ad aumentare la domanda interna di beni di fascia alta, cercando così di “rimpatriare” una parte del capitale che altrimenti sarebbe disperso all'estero. A maggio 2015 il Ministero delle Finanze cinese ha deciso di tagliare i dazi di circa il 50% su diversi beni di consumo d'importazione, e tra questi vi erano anche abbigliamento e prodotti cosmetici (AGI 2015). Una conseguenza immediata della riduzione dei dazi è stata l'armonizzazione dei prezzi dei beni occidentali e questo dovrebbe, secondo il Ministero, aver modificato le abitudini di viaggio e di acquisto dei cinesi più facoltosi. Se la maggior parte di questi era solita organizzare viaggi all'estero dedicati allo shopping, con le nuove riforme il governo si auspica di poterli indirizzare verso Hong Kong o la Cina continentale. Un altro aspetto che toglie risorse alla domanda interna è il “mercato grigio”, questo mercato si differenzia da quello dei falsi in quanto non si parla di articoli contraffatti bensì di originali acquistati attraverso canali di distribuzione legali e rivenduti senza averne le qualifiche. Solitamente queste figure vengono chiamate *daigou* (代购), che tradotto letteralmente significa “comprare per conto di”. I *daigou* sono cinesi che vivono all'estero e per mantenersi acquistano beni di lusso per poi rivenderli nel mercato interno cinese attraverso Wechat ed altri social network. Il fenomeno non è sconosciuto alle aziende del lusso occidentali che si vedono dividere in due, da un lato le aziende di fascia media più accondiscendenti per via dei fatturati che i *daigou* portano, dall'altro i brand di lusso che provano a contrastare il fenomeno creando delle blacklist condivise con gli staff dei negozi e limitando ai clienti cinesi l'accesso a prodotti specifici. Per disincentivare i consumatori finali a rivolgersi a queste figure, il governo centrale, ha aumentato i controlli sia dei pacchi postali sia negli aeroporti per le merci e i bagagli in entrata.

Il secondo fattore preso in esame dal report vede Millennials e Generazione Z come nuovi consumatori del settore. Sono ragazzi nati tra il 1980 e agli anni 2000, cresciuti nella fase di maggiore sviluppo economico e tecnologico del paese, che hanno permesso al e-commerce di crescere. Acquistano beni di lusso sia nelle boutique che online, attraverso piattaforme come Tmall e JD.com. Questi due gruppi formano un bacino di 400 milioni di consumatori, con delle proprie preferenze di

stile, di metodo di acquisto e un elevato potenziale di spesa. Tutti questi aspetti verranno analizzati nel Terzo capitolo del presente elaborato con un paragrafo ad essi dedicato.

Il terzo fattore è la digitalizzazione, aspetto strettamente legato alla nascita dei consumatori Millennials e Generazione Z. L'obiettivo della digitalizzazione è l'espansione dell'omnichannel, poiché secondo Altagamma anche se le vendite on-line sono incrementate, le aziende del lusso non vogliono trascurare i negozi fisici e gli investimenti fatti per poterli aprire. L'aumento del omnicanalità può aiutare i marchi occidentali ad avere maggiore controllo sul prodotto, sui prezzi, sulle strategie di marketing e sui consumatori. A sostegno di quanto appena sostenuto, i dati di Forbes (2020)<sup>4</sup>, evidenziano che l'online nel 2020 ha raggiunto il 65% (904milioni di utenti) della popolazione cinese rispetto al 34% del 2010, vedendo in nove anni una crescita del 91%. Il dato aumenta d'interesse se messo a confronto con quello americano, dove internet ha raggiunto il 90% della popolazione (312 milioni di utenti) nel 2020. La differenza tra il mercato cinese e quello americano riguarda in particolare il grande margine sulla quale si può ancora lavorare con i consumatori cinesi. Ad oggi l'e-commerce in Cina pesa il 27% delle vendite totali nel retail, ed il 60% di questo mercato è gestito da Alibaba<sup>5</sup>. La differenza nel settore del lusso per il colosso è stata fatta da Tmall, un marketplace nella quale è possibile trovare negozi virtuali dei maggiori brand di lusso internazionali (ed esempio: Gucci, Ferragamo, Tod's, Valentino e Versace). In Tmall i clienti hanno modo di interagire direttamente con le aziende, chiedere informazioni sui prodotti, partecipare ad eventi in live-streaming, essere aggiornati sulle tendenze ed acquistare.

L'ultimo punto riguarda l'avvio del passaggio delle isole Hainan a FTZ (Free Trade Zone). Le FTZ fanno parte delle SEZ (Special Economic Zone), aree speciali dove le merci possono essere importate, lavorate, prodotte ed esportate senza l'intervento diretto della dogana. Ogni FTZ cinese ha un focus su un settore industriale ed economico con incentivi diversi atti a soddisfarne le esigenze. Hainan è un'area di ultima generazione dove, a differenza delle precedenti che avevano come settore di sviluppo gli scambi commerciali e la logistica, i focus sono: il turismo, la tecnologia ed i servizi. Il progetto è stato riassunto per l'Italia da ITA (Italian Trade Agency) attraverso l'"Hainan FTZ Masterplan"<sup>6</sup>. Il progetto ha avuto inizio nel 2020 e la fine dei lavori è fissata per il 2050. La trasformazione sarà graduale ma già nel primo anno sono state messe in atto le politiche in merito alla riduzione dei dazi d'importazione che hanno fatto scendere i prezzi di listino dei beni di lusso del

---

<sup>4</sup> PUN, Jose, *Dalle televendite social alla Netflix locale: così crescono internet ed e-commerce in Cina*, Forbes.it, 26/08/2020.

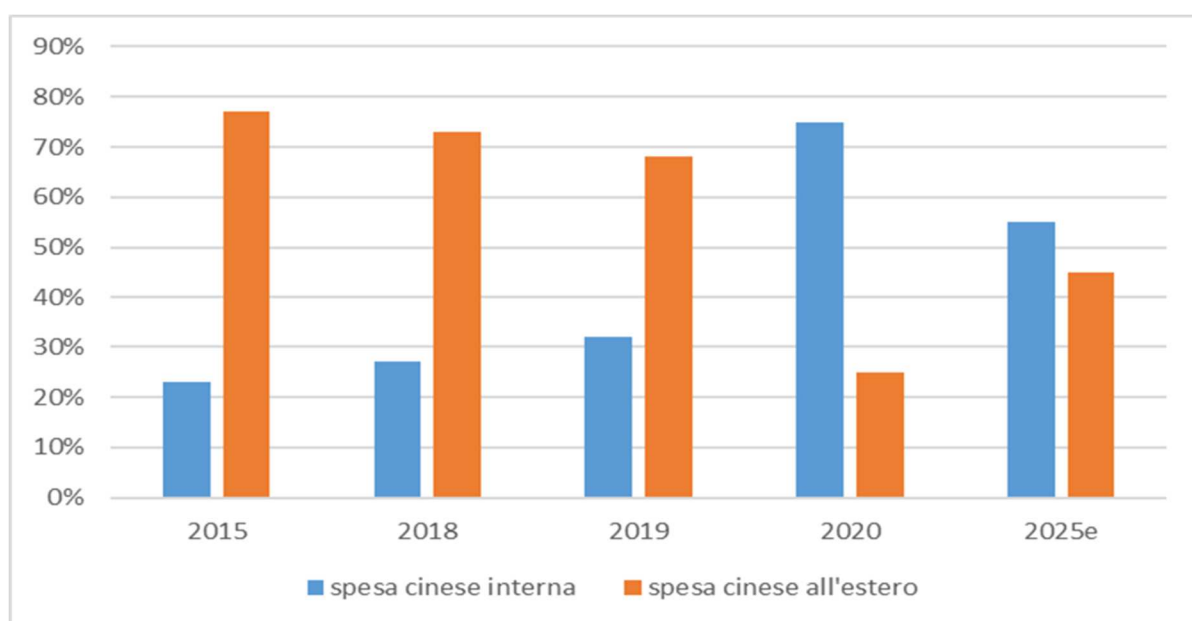
<sup>5</sup> Alibaba è la società di vendita online fondata da Jack Ma. Xi Jinping ha fatto del 2021 l'anno della guerra alla supremazia del colosso cinese, ordinando alle autorità di controllo di vigilare sulle società on-line ed eliminare i monopoli.

<sup>6</sup> HAINAN FREE TRADE ZONE MASTERPLAN June 2020, ITA – Italian Trade Agency.  
<https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Hainan%20FTZ%20Masterplan%282%29.pdf> .

10/25%, attirando consumatori da tutto il paese. A pochi mesi dall'inizio del progetto l'isola aveva fatturato il 98% in più dello stesso periodo<sup>7</sup> del precedente anno (21 miliardi di RMB). Secondo Bain&co. i marchi di lusso internazionali hanno delle riserve sulla FTZ per via del alto scopo commerciale che potrebbe andare a ledere l'immagine dei brand.

Tornando infine ad analizzare la differenza tra la spesa dei consumatori cinesi dei beni di lusso effettuata fuori e dentro il paese, nel Grafico 2.2 sono riportate le percentuali dal 2015 (anno delle riforme), degli anni pre-pandemia e post-lockdown.

**GRAFICO 2.2: Analisi grafica della spesa interna ed esterna dei consumatori cinesi per i beni di lusso.**



Fonte: Bain-Altgamma 2020.

Il Grafico 2.2 evidenzia che tra il 2015 e il 2019 gli acquisti dei beni di lusso dei cinesi siano stati fatti per la maggior parte all'estero. Le colonne azzurre rappresentano l'evoluzione dei consumi interni, mentre nelle arancioni quelli overseas. Sebbene si noti un trend leggermente negativo per i consumi all'estero fino al 2019, l'inversione di rotta avviene solo dopo la riapertura delle attività ad aprile 2020. Le strategie avviate dal governo avevano iniziato a spostare gli equilibri delle preferenze di acquisto e l'arrivo del Covid-19 ha velocizzato il processo.

McKinsey, Altgamma, IlSole24Ore e altre testate giornalistiche hanno ribattezzato con il termine *“Revenge Spending”* il fenomeno avvenuto a ridosso dell'uscita della Cina dal lockdown. Questa *“vendetta”* è stata il frutto della sensazione positiva che si era diffusa tra i consumatori cinesi

<sup>7</sup> Il periodo preso in esame va da giugno a ottobre 2020.

che dopo mesi di chiusura hanno potuto dare sfogo ai portafogli. Famoso è stato il caso, riportato anche da Vogue (14/04/2021), secondo cui la boutique Hermès di Guangzhou alla riapertura del 11 aprile abbia fatturato in un solo giorno 2,7 milioni di dollari.

### 2.2.1 L'importanza della Cina per il Made in Italy.

Nel paragrafo precedente sono appena stati descritti i consumi cinesi dei beni di lusso in questi ultimi anni. Il mercato dei consumatori cinesi è ancora giovane e in crescita e questo lo rende dinamico e interessante per le aziende italiane. L'onda dei consumi e della domanda di beni di lusso in Cina è strettamente legata alle merci che il paese importa e per questo sarà fondamentale per l'Italia diventare uno dei partner strategici della Cina per le esportazioni. In questa parte del capitolo si analizzeranno i fattori che rendono il mercato cinese interessante per le aziende del made in Italy e quanto esso incida nelle esportazioni delle merci collegate al settore dei beni di lusso (prodotti tessili, abbigliamento e pelletteria).

L'interesse per il mercato cinese da parte delle aziende italiane è sempre stato alto e viene riassunto da Vescovi e Pontiggia (2015) in quattro punti:

- *“La rilevanza dell'economia cinese nell'arena competitiva globale”*. Fino a qualche decennio fa i mercati di riferimento erano quelli dei paesi occidentali più sviluppati. Oggi il centro dell'economia mondiale si è spostato ad Est ed è la Cina a guidare questo cambiamento che coinvolge non solo il sistema produttivo mondiale, ma anche la mappa dei consumi.
- *“La sfida alle prospettive politico-economiche”*. Il governo cinese per permettere al paese di svilupparsi ha dovuto rivedere le proprie politiche interne e allinearsi ai nuovi standard imposti dai mercati esteri, in particolare dopo l'ingresso al WTO. Lo scopo del WTO era aiutare la Cina a crescere come economia, correggerne le pratiche anti-trust e permettere a imprese estere di entrare nel paese. Il PIL cinese dal 2001 in poi è sempre stato positivo anche se negli ultimi anni aveva visto un rallentamento. Secondo i dati del National Bureau of Statistics of China, nei primi quattro mesi del 2021 è cresciuto del 18,3% ed ha chiuso l'anno con una crescita del 8,1%. Un dato simile non si registrava in Cina dal 2011. Sebbene il WTO abbia aiutato la crescita del paese, la strada cinese per mantenere le promesse fatte in fase d'ingresso è ancora lunga. Questo rende la sfida ancora aperta.
- *“La distanza culturale”*. Viene definita dagli autori come la diversità della Cina rispetto alle culture di radice europea. Cogliere queste differenze può aiutare a comprendere il pensiero



manageriale che i cinesi hanno sviluppato e come negli anni abbiano rivisitato e adattato gli standard richiesti dal mercato internazionale.

- “*La velocità dei cambiamenti in atto*”. La Cina si sviluppa ad una velocità molto elevata e questo dà la possibilità alle aziende di poter testare nuovi modelli di management e vederne gli effetti nel breve periodo.

Questi quattro punti per Vescovi “*si combinano in una costruzione continuamente dinamica che richiede non solo regole nuove, ma un diverso approccio di analisi, non più fondato soprattutto sull’indagine*”. Per l’autore l’approccio da utilizzare per comprendere a pieno il mercato e le strategie manageriali cinesi è un mix di cultura, società ed economia.

Mentre da un lato ci sono le aziende italiane che osservano il mercato cinese per potervi entrare ed espandere gli affari, dall’altro ci sono i consumatori cinesi che restano sempre più affascinati dal *Made in Italy*. Nello studio fatto da Vianelli, Pegan e De Luca (2013) sulle strategie di accesso delle aziende italiane al mercato cinese si fa spesso riferimento al Made in Italy, non solo per articoli di moda e del lusso, ma anche per l’agro-alimentare e l’arredamento. La classe merceologica che verrà analizzata in questo paragrafo sono i beni collegati all’abbigliamento e alla moda. L’interesse dei consumatori cinesi verso i prodotti italiani nasce dalla storia, dalla tradizione e dall’innovazione che i marchi italiani hanno saputo interpretare negli anni: Gucci, Prada, Fendi, Zegna, Armani e MaxMara sono solo alcuni dei nomi più conosciuti in Cina. I brand di moda italiani hanno aiutato ad esportare in Cina e rafforzare il concetto di “Made in Italy”, del ben vestire all’italiana e dello stile di vita occidentale. In un mondo sempre più globalizzato quello che ha differenziato i marchi della moda italiani è stato il mantenimento degli elevati standard produttivi, dell’artigianalità, dell’innovazione del prodotto, della tradizione e del design dei capi. Il Made in Italy non è solo un modo per identificare il paese di origine di un prodotto, ma è sinonimo di eccellenza nelle modellistiche, nella qualità e nell’affidabilità. Per Fortis (2005) il Made in Italy non è più un concetto limitato al COO (Country of Origin<sup>8</sup>) bensì si è trasformato in un megabrand<sup>9</sup> che richiama nell’immaginario collettivo la manodopera, la creatività, l’innovazione ed il lifestyle. L’importanza dello sviluppo di questo concetto è stato colto anche dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale che ha realizzato un sito, tradotto in varie lingue, dedicato al made in Italy e alle sue aziende: <https://madeinitaly.gov.it/en/>. Il megabrand Italia può aiutare le aziende a

---

<sup>8</sup> Il Country of Origin è un concetto fortemente legato alla conoscenza di un paese da parte del consumatore finale e alle associazioni che vi vengono fatte (Vescovi 2015).

<sup>9</sup> Si passa da *country brand* a *megabrand* quando il Paese e i suoi prodotti ricevono fiducia e rispetto dai consumatori internazionali per quanto riguarda la fama, l’interesse e la credibilità. (Pencarelli, Gregori 2009)

creare nella mente dei consumatori cinesi l'idea di un prodotto di qualità, ma da solo non basta a rendere un marchio appetibile.

Il valore di un brand è l'insieme delle informazioni di un prodotto, dell'esperienza collettiva dei consumatori, della misura del valore dell'offerta, della reputazione e del posizionamento competitivo dell'azienda che si analizza (Pontiggia 2015). Quelli appena elencati sono i punti base per poter resistere nel panorama cinese.

L'importanza del mercato cinese per le aziende italiane e dei prodotti Made in Italy per i consumatori cinesi trova riscontro nei dati riportati da ICE nel report 2020-2021.

Per quanto riguarda la situazione generale delle esportazioni italiane nel periodo post-lockdown, il paese segna nel primo quadrimestre 2021 una crescita del 19,8% verso lo stesso periodo del 2020 e del 4,2% rispetto al 2019. Il primo mercato di sbocco nel 2020 per l'Italia è stata la Germania, con la quale vi è stata una flessione negativa del 4,8% rispetto al 2019, a seguire troviamo Francia (-11,7% sul 2019) e Stati Uniti (-6,7% sul 2019). La Cina in questa classifica si posiziona al nono posto ed è il mercato con la quale l'Italia ha perso meno in esportazioni, -0,6% verso il 2019. Il dato cinese, per ICE, ha registrato nel primo quadrimestre del 2021 la crescita più alta, il 55,3% rispetto lo stesso periodo del 2020, dato che scende al 22,1% se messo in relazione con il 2019. I settori che hanno inciso maggiormente sul export italiano nel 2020 sono stati:

- Macchinari e apparecchi n.c.a., incidenza sul totale del 16,7%;
- Metalli di base e prodotti in metallo, incidenza sul totale del 11,2%;
- Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori, incidenza sul totale del 10,6%.

Non vi sono dati specifici riportati dal Istat o da ICE per quanto riguarda il comparto della moda, vi è però il raggruppamento dei vari settori che la compongono: tessile, pelli, accessori e abbigliamento. Queste voci non indicano nel dettaglio articoli di lusso, ma ci fanno avere un'idea della dimensione generale del fenomeno made in Italy per il paese.

Nella Scheda di sintesi "Cina" aggiornata ogni anno dall'Osservatorio economico, vengono riportate tutte le voci che compongono gli scambi tra Italia e Cina.

Nella pagina seguente si riporta la Tabella 2.3 con i dati ICE e Istat rielaborati dall'Ambasciata d'Italia sulle esportazioni italiane verso la Cina, suddivise per classe merceologica ed anni presi in esame.

**TABELLA 2.3: L'export italiano verso il paese Cina, valori totali suddivisi per anno e le classi di scambio.**

CINA	2018	2019	2020	gen-set 2020	gen-set 2021	
<b>Totale (mln. €)</b>	13.127,14	12.969,31	12.887,47	8.683,90	11.452,41	
<b>Variazione (%)</b>	-2,7	-1,2	-0,6		31,9	
<b>Merchi (mln. €)</b>				<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura				37,79	58,27	44,44
Prodotti delle miniere e delle cave				202,4	201,57	132,64
Prodotti alimentari				250,57	254,1	371,38
Bevande				152,61	164,34	131,72
Prodotti tessili				463,14	425,93	326,8
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)				943,55	1.030,27	1.007,15
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili				906,27	932,84	894,26
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio				52,05	58,35	45,84
Carta e prodotti in carta				79,43	72,96	86,72
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio				14,73	30,06	13,71
Prodotti chimici				940,24	936,31	1.143,08
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici				900,43	1.078,01	1.040,36
Articoli in gomma e materie plastiche				300,65	298,63	335,99
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi				186,07	199,74	169,45
Prodotti della metallurgia				256,54	239,18	492,25
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature				363,36	343,75	293,12
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi				544,67	461,67	483,74
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche				472,01	433,48	466,28
Macchinari e apparecchiature				3.849,81	3.876,52	3.794,45
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi				835,68	642,46	609,27
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)				277,71	224,91	136,83
Mobili				472,62	482,89	435,95
Prodotti delle altre industrie manifatturiere				379,15	369,17	301,33
Altri prodotti e attività				306,52	176,98	130,26

Fonte: ICE e ISTAT, Elaborazioni Ambasciata d'Italia.

La Tabella 2.3 riporta nella parte alta il valore totale delle esportazioni italiane in Cina. Nelle prime righe vengono aggiunti i dati aggiornati del periodo gennaio-settembre del 2021 che vede aumentare le esportazioni del 31,9% verso lo stesso periodo del 2020. Il 2021 è stato un anno di ripresa per molti settori, con la ripartenza dei consumi la produzione e gli scambi commerciali si sono riavviati. Nella seconda parte della tabella vengono riportati nel dettaglio i fatturati in milioni di euro suddivisi per categoria merceologica. Unendo i dati dei prodotti tessili, degli articoli di abbigliamento e degli articoli in pelle si può osservare che tra il 2018 ed il 2019 le esportazioni in Cina di questi settori erano cresciute del 3,29%, mentre nel 2020 sono scese del 6,73%. Incrociando le percentuali delle esportazioni totali e di quelle relative ai tre settori di nostro interesse si può notare come i trend siano inversi. Mentre le esportazioni totali perdevano punti di anno in anno, il settore “moda” li acquistava mostrando l’interesse crescente del mercato cinese per i prodotti made in Italy.

La perdita di esportazioni nei settori legati alla moda può essere imputata alla pandemia, come conseguenza della chiusura forzata delle attività e del calo drastico dei consumi. La chiusura degli stabilimenti produttivi e di quasi tutti i canali commerciali ha fatto perdere al settore dell’abbigliamento e della pelletteria l’83% dei fatturati del mese di aprile 2020<sup>10</sup>. Dopo la riapertura i problemi non sono stati meno, in quanto la produzione dei capi destinati ai negozi era in ritardo e le aziende hanno dovuto correre ai ripari con la ripresa avuta nel 2021. Il comparto moda italiano secondo il rapporto di luglio 2020 di CDP, LUISS e EY fatturava, prima della crisi, più di 80 miliardi di euro e coinvolgeva più di 500 mila addetti.

Uno dei pochi canali distributivi rimasto attivo durante la pandemia è stato l’e-commerce, un simbolo di resistenza per molte aziende. Durante il lockdown le dinamiche di acquisto da parte dei consumatori di tutto il mondo sono cambiate. Secondo Statista<sup>11</sup> le vendite e-commerce in Cina sono cresciute tra il 2019 ed il 2020 del 27,54%. Il retail è il settore che ne ha beneficiato maggiormente. Sulla base dei dati ricavati da eMarketer<sup>12</sup> a dicembre 2020, il retail è cresciuto del 44,8% nelle vendite online e le previsioni riportate vedono un aumento del 58,1% per il 2024.

L’aumento dello shopping online ha avvicinato i brand italiani ai consumatori cinesi, che attraverso i siti ed i social network hanno potuto conoscerli. Quanto riportato viene confermato anche

---

<sup>10</sup> Cassa Depositi e Prestiti, LUISS Business School, EY, *L’economia italiana, dalla crisi alla ricostruzione. Settore Moda e Covid-19, scenario, impatti, prospettive*, luglio 2020.

<sup>11</sup> MA, Yihan, *Retail e-commerce sales in China 2019-2024*, Statista.com, 12 marzo 2021.

<sup>12</sup> eMarketer è un sito che insieme a Business Insider Intelligence si occupano di ricerche di mercato e analisi dei dati.

da un'intervista al Sole24ore<sup>13</sup> a Santiago Mazza, digital advisor di Retex<sup>14</sup>, il quale dichiara che *“Durante il lockdown le persone chiuse in casa hanno passato ore sui social. Chi ha saputo comunicare bene e attraverso i canali giusti il proprio brand “di nicchia” oggi ha sicuramente acquistato clienti”*. Questa affermazione faceva riferimento alla *“Revenge Spending”* durante il quale i cinesi hanno iniziato ad acquistare brand italiani più e meno famosi. Quello che si può intuire da quanto appena riportato è che l'apprezzamento per i prodotti italiani c'è sempre stato ma era meno visibile per la dispersione degli acquisti effettuati durante i viaggi all'estero.

## **2.2 Il processo d'internazionalizzazione delle aziende italiane**

Dopo aver analizzato il mercato dei consumi cinesi e le principali motivazioni per cui la Cina sia un paese strategico per le aziende italiane, passiamo ad analizzare le strategie d'internazionalizzazione utilizzate. L'analisi fatta nella prima parte è generica, analizza le tipologie d'investimento più diffuse, mentre della parte successiva del paragrafo oltre al metodo distributivo si prenderanno in analisi alcune aziende del lusso italiano. L'ultima parte si focalizzerà sui passaggi per consolidare un brand all'interno del mercato cinese e cosa hanno fatto le aziende italiane in merito.

### *2.2.1 Modalità d'entrata generali*

Dietro al successo che i marchi italiani possono avere in Cina ci sono scelte fatte sulla base di studi e pianificazioni nel lungo termine. La prima cosa che un'azienda deve fare prima di entrare nel mercato cinese è scegliere la strategia più adeguata. L'aumento di scambi commerciali tra Italia e Cina ed il loro studio ha permesso d'identificare le principali modalità d'ingresso al mercato cinese per le aziende italiane. Le interazioni che possono intercorrere tra aziende italiane e Cina sono di molteplice natura; ci sono imprese che vendono i propri prodotti ai consumatori cinesi, altre che producono e rivendono nelle stesse aree dove operano e altre ancora producono per poi importare i prodotti nel nostro paese (Vianelli, De Luca, Pegan, 2013). In questo elaborato l'attenzione viene posta sui rapporti di scambio per la commercializzazione dei prodotti.

---

<sup>13</sup> CASADEI, Marta, *In Cina è ripartito lo shopping del lusso, marchi italiani in prima fila*, Il Sole 24 ore, 16 ottobre 2020 <https://www.ilsole24ore.com/art/in-cina-e-ripartito-shopping-lusso-marchi-italiani-prima-fila-AD6B13v> visualizzato il 15/11/2021.

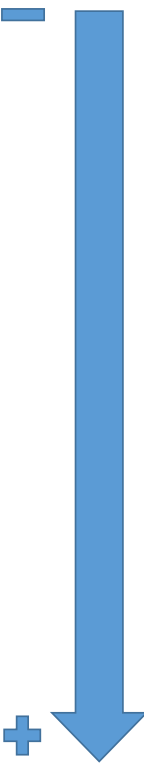
<sup>14</sup> Retex è una SPA che si occupa di retail nazionale e internazionale con particolare attenzione alle novità tecnologiche correlate al settore. (sito Retex spa).

Secondo Johanson e Vahlne (1997,1990) per identificare le caratteristiche che distinguono le varie strategie di entrata e lo sviluppo del mercato cinese è necessario utilizzare il modello a stadi. In questo modello si prendono in considerazione due aspetti fondamentali: la conoscenza del mercato e l'esperienza dell'azienda. Questi sono i requisiti alla base di un'espansione graduale a livello internazionale. Per gli autori, la gradualità d'ingresso può essere collegata alla vicinanza culturale di un paese con la quale si vuole iniziare a interagire, per poi passare ad economie più lontane una volta consolidata la propria posizione. Un'altra chiave di lettura che viene data dagli autori di gradualità è: modalità esportative. Le aziende possono entrare in Cina attraverso varie tipologie contrattuali scegliendo la più adatta sulla base di una valutazione dei rischi che e di quanto controllo vogliono avere. Le strategie possono essere modificate in corso d'opera in base alle necessità delle aziende. Alcune aziende scelgono un approccio consequenziale, entrando ad esempio con dei contratti di licenza e successivamente passare a delle joint venture. Per Zanni e Zucchella (2009) ci sono anche altri fattori che impongono alle aziende di agire in modi differenti, come le caratteristiche del settore in cui si opera, del proprio prodotto, la concorrenza presente, il mercato target e la nazione nella quale si vuole iniziare ad operare.

La complessità del mercato cinese permette alle aziende italiane di utilizzare anche modalità ibride d'ingresso, un esempio sono le aziende che in base alla rilevanza geografica di una regione cinese hanno deciso di aprire attività di proprietà o franchising. Questa differenziazione permette di ridurre i rischi, aumentare la presenza sul territorio del marchio e rafforzarne l'identità (Keegan e Green, 2008).

De Luca (2013) raggruppa le modalità tecnico-organizzative attuabili nel mercato cinese in tre aree: modalità esportative; modalità contrattuali e investimenti diretti. Nella Tabella 2.4 riportata di seguito si ha la rappresentazione grafica delle tre sfere appena citate, partendo dalle tipologie con minore impatto sulle aziende italiane fino a quelle con maggiore coinvolgimento. Il coinvolgimento di un'azienda nella Tabella 2.4 è da intendersi come investimenti fatti, rischi che si assumono e controllo che si vuole avere nel processo decisionale.

**TABELLA 2.4: Le principali modalità d'entrata in relazione ad investimenti, rischio e controllo.**

<b>INVESTIMENTI</b>  <b>RISCHIO</b>  <b>CONTROLLO</b>		<b>Modalità esportative:</b>
	Esportazione indiretta	
	Esportazione diretta	
	<b>Modalità contrattuali:</b>	
	Licensing internazionale	
	Franchising	
	Piggy back	
	Contract manufacturing	
	Original Equipment Manufacturing	
	Turnkey contract	
Management contract		
<b>Investimenti diretti:</b>		
Joint Venture (EJV e CJV)		
WOFE (Wholly Foreign Owned Enterprise)		

Fonte: VIANELLI D., DE LUCA P., PEGAN G., *Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina, Economia – Ricerche vol.95, Franco Angeli Edizioni, 9 gennaio 2013.*

Per quasi tutte le modalità d'entrata riportate nella Tabella 2.4 una delle criticità maggiori sta nella scelta del partner commerciale cinese. Interfacciarsi con una cultura lontana e affidarsi ad un soggetto locale può comportare dei rischi, indipendentemente dalla tipologia di investimento che si vuole fare. Quando ci si affida ad un partner straniero bisogna assicurarsi della sua integrità professionale, che gli obiettivi siano comuni e che ci sia dialogo. Se si dovesse scegliere il partner sbagliato si rischia di veder sfumare il proprio lavoro. Nel testo, Pegan (2013) riporta l'esempio di un'azienda di intimo italiana che aveva stretto un contratto di franchising con una ditta cinese. Negli anni i fatturati del franchisee sono risultati scostanti e quando il franchisor ha deciso di fare dei controlli ha scoperto che il partner cinese riceveva la merce e la riproduceva in una fabbrica vicina, rivendendo nel negozio le copie. Un altro esempio riportato riguarda la sicurezza dei marchi. Ci sono stati casi in cui il partner cinese ha rubato il marchio prima che l'azienda italiana potesse depositarlo a causa di una fuga di notizie. Vescovi e Trevisiol (2011) riportano anche delle problematiche diffuse dal lato italiano come quello sugli investimenti. Molte aziende italiane preferiscono cercare di spendere meno e ottenere di più, senza comprendere l'importanza del avere una presenza fissa di fiducia nel mercato cinese che può aiutarne la comprensione. Altri aspetti sulla quale investire

secondo Vescovi dovrebbero essere la comunicazione e la formazione del personale di vendita, passaggi fondamentali per poter far crescere e rafforzare il proprio marchio. Infine si parla di conflitti tra soci in affari che secondo Dull (1995) sono fisiologici e fondamentali per lo sviluppo dell'azienda, devono essere costruttivi e aperti, ed è importante gestirli e risolverli velocemente.

Di seguito verranno approfonditi i vari aspetti legati tre macro-aree riportate nella Tabella 2.4:

1. *Modalità esportative*: esportazione diretta o indiretta. Sono le opzioni meno rischiose, e vengono utilizzate dalle aziende per esplorare il mercato e capire le opportunità di crescita. Hollensen (2011) distingue le esportazioni dirette dalle indirette sulla localizzazione del primo intermediario alla quale l'azienda si rivolge. Se l'intermediario è nel territorio nazionale allora l'esportazione è indiretta, mentre se si trova in territorio estero si tratta di esportazione diretta. Generalmente queste modalità d'ingresso sono utilizzate da piccole e medie imprese. Nelle esportazioni indirette le figure alla quale spesso le aziende si rivolgono sono: società di esportazione, uffici acquisti, trading companies, brokers e consorzi all'esportazione. Le aziende italiane hanno un ruolo più passivo affidando tutto nelle mani dell'intermediario, per questo non viene molto utilizzata. In un mercato come quello cinese per avere successo bisogna essere presenti, avere il controllo sui molteplici aspetti (investimenti, prodotto e marketing). Le esportazioni dirette, secondo lo studio, sarebbero state scelte dal 56,3% delle aziende intervistate. In questa tipologia di esportazioni le aziende dispongono di un ufficio export nel mercato cinese che si occupa di svolgere attività come la comunicazione e il contatto con i clienti (consumatori finali o altre tipologie di distributori). L'esportazione può quindi avvenire in tre modi: negoziando senza intermediari; attraverso una rete di vendita già strutturata; affidandosi a intermediari.

2. *Modalità contrattuali*: in questa tipologia di contratti i rischi vengono condivisi dalle parti. Questi accordi servono alle parti a beneficiare reciprocamente dei punti di forza e migliorare le debolezze. I contratti stipulati possono essere di due tipologie: equity, se nella nuova società vi è la condivisione del capitale sociale e non equity, accordi contrattuali. I contratti più diffusi sono: Licensing internazionale, Franchising, Piggy back, Contract manufacturing, Turnkey contract, Management contract.

Nei contratti di *Licensing* internazionale il licensor cede ad il licensee estero i diritti sui propri prodotti in cambio di un compenso. La licenza può essere ceduta su un singolo articolo o più per vari motivi, come la poca esperienza in un settore o nella produzione del articolo.

Il *Franchising* si differenzia da Licensing in quanto il franchisor concede ai franchisee del paese estero i diritti per utilizzare il proprio modello commerciale, il know how, il marketing ed il processo organizzativo.



*Piggy back* letteralmente sta a significare “portare sulle spalle”. Questo tipo di accordo è prettamente distributivo in quanto vi è un’azienda che esporta i propri prodotti e li affida ad una locale che mette a disposizione la propria rete di vendita. Con questa tipologia di contratto sia il rider (chi produce) che il carrier (che ha la rete di vendita) possono trarre dei benefici, per il primo c’è la possibilità di entrare in una rete già sviluppata, mentre per il secondo di aumentare il proprio potere negoziale nel mercato.

Nel *Management contact* il proprietario di un immobile dà la gestione in mano ad un’azienda locale che ha già tutta l’esperienza per rendere l’attività redditizia.

I *Contratti Turnkey* sono dei contratti di appalto internazionali dove la ditta estera costruisce e consegna “chiavi in mano” all’azienda locale, in questo caso si tratta di progetti di notevole rilevanza dove gli investitori solitamente sono aziende governative.

Il *Contract Manufacturing* è una tipologia contrattuale focalizzata principalmente sulla delocalizzazione produttiva di un’azienda, questa produce nel paese straniero e può anche decidere di rivendere o meno i propri articoli in quel mercato. Altro contratto simile è quello di assembly o OEM (Original Equipment Manufacturer), in questo caso le aziende inviano all’estero tutti i componenti da assemblare o trasformare.

3. *Investimenti diretti*: questa modalità di entrata è la più rischiosa ma anche la più adatta per le aziende che vogliono mantenere il controllo delle proprie attività e crescere in Cina. Secondo Johnson e Tellis (2008)<sup>15</sup> le aziende che hanno scelto gli investimenti diretti come modalità di entrata sono quelle che hanno avuto più successo. Le tipologie di investimenti diretti sono: Equity Joint Venture (EJV), Cooperative Joint Venture (CJV), Wholly Foreign Owned Enterprises (WFOE) queste ultime possono essere società a totale capitale estero o con quote di capitale a maggioranza o minoranza definite anche FIE (Foreign Investment Enterprises Limited by Shares).

Le EJV sono a responsabilità limitata dove il partner straniero (non cinese) detiene almeno il 25% del capitale sociale. Le CJV si differenziano dalle EJV per la maggiore flessibilità. Le CJV possono dare vita ad una nuova personalità giuridica cinese con responsabilità limitata, ma possono anche creare una semplice “partnership” senza la creazione di una persona giuridica.

Infine ci sono le WFOE, società dove il capitale è interamente straniero. Prima del 2000 questa tipologia d’investimento era soggetta a molti vincoli che la rendeva molto simile ad una EJV ed erano sottoposte all’autorizzazione del governo.

---

<sup>15</sup> JOHNSON, Joseph, TELLIS, Gerard J., *Drivers of success for market entry into China and India*, Journal of Marketing, maggio 2008, n.72, pp. 1-13.

I fattori che possono portare un'azienda a preferire un percorso al posto di un altro possono essere esterni o interni. Vianelli (2013) identifica i fattori interni come aspetti legati all'azienda: notorietà del marchio, competenze manageriali, obiettivi, cultura d'impresa, know how, prodotto e capacità finanziarie. Per fattori esterni, invece, intende le incognite legate al mercato cinese: distanza socioculturale, rischi del Paese, dimensioni del mercato, barriere commerciali, concorrenza e canali di distribuzione. Questi ultimi verranno analizzati nel prossimo paragrafo.

### 2.2.2 *Forme distributive e le scelte dei marchi italiani*

Nella strategia di entrata di un'azienda italiana nel mercato cinese non deve mancare la scelta della modalità di distribuzione dei prodotti. La distribuzione è la parte che collega il prodotto finale di un'azienda con i consumatori e negli ultimi anni ha preso un ruolo sempre più importante. È fondamentale scegliere il giusto metodo di distribuzione dei prodotti, perché questo permette ai brand di capire la domanda e l'offerta del mercato e poter intervenire sulla base degli obiettivi fissati. Da questo dipenderà il successo dell'azienda nel mercato cinese. Una cattiva distribuzione del prodotto può svalutare il brand agli occhi del cliente finale ed indirizzarlo verso la concorrenza.

Fino agli anni Novanta il sistema distributivo cinese è rimasto arretrato, per poi accelerare dopo l'ingresso nel 2001 nel WTO. Le prime leggi sulla distribuzione furono:

- *Trial Procedure Relating to Foreign Invested Commercial Enterprises* (luglio 1992): si dava la possibilità agli investitori esteri di creare delle Joint Venture per entrare nel settore al dettaglio.
- *Trial Procedures on the Establishment of Pilot Sino-foreign Trade Equity Joint Venture (JV)* (settembre 1996): venne permesso alle JV sino-estere di entrare nel import-export ma per le sole città di Shanghai e Shengzhen. Fu possibile inoltre partecipare nella distribuzione all'ingrosso di beni importati, ma non esercitare attività commerciali.
- *Measures Concerning Pilot Projects for Commercial Enterprises with Foreign Investment* (1999): le aree pilota sono state estese a tutte i capoluoghi provinciali e regionali, comuni e città a pianificazione indipendente. Inoltre vengono cessate le restrizioni sul settore del commercio all'ingrosso.
- *Administrative Measures on Foreign Investment in Commercial Areas ("FICE Regulations"* 1 giugno 2004): sostituiscono le misure del 1999 e mettono fine alla fase dei progetti pilota. Con

questa riforma si apre il commercio domestico agli investitori stranieri attraverso la costituzione di Foreign Invested Commercial Enterprises.

Queste sono solo alcune delle attività legislative del governo cinese riportate da Ying Fan durante il convegno “Regulatory Reforms and Liberalization in Services: Examining Impact on Inclusive and Sustainable Development” organizzata da ADBI and UNCESCAP-ARTNeT a ottobre 2010. Il 2004 segna un punto di svolta per la legislazione cinese e la regolamentazione degli investimenti esteri, da questo anno in poi la Cina integrerà la normativa con leggi sul franchising e sul anti-monopolio.

Ad oggi le difficoltà maggiori in questo settore secondo De Luca (2013) riguardano la grande differenza tra le varie aree del Paese e il poco dialogo tra le giurisdizioni (province, regioni autonome, municipalità e aree ad amministrazione speciale).

La differenza tra aree non riguarda solo la disparità tra le zone rurali e urbane, ma anche tra quelle costiere e quelle interne. Il China Statistical Yearbook del 2010<sup>16</sup> ha suddiviso la Cina in sei livelli (Tier) sulla base alla densità abitativa, del PIL e della rilevanza politico-economica. Di seguito si riporta la lista dei Tier:

- *Tier 1* - Big Four: Beijing, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen. Tutte città con elevato reddito, PIL e numero di abitanti.
- *Tier 2a* - Climbers (11 città): Chongqing, Chengdu, Tianjin, Nanjing, Hangzhou, Foshan, Wuhan, Shantou, Xi'an, Shenyang, Ji'nan.
- *Tier 2b* - Niche (10 città): Dongguan, Wenzhou, Taizhou, Ningbo, Zhongshan, Suzhou, Changzhou, Xiamen, Zhuhai, Wuxi.
- *Tier 2c* - Mainstream (16 città): Harbin, Dalian, Fuzhou, Qingdao, Yantai, Changsha, Putian, Zhengzhou, Zibo, Taiyuan, Tangshan, Kunming, Changchun, Guiyang, Shijiazhuang, Huai'an.
- *Tier 3a* - Next frontier (136 città), queste sono tutte accomunate dal mercato in via di espansione e una popolazione che conta oltre il milione di abitanti.
- *Tier 3b* – Poor cousins (484 città) sono le piccole città con una popolazione sotto il milione di abitanti.

Le prime città ad aver avuto scambi con aziende estere sono state le grandi quattro, che ancora oggi muovono dei volumi maggiori rispetto le altre. I dati riportati da De Luca inerenti al 2011 vedono

---

<sup>16</sup> Il National Bureau of Statistics of China ogni anno pubblica il China Statistical Yearbook (中国统计年鉴 zhongguotongjiannejian) nella quale vengono riportati i dati statistici del anno di riferimento.

Shanghai a capo della classifica per valore di import-export che nei soli primi due mesi dell'anno riporta una crescita del 27,7% (verso lo stesso periodo del precedente anno) ed un fatturato 35 volte più alto rispetto i mercati di provincia. Anche se le città del primo Tier sono le più performanti economicamente, non bisogna sottovalutare le Tier minori che vedono tassi di crescita superiori e prezzi molto competitivi. Oltre la suddivisione in livelli esistono altre due suddivisioni per aree geografiche. La prima, realizzata da McKinsey, suddivide la Cina in 22 cluster sulla base dei comportamenti d'acquisto e i consumi. La seconda, di Cui e Liu nel 2000, invece divide il paese in tre tipologie di mercati: growth markets (sud ed est della Cina), emerging markets (nord, centro e sudovest), tapped markets (nordest e nordovest). Lo studio di queste classificazioni può aiutare le aziende ad identificare l'area più adatta ad avviare l'attività di scambio, o decidere se entrare contemporaneamente in più aree e attuare scelte uguali o differenziate.

In Cina, come nel resto del mondo, le tipologie di distribuzione più diffuse sono ingrosso e dettaglio, che vedono al loro interno aziende di varia tipologia con capitale cinese, misto o estero. Il 58,9% di queste appartiene alla prima categoria (Fan 2010). L'ingrosso è il metodo più presente nel territorio cinese poiché esiste da più tempo rispetto il retail, ed anche se ha prospettive di crescita contenute sembra più affidabile. Il retail è un settore nuovo che invece risulta essere più stimolante e competitivo, soprattutto per le aziende straniere (Vianelli 2013). La grande differenza tra aree urbane e rurali/costiere e interne fa sì che il settore cresca in modo disomogeneo, con forme distributive avanzate nelle grandi città e più arretrate al esterno.

Il canale di distribuzione, indipendentemente che si parli di ingrosso o retail, può essere diretto, indiretto o misto. Il canale è diretto quando l'azienda si rivolge direttamente al consumatore, è indiretto se ci sono intermediari tra le due parte ed infine può essere misto, in questo caso l'azienda può utilizzare sia il canale diretto che indiretto. Nel canale diretto le aziende hanno diversi vantaggi come: conoscere il cliente, controllare l'immagine del marchio, controllare i prezzi, controllo del marketing e dei punti vendite. Dall'altro lato ci sono gli alti investimenti iniziali da affrontare, i costi di gestione e delle risorse umane. Nel canale indiretto, invece, i vantaggi riguardano gli investimenti e i costi più bassi che portano ad un minore controllo sulle attività con il rischio di trasmettere un'immagine diversa.

Per i brand del lusso i canali diretti possono essere i negozi diretti (Flagship Store, Top Stores, Boutique e Petite Boutiques), shop in shop (negozi e corner negli shopping-mall), gli Outlet, Temporary Store ed i siti internet. I canali indiretti possono essere dei negozi in franchising, i duty free shop, i department store (es. DFS) e i siti di rivendita dei brand di lusso. A fare da intermediari vi possono essere diverse figure, sia italiane che cinesi, come buyer o agenti di commercio.

Dopo il lockdown uno dei canali di distribuzione maggiormente diffuso è stato l'e-commerce, questo grazie alle nuove tecnologie sviluppate e ai nuovi servizi multimediali offerti da piattaforme e brand. Secondo i dati riportati da Altagamma nella "Digital Competitive Map Luxury 2019", oggi i maggiori brand di lusso italiani hanno un proprio sito ufficiale ed effettuano spedizioni in quasi tutto il mondo. La spedizione dei capi dal sito ufficiale ai paesi esteri potrebbe essere scontata, in realtà moltissimi marchi medio-alti hanno ancora dei limiti negli shop online e spesso si appoggiano a piattaforme esterne per vendere nei paesi dove non sono presenti. I marketplace più famosi tra i consumatori del lusso in Cina sono Tmall e JD.com. Questi siti offrono la possibilità alle aziende di vendere i propri prodotti e fornire al cliente cinese delle informazioni dettagliate (schede prodotto, storytelling, live-chat ed eventi streaming). Molti marchi oggi, oltre a queste piattaforme, utilizzano Wechat, Weibo, QQ, Xiaohongshu ed altri social per diffondere informazioni ed entrare in contatto con i consumatori. Entriamo ora ad analizzare nello specifico il funzionamento di Tmall.com, sito che nel 2020 ha occupato il 63% del mercato e-commerce (CeSIF 2021). In questa piattaforma i brand italiani vendono direttamente al consumatore cinese i propri prodotti, processo diventato possibile grazie al cross-border e-commerce<sup>17</sup>. Per vendere su Tmall.com (天猫), sito lanciato nel 2017 da Alibaba, le aziende straniere devono: pagare un deposito cauzionale, pagare delle tasse annuali che variano dai 5.000 ai 10.000 dollari e dare al sito le commissioni sulle vendite (2-5%). Questi costi lo rendono accessibile solo ad aziende medio-alte rendendolo un "Luxury Pavilion". Valentino, Tod's, Gucci, Versace, Ferragamo e Moschino sono solo alcuni dei brand italiani presenti.

La scelta del canale distributivo può essere fatta anche sulla base di quante persone si vuole raggiungere e in quali aree di un paese, così avremo la distribuzione intensiva, selettiva ed esclusiva. La distribuzione intensiva riguarda i beni di consumi principali (alimenti, detersivi) in questo caso l'esigenza dell'azienda è quella di essere presenti in un numero elevato di negozi. La distribuzione selettiva si ha quando il numero dei negozi non è elevato, vengono scelte aree centrali dove il marchio può essere valorizzato e identificato (beni di alta qualità, es. abbigliamento). Infine per i beni di lusso si è soliti utilizzare la distribuzione esclusiva, dove le aziende mantengono il controllo completo sui punti vendita attraverso investimenti diretti o accordi inter-aziendali.

In questa ultima parte si riportano degli esempi reali di scelte distributive fatte da marchi del lusso italiani.

---

<sup>17</sup> Il cross-border è una politica appoggiata dal governo cinese dal 2012 per incrementare lo sviluppo del commercio online. È una modalità di e-commerce transfrontaliero che riduce i tempi della burocrazia. Le merci vengono spedite nei magazzini delle varie aziende a quelli presenti nelle FTZ, dove vengono sdoganate con la procedura dedicata ai cross-border e un corriere cinese consegna la merce al cliente finale. Il progetto era partito con sette città pilota e nel 2017 il governo ha esteso la lista a quindici. (Digitexport.it).

Il MaxMara Fashion Group, gruppo reggiano fondato nel 1951 e gestito dalla famiglia Maramotti, che contiene al suo interno i seguenti marchi: MaxMara, Sportmax, Weekend MaxMara, MAX&Co., Pennyblack, Marella, Iblues e Marina Rinaldi. Il gruppo è presente in 150 paesi del mondo con 2.300 punti vendita diretti e oltre 10.000 multibrand. Ad oggi in Cina (compresi Hong Kong, Taiwan e Macao) sono stati aperti 350 negozi. Il primo negozio ad essere inaugurato è stato ad Hong Kong nel 1988, nel anno successivo è stato aperto a Taiwan e nel 1993 in Cina continentale. La scelta è ricaduta su Hong Kong poiché vista da vari brand come città test, da sempre più internazionale, attenta alla moda e con meno restrizioni per le aziende estere. Dal 2008 MaxMara collabora con la GbMax per tutto ciò che riguarda il mercato cinese e condivide con la famiglia Maramotti le scelte strategiche. Dal lato prodotto l'azienda non ha dovuto modificare le modellistiche o selezionare degli articoli per i negozi come successo per il mercato giapponese, bensì ha dovuto semplicemente aggiungere la taglia 34, essendo le cinesi fisicamente più piccole delle clienti occidentali. Il mercato asiatico nel 2011 ha pesato sul fatturato aziendale del 25% e cresce del 30% annuo<sup>18</sup>. La Cina per l'azienda non è solo un mercato dove rivendere i propri prodotti, ma anche dove produrli. Interessante è analizzare come l'azienda avendo al suo interno marchi di varia fascia abbia differenziato le produzioni di alcuni capi. Ad esempio la maglieria dei marchi di fascia media del gruppo, come MAX&Co., vengono prodotti negli stabilimenti cinesi, mentre per MaxMara e i brand di valore più alto la produzione è italiana. Questa scelta non ha coinvolto i brand di fascia alta per non svalutare l'immagine e mantenere il senso di artigianalità che li contraddistingue. Oggi la famiglia ha intenzione di riportare quella parte di produzione in Italia.

Gucci, casa di moda fondata nel 1921 da Guccio Gucci, arrivò nella Cina continentale nel 1998, dopo aver aperto ad Hong Kong ed in Giappone. La scelta fatta dall'azienda fu quella di andare contro tendenza e aprire il primo punto vendita a Pechino e non a Shanghai, seguendo le orme di Ermenegildo Zegna. Sebbene Shanghai fosse la capitale della moda, Pechino rimaneva strategica in quanto cuore della classe politica del paese. In quegli anni i nuovi ricchi erano per la maggior parte figure politiche o vicino alla politica che per questo avevano bisogno di abbigliamento consoni al ruolo. Da lì il marchio iniziò ad aprire in tutte le principali città del paese e ad oggi conta circa 70 negozi. Dal 2006 Gucci ha rilevato il controllo su tutta la distribuzione cinese. Avere negozi diretti in Cina ha permesso a Gucci di mantenere alta l'immagine del brand, studiare la domanda, creare collezioni ad hoc, profilare e fidelizzare la clientela. La conoscenza della clientela e dei suoi gusti ha dato modo all'azienda di differenziare la distribuzione assegnando articoli di nicchia a mercati più sviluppati ed articoli iconici/base ai mercati emergenti. Molti dei negozi sono all'interno di shopping

---

<sup>18</sup> Dati condivisi dal dottor Luigi Maramotti durante un'intervista con AGI.it del 27 luglio 2012. [https://www.agi.it/estero/agichina/\\_in\\_cina\\_con\\_350\\_negozi\\_-3242558/news/2012-07-27/](https://www.agi.it/estero/agichina/_in_cina_con_350_negozi_-3242558/news/2012-07-27/).

Mall ed alberghi poiché in Cina, a differenza dell'occidente, si hanno abitudini di acquisto diverse. Al consumatore cinese piace fare shopping in comodità e i centri commerciali lo permettono. Inoltre, Gucci, Louis Vuitton e Prada erano visti dai costruttori di queste strutture come “negozi ancora”. La presenza di questi tre brand era garanzia per gli altri marchi del livello del centro. Per poter avere nei propri mall questi marchi, i costruttori, offrivano sconti sulle location e posizioni di prestigio al suo interno<sup>19</sup>. Gucci da dicembre 2020 è anche presente su Tmall.com con una boutique dedicata al mondo della moda e da febbraio 2021 sarà aperta anche quella del beauty<sup>20</sup>.

Nel 1998 è arrivato a Pechino anche Giorgio Armani. La sua è stata un'espansione graduale che ha coinvolto inizialmente le grandi città per poi spostarsi verso le Tier minori. L'apprezzamento per il marchio in Cina è elevato ed è stato conquistato attraverso grandi investimenti fatti negli anni sulle proprie boutique. Nel 2010 Armani ha saputo anticipare tutti inaugurando il suo shop online con dominio cinese in collaborazione con Yoox. Fin da subito ha intuito l'importanza per i cinesi dei social network e li ha sfruttati per la condivisione di contenuti come sfilate, eventi streaming, presentazioni di prodotti. In Cina non si è limitato ad aprire negozi delle sue linee d'abbigliamento, ma ha esportato anche il suo concetto di lifestyle attraverso i negozi di Armani/Fiori, Armani/Dolci e Armani/Casa.

Il gruppo Prada, di cui fanno parte Prada, MiuMiu, Church's, Car Shoe e Marchesi 1824, è presente in più di 70 paesi con 633 negozi direttamente gestiti di cui 100 in Cina. Per Prada il canale retail genera l'88,5% del fatturato e negli ultimi anni ha ridimensionato il settore del wholesale dando maggiore spazio all'on-line. Il percorso di Prada è molto simile a quello di Gucci, ma a differenza della casa fiorentina, nel 2011 il gruppo si è quotato nella borsa di Hong Kong con il titolo: 1913.HK.<sup>21</sup>

Ad accomunare il percorso di queste aziende sono state le prime aperture ad Hong Kong e successivamente nella Cina continentale, le location di molti store al interno di grandi mall e la loro presenza nelle varie piattaforme di shopping online.

La scelta di Hong Kong come punto di partenza per le aziende italiana era vista come un test per vedere l'appeal dei marchi su un nuovo mercato, inoltre in Cina non era ancora facile aprire punti vendita per via della legislazione in continuo cambiamento.

Gli shopping mall ed i Department store vennero scelti dai marchi di lusso italiani perché in Cina non vi è il concetto di shopping nel centro storico, e viene considerato poco pratico. La Cina è

---

<sup>19</sup> Le informazioni in merito a Gucci sono state tratte dall'intervista integrale al Dott. Andrea D'Amato, Corporate Retail Asia Region Director Gucci China di Gaia Rudoni il 21 gennaio 2014.

<sup>20</sup> Gucci gestisce direttamente tutti gli aspetti legati al mondo della pelletteria e della moda, mentre lascia in licenza profumi e beauty.

<sup>21</sup> Fonte: <https://www.pradagroup.com/en.html>.

un paese fatto di mercati, piccole botteghe e shopping mall. I mall furono le prime forme di negozio<sup>22</sup> nella quale si potevano trovare beni di lusso occidentali e negli anni questa immagine si è rafforzata tra i consumatori cinesi. Nei mall del lusso cinesi i clienti sanno come orientarsi e dove andare per trovare ciò che vogliono, senza perdere ulteriore tempo. Le marche e le merci sono suddivise per importanza, con i brand più famosi al piano strada e man mano che si sale si possono trovare marchi minori, fino ai ristoranti presenti all'ultimo piano. Il cliente cinese si rivolge ai centri commerciali per praticità, questi hanno tutti i servizi necessari e non si rischia di subire le intemperie climatiche.

### 2.2.3 Il processo di consolidamento dei brand di lusso italiani in Cina

Dopo aver analizzato i processi d'ingresso e le scelte distributive, in questo ultimo paragrafo ci si focalizzerà sulle fasi che hanno fatto in modo che i brand di lusso italiani si affermassero nel mercato cinese. Prima di iniziare l'analisi bisogna sottolineare che tutti i brand arrivati in Cina, anche i più consolidati, sono dovuti partire da zero senza dare nulla per scontato.

I brand per poter ottenere risultati devono essere riconoscibili ai clienti ed entrare nella loro scala di valore ipotetica. Prima di questo, però, bisogna “*creare una domanda per un bene estremamente costoso per il quale non esiste un bisogno ma solo un desiderio*” (Corbellini, Saviolo 2017). Una volta creata la domanda i marchi devono trasmettere i propri valori e la qualità dei prodotti ai consumatori attraverso l'esperienza in negozio.

La posizione di un marchio si crea nel tempo attraverso investimenti e strategie precise, comprendendo la cultura del paese di arrivo e i comportamenti d'acquisto dei suoi consumatori. Questo è un passaggio delicato e fondamentale, soprattutto in un mercato dove il lusso è entrato in modo massiccio creando confusione tra i consumatori cinesi che ancora oggi fanno difficoltà a distinguere marchi americani ed europei (Corbellini 2017). La confusione è stata generata dalla poca cultura sull'occidente che la popolazione cinese aveva, era difficile per i cinesi capire l'alfabeto e distinguere i vari brand<sup>23</sup> (Wu 2009). In quella situazione i consumatori guardavano alla pubblicità e alla visibilità del marchio associandoli alla qualità e lasciandosi influenzare nelle decisioni di acquisto. I pionieri del processo di consolidamento per Saviolo, sono stati marchi come Zegna e Ferragamo, diventati casi di studio per altre aziende e dalla quale è stato possibile delineare dei principi base:

---

<sup>22</sup> I primi mall degli anni Ottanta venivano chiamati Friendship Store (友谊商店 youyishangdian), questi erano nati appositamente per soddisfare i bisogni degli occidentali e dei turisti, inizialmente non erano accessibili al pubblico cinese. (CHENG, Nien, *Life and Death in Shanghai*, Grove press, New York, 1986).

<sup>23</sup> I brand per rendersi riconoscibili dai falsi e dagli altri marchi sul mercato hanno iniziato ad utilizzare i loghi, in questo modo per il consumatore cinese rimaneva più intuitivo associare il marchio al prodotto.



- *Costruire la notorietà del brand attraverso la localizzazione.* Questo è stato il primo passo per molte aziende del lusso. Alcuni brand in Cina erano già famosi ai consumatori grazie alla contraffazione, che faceva girare per i mercati cinesi riproduzioni di capi iconici. I marchi meno noti hanno dovuto lavorare maggiormente sfruttando tutte le armi a disposizione negli anni Duemila. In quegli anni non vi erano ancora social network e KOL<sup>24</sup> alla quale affidare i propri prodotti, le riviste di moda come *Elle* e *Vogue* erano appena nate e per questo c'era la necessità di essere presenti fisicamente sul territorio cinese. In Cina occorre essere visibili in modo diffuso e far sì che i clienti si ricordino del marchio. Il paese ha un territorio molto vasto che fino a qualche anno fa non era raggiungibile dall'e-commerce e per questo era necessaria la presenza fisica dei negozi. L'apertura di punti vendita in modo capillare, partendo dalle grandi città per arrivare a quelle minori, è stato fondamentale per raggiungere più consumatori possibili. Molti marchi italiani hanno studiato layout specifici per i negozi in Cina, cercando di renderli unici. MaxMara, ad esempio, nel 2012 ha aperto un negozio "lento" ad Hong Kong, di 450 mq con una facciata di 40 m. Lento perché i proprietari hanno voluto scegliere uno stile sobrio e naturale dove il cliente si può rilassare e staccare dalla vita frenetica della città. Armani, ad esempio, ha voluto distinguersi con l'apertura nel 2004 di un flagship store di 1100mq a Shanghai nel Three on the Bund<sup>25</sup>. Armani ha investito in questo negozio progettandolo in modo unico, portando al suo interno non solo la parte moda del marchio ma anche la sua visione del lifestyle attraverso Armani/Fiori e Armani/Dolci.
- *Costruire l'immagine del brand attraverso la cultura e lo stile di vita.* Per i cinesi tutti i marchi possono essere uguali se non vengono attuate attività di comunicazione mirate che vadano a trasmettere i valori, le usanze e lo stile di vita. Molti brand negli anni hanno organizzato eventi unici per illustrare ai clienti cinesi la storia e la tradizione che li contraddistingue, offrendo esperienze esclusive e fidelizzandoli.  
Nel 2006, Armani ha portato nel Guggenheim Museum di Shanghai una mostra dedicata al marchio, e a maggio 2012 ha organizzato l'evento "One Night Only" nel distretto artistico 798 di Pechino, con un grandissimo fashion-show trasmesso in streaming nel sito internet. MaxMara in occasione dei 55 anni dalla fondazione dell'azienda ha portato a Pechino la terza tappa della

---

<sup>24</sup> KOL: Key Opinion Leader. Sono degli influencer esperti di un settore, possono essere politici, scrittori o celebrità. Questi utilizzano social come WeChat, QQ, Weibo, Douyin e Xiaohongshu per condividere contenuti e sponsorizzare campagne pubblicitarie. Oggi moltissimi brand di lusso si appoggiano ai KOL per raggiungere i consumatori cinesi, in particolare le nuove generazioni.

<sup>25</sup> Il Three on th Bund è un edificio storico di Shanghai costruito nel 1916, un simbolo per la città che contiene al suo interno negozi di moda, mostre d'arte, ristoranti e music room.

mostra itinerante “Coats!”<sup>26</sup>. Prada per trasmettere i propri valori sulle tradizioni ed il rispetto per i vari paesi in cui opera ha restaurato una storica residenza nel centro di Shanghai, Prada Rong Zhai. I lavori sono durati sei anni e al suo termine l’azienda ha organizzato sfilate ed eventi per presentare questo nuovo spazio culturale. Laura Biagiotti, Fendi e molti altri hanno organizzato sfilate in luoghi simbolo cinesi (es. Grande Muraglia e Città Proibita).

- *Creare un’esperienza attraverso il negozio.* Il giusto formato distributivo (grandi shopping mall, department store e boutique) ed un merchandising mirato non bastano a creare una piacevole esperienza di consumo. Nel negozio un ruolo importante è quello del personale di vendita che deve saper trasportare il cliente nel mondo del brand. È fondamentale per i marchi del lusso organizzare corsi di formazione per gli staff dei negozi, rendendoli partecipi della visione aziendale e dei progetti futuri. Solo in questo modo il personale può essere motivato e trasmettere la passione per il brand al cliente. Zegna ha investito molto nella creazione di una retail academy interna per elaborare standard di servizio e formare il personale di vendita interazionale.
- *Controllare lo sviluppo della rete distributiva.* Aprire nelle città di primo livello è necessario per l’immagine, ma spesso sono le città più piccole a dare ritorni economici. Oggi i brand italiani sono presenti in molte città cinesi e andando negli store locator dei vari siti internet è possibile capirne la distribuzione. Zegna conta circa 60 punti vendita in Cina, Armani 145, MaxMara 320 (compresi tutti i brand del gruppo), Prada un centinaio, Fendi circa 40, Valentino 20 e Dolce e Gabbana 10.
- *Profilazione.* Il rilascio dei dati da parte della clientela e il consenso al loro trattamento è fondamentale per capirne la tipologia, le aspettative e le esigenze per poter creare delle attività mirate (party, eventi, nuove aperture, anticipi di collezione). Il CRM (Customer Relationship Management) può inoltre aiutare i marchi a capire le dinamiche di mercato. Sulla base di questi dati si possono personalizzare i riassortimenti dei magazzini e studiare allestimenti mirati per la clientela. Gucci, come accennato precedentemente, differenzia gli stock dei vari negozi sulla base del mercato locale. Zegna, allo stesso modo, ha personalizzato gli assortimenti sulla base della tipologia di clientela. Negozi con clienti più tradizionali vengono riforniti soprattutto da prodotto

---

<sup>26</sup> La mostra “Coats!” riporta la storia del marchio attraverso i modelli di cappotto più iconici realizzati dalla casa negli anni, gli schizzi degli stilisti che vi hanno collaborato (come Emmanuelle Khanh, Karl Lagerfeld, Narciso Rodriguez), le campagne pubblicitarie, le riviste storiche e opere d’arte.

classico, mentre le linee più contemporanee vengono distribuite ai negozi con clientela più attenta alla moda<sup>27</sup>.

Questi punti per Saviolo (2017) sono la base per avere successo ed affermarsi nel mercato, e ad oggi si dovrebbe aggiungere anche lo sfruttamento delle nuove tecnologie (es. Tmall, Wechat, siti web) alla quale moltissimi brand si stanno rivolgendo.

---

<sup>27</sup> Non è detto che il mercato più tradizionale sia dovuto alla presenza di clienti di una determinata fascia di età. Spesso i cinesi si rivolgono ai negozi di abbigliamento per occasioni d'uso particolari o per necessità di abbigliamento in linea con un dress code richiesto. Questo incide molto sulla scelta finale del consumatore.

### 3. I CONSUMATORI CINESI

La Cina oggi non è più solamente la fabbrica del mondo, ma anche il maggiore mercato di consumatori di beni di lusso. La causa principale che ha portato il paese a scalare la classifica mondiale si può principalmente individuare nel rapido sviluppo interno e nella conseguente crescita di una classe media. Inoltre, l'urbanizzazione, anche se non omogenea, ha portato il benessere in diverse aree del paese sia costiere che interne, dove oggi si trovano la maggior parte dei consumatori cinesi.

Il capitolo è dedicato ad analizzare i consumatori cinesi che acquistano beni di lusso. Secondo vari studi (ad esempio McKinsey e JD.com) le categorie che incidono maggiormente sui consumi di beni di lusso sono le donne e le nuove generazioni (Millennials e Generazione Z).

Per le aziende del lusso, come evidenziato nel precedente capitolo è di fondamentale importanza identificare e profilare il cliente. L'analisi del consumatore tipo permette di attuare delle strategie mirate al segmento con la più rapida crescita; nel mercato cinese, come nella maggior parte dei mercati, i gusti dei clienti cambiano rapidamente, così come i metodi e di acquisto e le motivazioni per la quale si può acquistare un bene (Rovai 2014). Ad esempio, prima del lockdown gli acquisti venivano effettuati principalmente da uomini in viaggio che acquistavano per loro stessi e per amici e familiari. Durante i viaggi all'estero si recavano nelle boutique o nei department store delle città per trovare i capi più esclusivi e accontentare le richieste. La situazione oggi è cambiata. Secondo Swetha Ramachandran, manager di Gam Luxury Brands Fund<sup>1</sup>, in Cina si stanno sviluppando nuove classi di consumatori più propensi all'acquisto online e di prodotti venduti nelle città minori. La manager afferma inoltre che sebbene i Millennial siano i consumatori di beni di lusso numero uno in Cina, lo sviluppo della classe media è fondamentale per tornare a far crescere il settore. Millennial e Generazione Z sono il frutto di importanti cambiamenti demografici e di stile di vita che hanno coinvolto la Cina in questi anni di crescita, ma se si parla di consumatori non vanno dimenticate anche le altre generazioni ed in particolare le donne. Secondo la Gam Luxury Brand Fund sono 400 milioni le donne cinesi di età compresa tra i 20 e i 60 anni che si stanno affermando come forza economica

---

<sup>1</sup> Intervento di Swetha Ramachandran al seminario online organizzato dalla GAM il 16 dicembre 2021 "Cina, motore della crescita mondiale nel 2021: uno sguardo indiscreto dietro le quinte del successo economico cinese". Fonte <https://www.gam.com/it>.

grazie alla loro spesa annua. Della stessa opinione sono Bain&co<sup>2</sup> e McKinsey<sup>3</sup> che nei loro report annuali del 2019 e 2020, individuano le stesse categorie di consumatori.

Le donne e le giovani generazioni della cosiddetta classe media sono attratti dal lusso e pertanto risultano i “sorvegliati speciali” dei brand del lusso. Il prossimo paragrafo è dedicato alla definizione ed individuazione della classe media cinese.

### 3.1 La classe media in Cina

Lo sviluppo economico porta sempre a dei cambiamenti e uno dei più studiati negli anni è la formazione della classe media. La crescita di questa nuova classe sociale è di strategica importanza per il successo dei brand di lusso stranieri in Cina (McKinsey 2006).

Un’ampia letteratura si è occupata dello studio delle caratteristiche della classe media cinese provando a darvi una definizione. Non esiste, ad oggi, una definizione più corretta di altre e nessuna delle visioni riportate di seguito è accettata all’unanimità dagli studiosi del settore. Se viene fatta un’analisi attraverso la visione di una società capitalista la classe media è strettamente legata allo stipendio e allo stile di vita di uno specifico gruppo occupazionale (Zhang e Yao 2016). I teorici neomarxisti come Wright (1976) e Carchedi (1975) sostengono che questa vada individuata attraverso le relazioni con i mezzi di produzione. Per i neo-weberiani, come Erikson e Goldthorpe (1992), le classi vanno individuate attraverso la capacità del mercato e cioè attraverso i beni che un individuo è in grado di portare nel mercato per aumentare il potere contrattuale. Infine vi sono i postmodernisti e i teorici culturali come Bourdieu (1984) secondo cui la classe si identifica attraverso i consumi e l’identità soggettiva<sup>4</sup>.

Li e Zhang (2008) analizzano le varie correnti di pensiero e gli standard adottati dai vari studiosi identificano due tipologie di indicatori: oggettivi e soggettivi. Gli indicatori *oggettivi* sono lo stato occupazionale, il reddito, le risorse, il controllo su sottoposti, l’educazione, la reputazione, i consumi e l’etnia di un individuo; gli indicatori *soggettivi*, invece, riguardano le valutazioni esterne e la percezione che gli individui hanno di se stessi.

---

<sup>2</sup> 天猫奢侈品(Tmall Luxury) e Bain&Company, 2020 年中国奢侈品市场: 势不可挡, 受出境旅游减少影响, 境内奢侈品消费增长创新高 (Cina inarrestabile nel mercato del lusso 2020, il nuovo picco dei consumi domestici dei beni di lusso velocizzato dalla chiusura delle frontiere), [www.bain.cn](http://www.bain.cn) visualizzato il 20/09/2021.

<sup>3</sup> HO, Johnny, POH, Felix, ZHOU, Jia, ZIPSER, Daniel, *China consumer report 2020: The many faces of the Chinese consume*, McKinsey&Company, dicembre 2019.

<sup>4</sup> Per identità soggettiva s’intende la percezione che un individuo ha del proprio status.

Tra gli indicatori oggettivi quelli comunemente utilizzati nelle ricerche sono lo stato occupazionale-reddito, l'educazione e capacità di spesa (Li 2021). Lo status occupazionale, per Qiu (2001), è sempre stato indice della presenza di una stratificazione sociale, ed è il dato in grado di dare all'individuo non solo una posizione di prestigio, ma anche uno status sociale, il potere, il benessere e la reputazione. La classe media viene quindi rappresentata da gruppi occupazionali posizionati ad un livello intermedio e ne possono far parte manager, professionisti, impiegati e uomini d'affari.

Per poter comprendere come la classe media si stia sviluppando in Cina, è importante capire quali sono gli strati sociali identificati fino ad oggi. Il primo studio sulla stratificazione della società cinese post-maoista venne presentato da Lu Xueyi, dell'Istituto di Sociologia della Chinese Academy of Social Science (CASS), nel 2002 nel "*Research Report on Social Strata in Contemporary China*". Lu e i suoi colleghi individuarono dieci strati utilizzando come criterio per l'analisi l'occupazione della popolazione in età da lavoro. Sulla base di questo studio, negli anni, si è potuta analizzare questa classe integrando agli strati occupazionali altri fattori per definire l'appartenenza di un individuo alla classe media (ad esempio reddito ed educazione).

Lo studio di Lu Xueyi ha permesso a molti studiosi di poter raggruppare la popolazione in base all'occupazione, a questo studio si possono aggiungere variabili come il reddito, il grado d'istruzione e la possibilità di spesa per riuscire ad identificare la classe media. Sono questi i quattro parametri principali utilizzati dagli studiosi di oggi, come Li Chungli e Cheng Li, per individuare la classe media.

Nella prossima pagina si riporta la Tabella 3.1 con i dati in merito allo sviluppo delle dieci stratificazioni occupazionali identificate da Lu<sup>5</sup> tra il 1978 e il 2006. Attraverso l'analisi dei dati presenti nella Tabella 3.1 è possibile vedere come la società cinese si sia evoluta in quegli anni. Considerando manager, professionisti, impiegati e piccoli imprenditori come membri della classe media (Cheng 2021) i dati ci mostrano la crescita avuta dalle politiche di apertura agli anni dopo l'accesso della Cina al Wto. Questi avvenimenti hanno portato a migrazioni interne come risultati di politiche economiche volte allo sviluppo di determinate aree geografiche e figure lavorative. La richiesta del mercato del lavoro era passata da figure come contadini ed operai a posizioni d'ufficio e manageriali che hanno portato la classe media cinese ad espandersi nelle grandi aree urbane.

---

<sup>5</sup> Lu Xueyi fu il primo studioso cinese a studiare la stratificazione sociale in Cina, con l'Istituto di Sociologia della Chinese Academy of Social Science nel 2002 pubblicò il "*Research Report on Social Strata in Contemporary China*". In questo studio vennero individuati dieci strati occupazionali, che oggi sono alla base di diversi studi.

**TABELLA 3.1: La suddivisione in percentuale degli strati occupazionali della popolazione cinese negli anni 1978, 1999, 2006.**

<b>STRATI OCCUPAZIONALI</b>	<b>1978</b>	<b>1999</b>	<b>2006</b>
Quadro	1,0	2,1	2,3
Manager	0,2	1,5	1,3
Imprenditore Privato	0,0	0,6	2,6
Personale tecnico qualificato	3,5	5,1	6,3
Impiegato	1,3	4,8	7,0
Piccolo imprenditore/lavoratore autonomo	0,0	4,2	9,5
Impiegato settore commerciale	2,2	12,0	10,1
Operaio	19,8	22,6	14,7
Contadino	67,4	44,0	40,3
Disoccupati	4,6	3,1	5,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<i>Totale popolazione in miliardi</i>	<i>0,96</i>	<i>1,26</i>	<i>1,31</i>

Fonte: LU, Xueyi, *Social Structure of Contemporary China*, Singapore, World Scientific, 2012.

Analizzando la Tabella 3.1 sullo sviluppo dei dieci strati sociali si può affermare che nel 1978 categorie come l'imprenditore privato o il piccolo imprenditore erano inesistenti, e gli effetti delle politiche del Grande Balzo sono visibili attraverso le percentuali dei contadini (67,4%) e degli operai (19,8%). Queste percentuali con la crescita economica sono radicalmente cambiate, i contadini sono diminuiti rispetto al 1978 del 34,72% nel 1999 e del 40,20% nel 2006, segno forse della migrazione interna che ha visto molte persone dalle campagne spostarsi in città. Per la classe operaia il processo è stato diverso, tra il 1978 e il 1999 ha visto una crescita del 14%, grazie al processo di industrializzazione che stava coinvolgendo il paese, mentre tra il 1999 ed il 2006 la percentuale è scesa del 35%. Lo sviluppo economico negli anni ha modificato il mercato del lavoro, creando figure professionali prima inesistenti e dando alla popolazione cinese nuove prospettive di guadagno. Ne sono testimoni i dati della Tabella 3.1 che tra il 1978 ed il 1999 vedono occupazioni manageriali o d'ufficio aumentare esponenzialmente. In quegli anni di boom economico i quadri sono aumentati del 110%, i manager del 650%, gli impiegati dal 269% e gli impiegati commerciali del 445%. Inoltre si sono venute a formare figure come imprenditori privati, che tra il 1999 e il 2006 hanno visto una crescita del 333%, ed i piccoli imprenditori aumentati del 126%. Nel 2006 con il mercato ancora in sviluppo ma più maturo, la crescita di queste figure professionali si è ridimensionata.

Oggi la classe media viene comunemente individuata attraverso l'analisi dei quattro fattori prima riportati (lavoro, istruzione, reddito e consumi), ma non tutti gli studiosi sono d'accordo con questa semplificazione. Come visto all'inizio del paragrafo ogni corrente di pensiero ha una propria chiave di lettura dei dati e questa è la principale motivazione per cui è difficile trovare dati simili in merito. Ci sono quindi analisi che sostengono che ad oggi la classe media sia composta da 100 milioni di persone, e chi invece più ottimista stima che il 30/40% della popolazione ne faccia già parte (Li 2021). Le previsioni di crescita fatte dalla Chinese Academy of Social Science (CASS) nel 2006 stimavano l'1% annuo di incremento della classe media sulla popolazione totale. Tra il 1999 ed il 2003 il 19% della popolazione cinese ne faceva già parte, e secondo uno studio di Lu (2012) tra il 2005 ed il 2006 il dato era salito al 23%. Secondo le stime di crescita della CASS nel 2020 si sarebbe dovuto raggiungere il 35-40% della popolazione totale cinese. La crescita della classe media nel 2018, secondo il Centre for Strategic and International Studies (CSIS), ha raggiunto il 50,79%, suddiviso tra high-middle class che include il 16,17% della popolazione ed il low-middle class con il 34,62%. In questa classifica la popolazione viene suddivisa per spesa giornaliera, partendo dai poveri (spesa giornaliera sotto i 2\$), fino ai ricchi (spesa giornaliera superiore ai 50\$).

In molti studi inoltre non viene considerata la differenza tra aree rurali e urbanizzate. Lo sviluppo che hanno avuto queste aree è molto diverso tra loro e non è un caso che la classe media si stia sviluppando maggiormente nelle città rispetto alle campagne. La crescita disomogenea delle aree del paese è il risultato di politiche economiche, come le FTZ, volute fortemente dal governo centrale per accelerare lo sviluppo del paese, gli hukou e la politica del figlio unico<sup>6</sup>. Questa disparità viene riportata nel 中国城市发展报告 (Blue Book of Cities in China 2011) attraverso i dati del 2009 secondo il quale il 37% della popolazione urbana appartiene alla classe media. Queste percentuali vanno ad aumentare se si considerano i dati di Pechino e Shanghai dove l'incidenza era rispettivamente al 46% e al 38%. La differenza quindi riguarda non solo la diversa velocità di sviluppo tra aree rurali ed urbane, ma anche tra Tier dei livelli più alti e Tier dei livelli più bassi.

Come accennato prima, una delle cause che sicuramente ha portato alla diminuzione della classe contadina ed operaia è stata la migrazione interna. Un fenomeno che ha favorito lo sviluppo delle aree urbane e costiere, portando la popolazione a scegliere città con prospettive di vita più agiate rispetto ad altre. Nella Tabella 3.2 si riportano i dati in percentuale della classe media (individuata secondo i quattro fattori di analisi) suddivisa tra popolazione urbana, rurale e migranti.

---

<sup>6</sup> La politica del figlio unico è entrata in vigore nel 1979 colpì soprattutto le città. I nati negli anni Ottanta nei centri urbani sono stati colpiti per il 50% da questa politica, mentre per i nati negli anni Novanta si parla di tre quarti. Nelle aree rurali un bambino su dieci erano frutto di questa politica. Questo ha portato a forti squilibri demografici sia tra zone rurali e urbane che tra generi.



**Tabella 3.2: Composizione della classe media cinese.**

	<i>popolazione urbana</i>	<i>popolazione rurale</i>	<i>migranti</i>	<i>totale</i>
<b>2002</b>	83,51	14,49	2,00	100
<b>2007</b>	81,96	4,03	14,01	100
<b>2013</b>	80,30	6,63	13,07	100
<b>2018</b>	73,99	6,84	19,17	100

Fonte: IZA Institute of Labour Economics 2021.

La Tabella 3.2 pone quindi l'attenzione sul fenomeno della migrazione interna, considerando "migranti" tutte le persone che vivono nelle aree urbane ma con hukou (户口) appartenente alle aree rurali. L'hukou è il sistema con cui il governo cinese certifica la residenza di un nucleo familiare. Fino ai primi anni Duemila chi aveva un hukou appartenente ad una area rurale non poteva spostarsi in un'area urbana, nel 2001 le restrizioni sono state riviste permettendo alla popolazione di spostarsi per motivi lavorativi. Negli anni il governo ha gradualmente diminuito le restrizioni riguardanti gli hukou e questo trova riscontro nei dati riportati nella Tabella 3.2.

La classe media, secondo i dati riportati, si trova principalmente nelle aree urbane anche se la percentuale dal 2002 al 2018 è scesa del 11%. La perdita è stata drastica per le aree rurali che tra il 2002 ed il 2007 hanno perso il 72% di classe media, questo dato è poi tornato a crescere negli anni successivi. Questo calo, secondo la tabella elaborata da Sicular, Yang e Gustafsson (2021), non è dovuto all'aumento della popolazione urbana, ma di quella migrante che tra il 2002 ed il 2007 aumenta del 605%. Negli anni analizzati successivamente le percentuali dei migranti vedono delle flessioni meno significative rispetto a quelle del primo periodo. L'andamento di queste percentuali è stato sicuramente influenzato dalle politiche governative legate agli hukou, e dalle dinamiche economiche portate dalla crescita.

Le disuguaglianze tra aree rurali e urbane sono ampie e non riguardano solo il reddito dei lavoratori, per questo il governo cinese ha deciso di diminuire il divario attraverso dei provvedimenti riportati nel 国家新型城市化规划 (il moderno piano di urbanizzazione nazionale 2014-2020). Questi provvedimenti mirano ad incrementare i fondi per lo sviluppo delle aree interne e a regolarizzare le residenze dei migranti.

Il governo cinese non ha mai parlato apertamente di classe media, ma ne ha sempre sostenuto l'importanza andando contro la propria ideologia e appoggiando il cambiamento. Questo cambio di rotta, per He (2006), è dovuto soprattutto alla presenza di imprenditori alle basi del partito. Il partito già nei primi anni duemila decise, quindi, di mettere avanti gli interessi del paese, come fatto in precedenza da Giappone, Corea e Singapore. In questi paesi si era sfruttato il potere statale per creare e promuovere nuove forme di imprese pubblico-private e di meritocrazia ed era quello che il Partito Comunista Cinese (PCC) aveva intenzione di fare.

La classe media per il governo cinese era ed è un'incognita che può portare a dei cambiamenti, tanto che non viene mai nominata apertamente nei discorsi ufficiali. L'incognita è data dal fatto che in tutte le società più sviluppate la classe media ha avuto un ruolo cruciale per la stabilizzazione della democrazia e delle istituzioni, facendosi portatrice di una nuova imprenditorialità e stimolando i consumi. Nonostante ciò, per il PCC la crescita di questa classe rimase d'importanza cruciale e nel 2002 Jiang Zemin concluse il XVI Congresso del Partito facendovi un riferimento esplicito durante il discorso, parlò di un nuovo tipo di società, di benessere e prosperità comune.

La classe media può entrare in conflitto con lo stato creando organizzazioni o partiti politici volti a ribaltarne gli equilibri. La mancanza in Cina di conflitti tra classe media e stato per Goodman (1999) erano strettamente legato ai benefici che entrambe le classi stavano traendo dallo sviluppo economico. Secondo He (2006), invece, non vi sono stati conflitti in Cina in quanto l'imprenditore cinese è più concentrato sui guadagni che sul contestare il potere centrale. Il mancato interesse della classe media cinese nel divenire una classe in grado di influenzare le scelte politiche è la sostanziale differenza tra quella cinese e quella occidentale.

Altra motivazione per cui la classe media cinese non ha interesse nello sbilanciare gli equilibri del paese è data dallo studio "*The new middle class in Pechin: a case study*" del 2002 dei ricercatori Li Jian e Niu Xiaohan<sup>7</sup> che la divide in "*interna al sistema*" ed "*esterna*". Secondo gli autori la classe degli *interni* comprende i lavoratori statali, che con i loro benefici<sup>8</sup> garantiti dallo Stato sarebbero i più stabili ed influenti, mentre gli *esterni* sono coloro che non operano nel settore pubblico e non hanno garanzie statali come ad esempio manager, piccoli imprenditori o figure che collaborano con aziende estere. Le due classi sarebbero entrambe vicine al partito, ma in due modi differenti. La vicinanza degli *interni* sarebbe dovuta alla riconoscenza per i benefici ricevuti lavorando nel pubblico, mentre gli *esterni* riconoscerebbero al governo i meriti per la svolta economica da cui hanno potuto

---

<sup>7</sup>Studio riportato da MIRANDA, Marina, "Classi e Starti nella Società Cinese Contemporanea: Il Contributo di alcuni Studi Recenti", Rivista degli studi orientali, Sapienza - Università di Roma, 2005, Vol. 78, Fasc. 3/4, pp. 363-376, <https://www.jstor.org/stable/41913216> visualizzato il 17/11/2021.

<sup>8</sup> I dipendenti statali in Cina godono di vari benefici ad esempio: agevolazioni abitative, assistenza sanitaria e copertura pensionistica.

trarre vantaggio. Non va dimenticato inoltre che molte aziende in Cina sono sovvenzionate dai fondi pubblici, e nessun manager/imprenditore vorrebbe mettersi contro il proprio finanziatore.

Se analizziamo la classe media attraverso l'indice dei consumi si può affermare che è grazie a questa se il mercato cinese oggi non è più focalizzato sulle esportazioni ma sta diventando un'economia sostenuta dalla domanda interna di beni. La sociologa Li Chunli nel suo ultimo libro del 2021 suddivide la spesa annua domestica in cinque gruppi di classi: middle-class, quasi-middle class, service worker, industrial worker e agricultural worker. Il secondo gruppo include i colletti bianchi che però hanno un reddito leggermente inferiore rispetto la middle-class. I consumi della classe media per Li sono 3,4 volte più alti rispetto alla classe agricola, 1,9 volte maggiore rispetto a quella dei lavoratori industriali e 2,3 volte di chi lavora nei servizi. I consumi annuali effettuati dalla classe media sono molto più alti rispetto alle altre classi anche per via della dimensione familiare. Le famiglie della classe media sono più piccole rispetto alle altre. Ma la classe media non ha solo consumi più alti delle altre categorie, bensì hanno una combinazione di spesa che tocca più tipologie di beni. Essi spendono meno in cene, per la spesa, in servizi di pubblica utilità, educazione e salute, mentre investono più risorse per abbigliamento, comunicazione, trasporti, cultura-svago-viaggi e arredamento (Li 2021).

Un altro aspetto interessante è quanto l'individuo di una determinata classe è disposto a spendere del proprio reddito. Una bassa percentuale di consumo del reddito indica che il soggetto o il gruppo familiare (il reddito dei coniugi o dei familiari è per l'individuo reddito disponibile) è in grado di permettersi beni più costosi o di investire nel lungo periodo. Questo rende la classe media un bacino enorme di potenziali consumatori. Tradizionalmente, il surplus economico di una famiglia andava a far parte dei risparmi, mentre oggi si è iniziato ad investire. Lo dimostrano i dati del Central Bureau of Statistics of China del 2019, dove si riporta che un terzo dei soldi della classe media deriva da investimenti in prodotti finanziari.

Acquistare abbigliamento e beni di lusso è quindi una forma comune di consumo per la classe media. Solitamente effettua gli acquisti presso negozi d'abbigliamento o monomarca, mentre la parte aspirazionale della classe acquista in mall ed outlet. La classe media ama acquistare nelle boutique e ama i capi firmati (Li 2021). La motivazione che spinge la classe media ad acquistare beni di lusso è il senso di appartenenza. I prodotti che acquistano sono solitamente capi iconici o logati in modo da facilitarne il riconoscimento. Questi capi sono, per il consumatore, l'espressione del proprio successo e del raggiungimento di un determinato status (Saviolo 2017).

Per queste ragioni molte aziende del lusso straniere hanno come target di consumatori la classe media.

Secondo i report McKinsey (2019) e Bain&co. (2020) il reddito medio cinese è quasi triplicato negli ultimi dieci anni e questo ha portato ad un aumento dei consumi. Nelle statistiche del National Bureau of Statistics si inseriscono nella classe media le famiglie con due o più salari che nel complesso danno origine ad un reddito annuale tra i 11.5 mila ed i 43 mila dollari. Secondo le previsioni di questi istituti i consumi urbani saranno trainati nei prossimi anni dalla crescita della classe media di fascia alta, raggiungendo nel 2030 il 60% d'incidenza (Atsmon, Dixit, Wu 2011).

Il collegamento tra consumi di beni di lusso e classe media è visibile anche dai dati che arrivano dalle varie Tier. Durante il lockdown è emerso che, sebbene il 25% della popolazione cinese abiti in sole 30 città e che questi incidano per il 45% sui consumi generali, le città minori stanno crescendo molto velocemente. I dati che ci portano a pensare che la classe media si stia espandendo anche in queste aree sono quelli che arrivano dall'online, poiché nelle Tier minori molti brand del lusso non hanno ancora aperto negozi fisici. L'interesse per questi beni, da parte della classe media locale, si manifesta attraverso i siti di shopping online (Tmall e JD.com) ed è un forte segnale del cambiamento che queste aree stanno vedendo. I salari hanno iniziato a crescere e con loro anche la capacità di spesa (CeSIF 2021). La percentuale in aumento, seppur leggero nelle aree meno sviluppate del paese, era già visibile nei dati della Tabella 3.1.

In questi studi un altro dato che viene sottolineato è l'elevata appartenenza di giovani (Millennials e Generazione Z) a questa classe. L'importanza di questa tipologia di consumatori è trattata nel prossimo paragrafo.

### **3.2 Le nuove generazioni, abitudini d'acquisto e nuove tecnologie.**

Due generazioni che stanno incidendo molto sui consumi interni sono i Millennials e la Generazione Z.

Per Millennials s'intende la parte della popolazione nata tra il 1981 ed il 1996. In Cina sono un caso di studio in quanto unici ad essere cresciuti con i cambiamenti economici, demografici e tecnologici che hanno coinvolto in paese in questi anni. Essi non riflettono solo il cambiamento della società ma la andranno a rimodellare. Osservatori stranieri, come ad esempio Tom Doctoroff (2016), li hanno definiti anche "*digital native*" poiché cresciuti negli anni in cui si stavano diffondendo i computer, i cellulari ed internet. I Millennials sono stati basilari per lo sviluppo delle nuove tecnologie, di fatto sono i primi fruitori di contenuti social e digital device (Li 2021). È una generazione che tende ad adeguarsi e ad adottare nel proprio stile di vita, nei comportamenti e nella percezione i rapidi cambiamenti che arrivano dal mondo digitale. Sono la generazione famosa per aver sperimentato la globalizzazione e sono i figli dei baby boomer (nati tra il 1946 e il 1964 dal boom demografico).

Il termine “Millennials” è stato coniato dagli studiosi americani William Strauss e Neil Howe negli anni Ottanta, e vi identificano i nati tra la fine degli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta. Millennials perché i più giovani di questo gruppo nei primi anni Duemila hanno raggiunto la maggiore età. 千禧一代 (qianxiyidai) è la traduzione del termine che gli studiosi cinesi fanno.

Nel censimento del 2000 più di 395 milioni di cinesi erano nati tra gli anni Ottanta e Duemila. Secondo questa statistica del governo, 220 milioni erano nati tra il 1980 e il 1989, mentre tra il 1990 ed il 2000 erano nati 175 milioni di bambini.

Un'altra statistica del 2015 del Boston Consulting Group, riportata da Li Chungli nel suo libro, sostiene che il 40% della forza lavoro cinese dell'epoca fosse composta da millennials tra i 19 ed i 34 anni. Il loro ruolo nella società è evidenziato anche dalle statistiche interne degli anni successivi, ad esempio nel 2017 aziende cinesi di cruciale importanza per il governo come Tencent, Baidu, Huawei ed Alibaba avevano al loro interno dipendenti di età media compresa tra i 28 anni e i 32, stessa cosa per gli altri settori.

La presenza massiccia di questa classe nelle aziende può essere spiegata attraverso l'alto livello d'istruzione e il loro contatto con le culture occidentali. I Millennials sono stati maggiormente esposti alle influenze culturali occidentali rispetto le generazioni precedenti. Questo ha permesso loro di sperimentare i social media, i viaggi internazionali ed i percorsi di studio all'estero, crescendo al di fuori degli schemi governativi.

Il governo cinese ha riconosciuto il peso di questa fascia d'età e le sfide politiche a cui questa può portare. Per questo, secondo Li hanno iniziato fin da subito a formarli e responsabilizzarli verso il paese. Xi Jinping in una dichiarazione al People's Daily (人民日报 renmin rebao) del 5 maggio 2014 afferma che *“l'orientamento al valore dei giovani determina il valore futuro di un'intera società”*, rafforzando il concetto attraverso la metafora dei bottoni a pressione secondo la quale *“se il primo bottone è chiuso male, allora anche il resto dei bottoni saranno chiusi male”*. Queste parole sono state pronunciate con lo scopo di far capire ai giovani la loro importanza per il paese cercando di indirizzarli verso la giusta rotta.

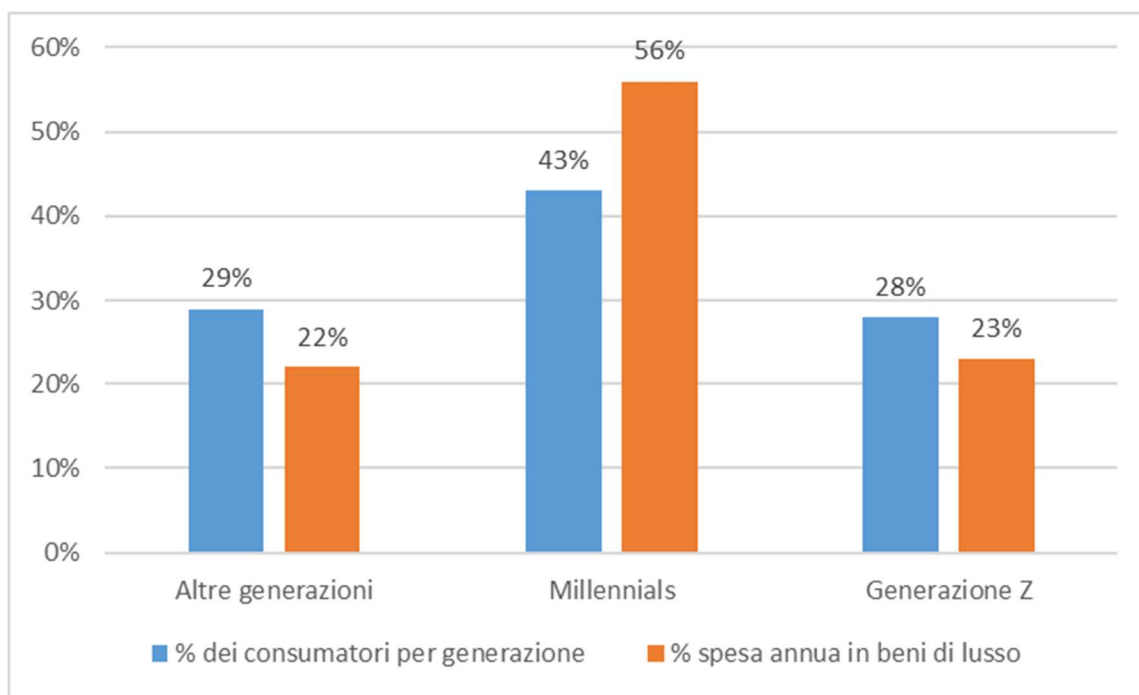
Un altro aspetto che si ricollega al paragrafo precedente riguarda la migrazione interna cinese. Questo fenomeno non ha coinvolto solamente le generazioni precedenti ma anche molti Millennials. Nel China Statistic Yearbook del 2011 si riporta che nel 2010 circa 221 milioni di persone siano migrate dalle aree rurali a quelle urbane, e di questi il 63% (140 milioni) erano giovani tra i 16 ed i 30 anni. La principale differenza tra questa generazione di migranti e la precedente riguarda l'istruzione e la sensibilità maggiore verso i diritti e le discriminazioni.

Altra fascia di età che sta emergendo in questo periodo è la Generazione Z, che comprende i nati tra il 1997 e il 2012. Come generazione ha delle similitudini con i millennials, entrambi sono nati

nel boom economico, ma hanno comportamenti di acquisto diversi, sono più attenti alle tendenze. Queste nuove generazioni sono l'avanguardia della classe media urbana, sono dinamici, digitalmente molto evoluti e godono di un enorme supporto da parte della famiglia. Secondo una ricerca del McKinsey Global Institute del 2020 questi consumatori incidono sul reddito familiare per circa 4.000 RMB al mese se non la metà degli stipendi dei genitori, e i 2/3 vengono aiutati negli acquisti di beni di lusso. Questo supporto ha un enorme impatto sul loro potenziale di spesa e l'età media del primo acquisto di un bene di lusso è di 20 anni.

I comportamenti di acquisto di queste due categorie vengono analizzati dai report di Tmall e McKinsey 2019 e 2020. Il Grafico 3.3 riporta la composizione dei consumatori di lusso cinesi nel 2018, suddivisa per generazioni e capacità di spesa.

**GRAFICO 3.3** Composizione per generazione della clientela cinese e spesa annua 2018.



Fonte: McKinsey - China Luxury Report 2019.

I dati riportati nel grafico mostrano il “peso” delle nuove generazioni nell’acquisto di beni di lusso in Cina. I Millennials formano il 43% dei consumatori, seguiti dalle altre generazioni (29%) e Generazione Z (28%). Il 71% dei consumatori di beni di lusso in Cina ha quindi meno di 40 anni e spende più delle generazioni dei loro genitori<sup>9</sup>. I dati restano più o meno simili se si vede la spesa annua che ogni categoria fa nel settore. Secondo il grafico i Millennials spendono rispetto alle altre generazioni il 145% in più, e la Generazione Z ha la stessa spesa delle generazioni più anziane.

<sup>9</sup> I consumatori europei e americani, secondo McKinsey, hanno un’età media che varia tra i 45 ed i 55, circa 10 anni in più di quelli cinesi.

Nello studio McKinsey (2020) viene anche riportata la tempistica del primo acquisto di beni di lusso. Il 13% di Millennials e Generazione Z è cresciuto con l'idea dei beni di lusso e li ha acquistati già da più di tre anni, mentre gli altri hanno effettuato i loro primi acquisti nel corso degli ultimi due.

Queste generazioni si differenziano non solo per potenziale di spesa e incidenza sugli acquisti, ma anche sulle preferenze di acquisto.

Per i giovani, come per le generazioni precedenti, il brand rimane sempre un fattore che incide molto nel processo di scelta di un prodotto, ma a differenza dei nati tra gli anni Sessanta e Settanta, iniziano ad avere il loro peso anche voci come il design, i materiali, il processo produttivo ed il prezzo. Ciò che sta aiutando le nuove generazioni nel cambio di mentalità sono i social network che evidenziano anche altri aspetti del prodotto e non solo il marchio. Le nuove generazioni sono meno fedeli ai brand e amano la moda francese ed italiana. Acquistano per loro stessi e meno per regalo, e scelgono capi che possano rispecchiarli. Le altre generazioni sono fedeli ai marchi perché aspirano a divenire VIP client per le aziende ed essere un esempio per il loro gruppo di amici.

Alla Generazione Z piace creare dei mix tra prodotti di diversi marchi e questo li incentiva ad uscire dalla zona di comfort, allo stesso tempo stimolano le aziende del lusso a rinnovare e rinfrescare le collezioni per mantenere l'illusione della novità. L'apice raggiunto dalle aziende di moda per soddisfare questa continua voglia di novità sono le collaborazioni tra brand (ad esempio: LV e Supreme, Fendace: Fendi e Versace, Balenciaga e Gucci), le limited edition e la possibilità di personalizzare il prodotto. Il 44% della Generazione Z acquista capi iconici (es. il cappotto 101801 di MaxMara), mentre il resto si divide tra nuovi modelli, collaborazioni e capsule collection. Le percentuali cambiano per Millennials e le altre generazioni dove i modelli classici contano rispettivamente il 52% ed il 53%. I modelli di punta dei vari brand restano quindi tali, ma per aumentarne le vendite spesso vengono aggiunti colori di tendenza, stampe e dettagli.

Per rendere accattivanti i prodotti e far muovere gli stock, i marchi del lusso, collaborano in maniera strategica con i KOL (Key Opinions Leader), che attraverso la sponsorizzazione di un articolo sono in grado di renderlo sold-out in poco tempo. Per i giovani i KOL, i siti internet e i social network sono metodi per entrare in contatto con il mondo del lusso e li aiutano a contestualizzare quegli articoli nella vita di tutti i giorni.

Oggi ci sono moltissimi metodi per conoscere un brand, si può entrare in contatto con un marchio per il passaparola o attraverso KOL e celebrità (che non sempre vengono pagate per parlare di un articolo). Ci sono le pubblicità televisive, online, nelle varie riviste cartacee, e c'è l'e-commerce che può essere il sito ufficiale di un'azienda o un rivenditore, infine ci sono i negozi fisici.

I negozi ancora oggi hanno un peso notevole per il settore del retail. Fino al 2018 il 92% degli acquisti venivano effettuati in boutique, shopping mall e department store. Durante la pandemia

l'online è cresciuto, ma non così tanto da andare ad invertire la tendenza. Questo perché i consumatori cinesi sanno che attraverso gli addetti alle vendite si può fare un'esperienza a 360° del marchio, conoscendone la storia, la filosofia e i prodotti. Per i Millennials inoltre è fondamentale che questi condividano con loro contenuti personalizzati sulla base dei acquisti fatti e dei loro interessi. Vogliono essere riconosciuti e conosciuti dai sales assistant, e preferiscono un approccio amichevole al servizio standard. Il servizio offerto nelle boutique ha quindi un peso di rilievo per i nuovi consumatori e per la loro fidelizzazione. Millennials e Generazione Z amano mostrare il loro gusto sofisticato, e si sentono importanti quando i brand li invitano ad eventi come sfilate, mostre d'arte, cocktails, letture e party (McKinsey 2019).

Un'ulteriore classificazione che viene fatta dal report McKinsey (2020) riguarda gli *Young Free Spenders*, consumatori giovani che abitano nelle Tier minori. Questi sono giovani e *digital native* che risiedono in città di 3 e 4 livello, dove il costo della vita è minore e si ha più tempo libero nel post-lavoro per poter coltivare i propri interessi. Non si preoccupano molto del futuro e credono che gli articoli costosi siano meglio degli altri. Pechino e Shanghai sono le città nella quale si trova la maggior parte di questo gruppo di consumatori, ma le percentuali di crescita di città minori come Minyang, Yancheng e Zigong stanno spostando l'attenzione delle aziende. La classe media, e con essa i giovani, in queste città tra il 2010 ed il 2018 è cresciuta del 38%, mentre Pechino e Shanghai hanno visto una crescita della classe del 23%.

Queste generazioni nate nell'era di internet stanno cambiando profondamente il modo di vivere e di acquistare beni. Nel 2020, grazie a loro e al lockdown, le vendite online sono aumentate del 27%. Bain&Co. riporta le statistiche di Alibaba secondo il quale su 757 milioni di utenti circa il 70% sia rappresentato da Millennials e Generazione Z. Le loro preferenze si possono notare anche nelle scelte di prodotto che si trovano nei siti, ad esempio Tmall tra gennaio e ottobre del 2019 ha visto crescere del 400% gli acquisti di capi in edizione limitata e del 300% le collaborazioni tra brand. Sulla base di questo il sito ha potuto aggiornare il catalogo prodotti puntando su beni di consumo di tendenza.

Per poter arrivare agli *Young Free Spending* è necessario che le aziende investano nel marketing, nella connessione tra negozi fisici ed online e nella ricerca del giusto prodotto da lanciare sul mercato. Il sempre minore interesse per il brand da parte dei giovani fa in modo che le aziende si distinguano attraverso altro, come attività legate al online. Avere un sito internet in lingua non basta più, bisogna essere in grado di comunicare nel modo giusto e saper utilizzare le nuove tecnologie a proprio vantaggio (Li 2021). Sempre più stilisti organizzano sfilate in live streaming per lanciare prodotti sul mercato cinese, interagiscono con influencer e si appoggiano a Tmall per raggiungere i consumatori in tutta la Cina. Infine ci sono brand come ad esempio Balenciaga che ha creato un



videogame (Afterworld - The Age Of Tomorrow) dove i personaggi indossano i capi della collezione Autunno/Inverno 2021. Sempre Balenciaga a fine 2021 ha creato una capsule collection per il videogame Fortnite, i prodotti erano acquistabili nello shop del gioco ed in boutique. Gucci invece ha creato la versione digitale di una sua borsa icona e l'ha venduta per 48ore in Roblox<sup>10</sup> traendone grandi guadagni. Il quesito a questo punto nasce spontaneo, sarà questo il futuro del online o il governo cinese vi porrà dei limiti?

### 3.3 Le consumatrici cinesi

Le consumatrici donne stanno conquistando anno dopo anno una fetta sempre più importante dei consumi cinesi. Il paragrafo propone una classificazione delle consumatrici sulla base dei comportamenti di acquisto che si sono sviluppati attraverso differenti percorsi storici; approfondirà quindi il fenomeno economico legato alle donne e definito dal governo cinese “她经济” (tājingji – She Economy) e concluderà con una riflessione sui dati riportati dal Global Gender Gap Report del 2021.

L'importanza che le consumatrici cinesi stanno acquisendo in questi ultimi anni viene confermata dal report sulle tendenze dei consumi femminili (2020 女性消费趋势报- nuxing xiaofei qushibao) del sito JD.com. Secondo questo report sarebbero 400 milioni le consumatrici cinesi registrate alla piattaforma e farebbero parte della fascia di età che va dai 20 ai 60 anni. Sono principalmente impiegate, con un'istruzione universitaria ed uno stipendio medio-alto. Oggi il 75% delle decisioni in merito ai consumi di una famiglia vengono prese dalle donne, che oltre ad essere professioniste in carriera si occupano dei bisogni della famiglia. Questo aspetto le rende ancora più cruciali per le aziende di vari settori, inoltre non acquistano più solamente prodotti per l'infanzia o per cosmetici, ma anche beni di lusso e prodotti che prima interessavano principalmente la sfera maschile della società (ad esempio: tecnologia, auto ed alcolici).

Per i marchi occidentali e cinesi è fondamentale prestare attenzione ai loro bisogni e capire cosa le ha portate ad avvicinarsi alla propria azienda in modo da non cadere in stereotipi che potrebbero rivelarsi controproducenti.

Le donne a differenza degli uomini, acquistano meno d'impulso, s'informano sui prodotti e sulle aziende attraverso i feedback online delle altre consumatrici e le informazioni dei siti internet.

---

<sup>10</sup> Roblox è un videogame nella quale è possibile creare mondi virtuali, alcune aziende come Nike hanno realizzato in questa piattaforma una città a tema.

Questa facilità nel reperire informazioni online rende più fluido l'acquisto e gli e-shop permettono anche a donne in città minori o in zone rurali di poter comprare articoli non presenti in quella zona.

La fascia d'età delle consumatrici individuate dal report di JD.com include al suo interno molte generazioni come Baby boomer (i nati tra il 1946 e il 1964), Generazione X (i nati tra il 1965 ed il 1979), Millennials e Generazione Z. Ognuna di queste generazioni ha un percorso storico differente che le ha portate a determinati comportamenti di acquisto. Lo studio di Hughes *et al.* (2015) analizza le differenze comportamentali intervistando donne di varia età e provenienza sociale sul loro passato e sugli eventi della loro vita più significativi. Lo scopo dello studio è quello di comprendere i consumi di beni di lusso delle donne cinesi residenti nei centri urbani alla luce dei numerosi cambiamenti storico-sociali.

Lo studio identifica tre categorie di consumatrici: le *Survivors* (40-59 anni), le *Traditionalists* (30-39 anni) e le *Moderns* (20-29 anni). Di seguito un sintetico approfondimento per ciascun gruppo:

- *Survivors*: donne nate tra il 1944 ed il 1954. Sono nate nel periodo della fondazione della Repubblica Popolare ed hanno raggiunto la maggiore età (12-22 anni) durante la Rivoluzione Culturale. Il nome di questo gruppo deriva dalle difficoltà vissute da queste donne durante la rivoluzione culturale che ne ha plasmato la visione del mondo. Prima della Rivoluzione Culturale la gente usava vestirsi secondo la classe di appartenenza, c'erano famiglie benestanti che potevano permettersi abiti più costosi e famiglie che non ne avevano la possibilità. La Rivoluzione portò a criticare duramente l'abbigliamento dei più ricchi e a gareggiare per chi vestiva in maniera più semplice. L'uso di abiti nuovi veniva sconsigliato ed era apprezzato il riciclo o il riadattamento di un capo. Lo scopo era cancellare tutto ciò che esaltava l'individuo ed una mentalità capitalista. Così queste donne passarono l'adolescenza e l'età dello sviluppo indossando un'uniforme, senza poter esprimere il proprio essere. Anche nel periodo post rivoluzione, dove colori diversi e modelli più femminili erano permessi, l'idea del rimanere sobri non svanì. Sono cresciute in una Cina dove non esistevano marchi, e non ne hanno mai avuto una reale necessità. Così quando i brand occidentali sono arrivati in Cina, non hanno avuto molto appeal su questa generazione. Apprezzano la varietà di scelta e la moda attuale, si legano ad un marchio e ne restano fedeli.

- *Traditionalists*: donne nate tra il 1965 ed il 1974. Nate poco prima o durante la Rivoluzione Culturale, sono divenute maggiorenni durante i rapidi cambiamenti socio-economico-culturale che hanno interessato la Cina, ed hanno goduto della transizione verso una maggiore libertà personale. Cresciute nel periodo di transizione tra l'economia pianificata e quella di mercato, queste donne riportano delle caratteristiche simili sia alle generazioni precedenti che

a quelle successive. Nello studio le donne intervistate affermano di non essere interessate in modo particolare al brand, in particolare se si parla di abbigliamento. Per loro non vale la pena spendere soldi per degli abiti che si possono usurare velocemente, mentre investire su accessori di lusso sì. Comprare borse firmate perché riconoscibili, ma non si legate al marchio. Ai brand associano il concetto di valore e qualità, ma non li usano per esprimere una propria identità o un stile personale unico. L'acquisto di un bene di lusso per le Traditionalists non è quindi uno strumento per differenziarsi dalla massa, ma per conformarsi alle aspettative di alcuni gruppi sociali.

- *Moderns*: donne nate tra il 1981 ed il 1995. Sono parte della generazione del figlio unico e sono divenute maggiorenti durante l'espansione della libertà personale e la nascita dell'economia di mercato. Al contrario delle altre generazioni hanno potuto sperimentare la globalizzazione. La politica del figlio unico ed internet ne hanno plasmato il modello di consumo. I loro genitori, grazie alle riforme di Deng Xiaoping, hanno potuto godere del benessere ed hanno deciso di far vivere i figli in un mondo pieno di privilegi. Nonostante la famiglia incida molto economicamente sulla vita di questa generazione, loro non si fanno influenzare dalle idee dei genitori. Scelgono seguendo il proprio gusto, cercando di creare uno stile che li distingue dagli altri e si affidano ad internet per trovare informazioni sulle ultime tendenze. Queste donne riconoscono alla moda la funzione pratica, la utilizzano per poter far carriera e per farsi riconoscere in una Cina sempre più orientata verso i consumi. Vivono la femminilità in modo più libero, mentre le altre due categorie non si sentono completamente libere.

A queste tre tipologie di consumatrici, oggi, si possono aggiungere anche le donne più giovani (Generazione Z) che influiscono molto su acquisti online ed utilizzo dei social.

Il miglioramento della condizione economica e sociale femminile ha portato alla creazione di un fenomeno economico basato sulla gestione delle finanze domestiche ed i consumi (Lian, Chen, Zhang 2021). Quello che Lian *et al.* (2021) sostengono attraverso questa affermazione è che l'aumento dei salari ha permesso alle donne di essere più indipendenti e le ha portate a rafforzare la propria figura al interno delle famiglie. Oggi le donne cinesi non hanno più il compito unico di crescere i figli, ma anche quello di contribuire economicamente e gestire le finanze del nucleo familiare. Decidere cosa e quando acquistare per la famiglia ha reso la donna la figura più importante per le aziende, quella sulla quale far leva per vendere i propri prodotti. L'indipendenza economica femminile, invece, ha fatto emergere un fenomeno prima nascosto dagli acquisti maschili: i consumi femminili. Questo non è passato inosservato al governo cinese che nel 2007 ne aveva sottolineato l'importanza creando

il neologismo: “她经济” (tājingjī – She-Economy). Questo termine è stato introdotto ad agosto 2007 dal Ministero dell’Educazione per indicare gli aspetti economici legati alle donne.

Lo sviluppo economico e la maggiore quantità di beni sul mercato ha portato la donna cinese a non effettuare più semplici acquisti, ma a scegliere i prodotti sulla base dell’esperienza che ne può derivare. Questo cambio di atteggiamento è particolarmente evidente nel processo di acquisto dei beni di lusso, dove la donna non acquista solo l’articolo ma tutto ciò che vi è collegato come ad esempio il brand, la sua filosofia ed i servizi che i marchi offrono alle clienti.

Le donne delle nuove generazioni, secondo la MBA 智库百科 (MBA zhiku baike)<sup>11</sup>, vivono attraverso il motto “工作是为了更好地享受生活” (gongzuo shi weilie genghao de xiangshou shenghuo), che tradotto significa “Si lavora per godersi al meglio la vita”. Questo detto sta a significare che le giovani donne cinesi hanno rivoluzionato l’approccio verso i consumi rispetto ai loro genitori, sono più disinvolute e non si fanno problemi ad acquistare ciò che vogliono. Le giovani cinesi investono il loro tempo libero in attività a loro dedicate, che possono essere lo shopping, la palestra, la famiglia, pranzi e cene fuori, sentono meno il peso del futuro e per questo sono meno propense al risparmio (Lian *et al.* 2021).

La prima economista cinese ad avanzare l’ipotesi di un’economia tutta al femminile è stata Shi Qingqi, che nel 2007 aveva iniziato ad osservare come sempre più brand avevano identificato le donne come target nelle proprie ricerche e per i propri prodotti. Questi marchi secondo Shi (2007) stavano studiando delle campagne marketing e dei prodotti mirati a catturare l’attenzione del pubblico femminile. Secondo il suo studio i trend dei consumi femminili seguono cinque aspetti:

- *Emozionale*: l’aumento dello stipendio ha fatto in modo che le consumatrici si focalizzassero di più sull’acquisto fatto per piacere personale, facendole concentrare maggiormente sulla qualità e la praticità di un prodotto. Non acquistano più per necessità ma per soddisfare un desiderio, pertanto: il marchio, l’aspetto del prodotto, il colore, lo stile e il format di vendita di un negozio o di un sito internet possono essere dei fattori che le influenzano durante lo shopping.
- *Diversificato*: il miglioramento dello status sociale ed economico ha reso le donne cinesi insoddisfatte del loro stile di vita e della loro immagine. L’acquisto di nuovi beni, sempre diversi, sempre di tendenza permette loro di uscire da questo schema e

---

<sup>11</sup> Si tratta di un sito internet ([wiki.mbalib.com](http://wiki.mbalib.com)) che fornisce definizioni di termini economici e di management, una sorta di Wikipedia cinese.

sperimentare nuove identità e sensazioni. In questo modo servizi e prodotti si sono plasmati al desiderio d'innovazione e cambiamento del mondo femminile cinese.

- *Personalizzato*: sempre più donne cercano prodotti e servizi personalizzabili che le facciano distinguere. Questo è uno dei motivi del successo dei brand di lusso che attraverso il design ricercato e la produzione limitata dei prodotti cattura l'attenzione delle consumatrici che vogliono mostrare l'individualità del loro stile.
- *Autonomo*: i comportamenti di consumo delle donne cinesi negli ultimi anni hanno mostrato una maggiore consapevolezza delle loro potenzialità economiche ed un differente approccio ai consumi autonomi. Per consumi autonomi ci si riferisce alle spese che si devono sostenere anche quando non si ha reddito disponibile, ad esempio l'acquisto di una macchina o di una casa.
- *Leisure – tempo libero*: il progresso tecnologico ha fatto in modo che i lavori di casa si alleggerissero ed hanno fornito alle donne maggiore tempo libero da poter dedicare a se stessi.

Questi aspetti servono ai brand a capire come sviluppare le strategie commerciali e di marketing per questa categoria.

Chen (2020) sostiene che l'influenza decisionale delle donne nei nuclei familiari porterà ad una crescita del 160% della spesa tra il 2017 (3,3 trilioni di RMB) ed il 2022 (previsione di spesa 8,6 trilioni di RMB).

Nonostante queste attenzioni e il miglioramento della condizione femminile in Cina, il paese ancora non è riuscito a diminuire il grande divario tra uomo e donna.

### 3.3.1 Le disuguaglianze di genere

Il Global Gender Gap Report è stato introdotto nel 2006 dal World Economic Forum (WEF) e serve a fornire la portata del divario tra uomo e donna nel mondo. Ogni anno il WEF analizza i dati che arrivano sui vari paesi in merito ad aspetti come l'istruzione, la partecipazione e le opportunità economiche, salute e la sopravvivenza, l'emancipazione politica. Nelle classifiche che vengono generate oltre alla posizione viene riportato il punteggio che ogni nazione ha ricevuto, questo va da 0 a 1, più il punteggio si avvicina ad 1 e maggiore è l'attenzione di un paese per questo tema. La classifica ha lo scopo di sensibilizzare le nazioni alla causa femminile, spingendo i paesi ad attuare politiche

volte alla riduzione della disparità di genere. Essendo presenti tutti i paesi nella classifica è interessante vedere e mettere a confronto i risultati di più paesi, ad esempio Italia e Cina.

Nel Global Gender Gap Report 2020, la Cina perde tre posizioni rispetto al 2018 e scende alla 106 (su 153 paesi) con un punteggio di 0,676, dato ancora più grave se si considera che nel 2006 era al 63° posto. Il fatto che la Cina sia scesa di posizione in classifica non indica che non siano stati fatti dei progressi, infatti il punteggio ricevuto nel 2020 segna un aumento di 0,003 rispetto al 2018 e di 0,020 rispetto al 2006. Nonostante il punteggio sia aumentato, la Cina si è vista superare in classifica da vari paesi africani come l’Etiopia (82° posizione), la Cambogia (89° posizione), il Cameron (96° posizione). Questo dato sottolinea come il grado di sviluppo economico di un paese non influisca in modo incisivo su questo tema.

Nella Tabella 3.4 riportata di seguito si mettono a paragone i dati della classifica globale con particolare attenzione ad Italia e Cina.

**TABELLA 3.4: Il Global Gender Gap: 2020.**

	ITALIA		CINA	
	<i>posizione</i>	<i>punteggio</i>	<i>posizione</i>	<i>punteggio</i>
<i>Economic Participation and Opportunity</i>	117	0,595	91	0,651
<i>Educational Attainment</i>	55	0,997	100	0,973
<i>Health and Survival</i>	118	0,969	153	0,926
<i>Political Empowerment</i>	44	0,267	95	0,154
<i>The G.G.G Index 2020 rankings</i>	76	0,707	106	0,676

Fonte: Global Gender Gap Report 2020.

Nella tabella 3.4 sono stati riportati i dati di Cina e Italia per l’anno 2020 delle quattro aree che il Report analizza e dalla media di questi quattro punteggi si attribuisce ai paesi la posizione in classifica. Osservando i punteggi si nota immediatamente come l’educazione e la salute siano per entrambi i paesi alti, superando lo 0,9. Questi due dati possono essere la conseguenza del fatto che salute ed educazione oggi vengano riconosciuti in molti paesi come diritti base per i cittadini.

In Cina negli ultimi anni c’è stato un vero e proprio boom di iscrizioni a scuole ed università da parte delle donne. Fino al 1999 gli esami di ammissione ai vari istituti erano differenziati in base al genere, poi il governo decise uniformarli e mettere tutti gli studenti sullo stesso piano. Questo

incentivò molto donne a studiare e se nel 1998 solo 38,31% degli studenti cinesi erano di sesso femminile, nel 2009 la percentuale è salita al 50,48% e nel 2012 al 51,35% (Li 2021).

Tornando ai dati della Tabella 3.4, sono stati evidenziati in rosso i punteggi più bassi che i paesi hanno ricevuto, ed entrambi sono in merito alla partecipazione politica ed economica delle donne. Le posizioni di ogni paese possono dare in fase di analisi della classifica un'idea generale sull'andamento, ma sono i punteggi a far capire quanto margine di lavoro ancora ci sia. Ad esempio l'Italia è una repubblica fondata sul lavoro e all'articolo 3 della costituzione sostiene e tutela l'uguaglianza in ogni sua forma, ma vedendo i punteggi per queste due aree si intuisce il lungo percorso che ancora bisogna fare. Lo stesso vale per la Cina, che come paese emergente deve evitare che lo sviluppo economico porti ad aumentare le disuguaglianze già presenti nel paese. Il punteggio di Cina (0,154) e Italia (0,267) fa capire come le donne ancora non vengano considerate nei processi decisionali dei paesi. Questo settore in realtà è un tasto dolente per tutti i paesi, basta osservare il punteggio riportato dalla testa della classifica: 1) Islanda – 0.701; 2) Norvegia – 0.598; 3) Nicaragua – 0.565, queste nazioni ad eccezione dell'Islanda non si avvicinano minimamente al 1 e scendendo alle ultime posizioni si arriva allo 0,000. La media è quindi molto bassa rispetto le altre aree di studio dove non spesso il dato si aggira intorno al 1 e non si arriva mai allo zero assoluto.

In Cina, il gender gap si è evidenziato negli anni anche grazie alla politica del figlio unico, dove le bambine sono state discriminate in favore dei maschi. Avere un bambino significava avere più forza lavoro e non dover formare una persona che poi sarebbe andata a far parte di un altro nucleo familiare. Questa mentalità ha portato ad un forte dislivello tra i sessi e molti dei bambini nati in quegli anni si troverà nel prossimo futuro senza una compagna (Li 2021).

Altra discriminazione ancora molto forte in Cina riguarda le donne e il mondo del lavoro. Nonostante queste siano più formate e performanti, le aziende cinesi preferiscono assumere uomini e durante i processi di recruiting esprimono apertamente le loro perplessità in merito alla mancanza di candidati maschi e alla sempre più alta presenza di donne in vari livelli. Secondo Li, ad oggi vi sono due grandi correnti di pensiero in merito, chi sostiene che la donna sia ancora discriminata e chi invece si sente a sua volta discriminato e messo da parte per la grande attenzione che i movimenti femministi stanno avendo. La realtà è che in Cina se una donna vuole prendere uno stipendio simile a quello maschile deve frequentare università di alto livello, altrimenti si devono accontentare del 76% dello stipendio maschile e molte aziende preferiscono assumere uomini per via della maternità.

Li Chungli (2021) riporta varie ipotesi in merito allo sviluppo del mercato del lavoro delle donne. Prima della riforma del 1978 in Cina ogni donna in età da lavoro risultava impiegata, e la percentuale delle donne lavoratrici era superiore al 90%. Li Shi e Bjorn Gustafsson (2008) sostengono che sia stata la competitività del mercato ad aumentare il divario, questo perché per una donna era

molto più facile perdere il lavoro. Questo pensiero è stato condiviso anche da altri sociologi ed economisti come Shu Xiaoling, Bian Yanjie e John Logan. Pak-wai Liu (2000) ha invece dichiarato che l'aumento della disuguaglianza in Cina tra uomo e donna sia il risultato del venir meno delle tutele statali garantite fino al 1978 per le donne lavoratrici. Questa mancanza è stata la conseguenza diretta delle politiche messe in atto per agevolare lo sviluppo economico che ha dato alle aziende sempre più autonomia decisionale sulla selezione del personale e delle assunzioni.

In conclusione, oggi alla donna cinese viene attribuito il merito della crescita dei consumi personali e domestici, che ha portato aziende di tutto il mondo a focalizzarsi su di loro. Dall'altra, sebbene il governo abbia compreso l'importanza del fenomeno femminile, c'è ancora un grande divario causato da retaggi culturali e vecchie politiche demografiche. Il divario economico non è quindi dato solo dal livello di istruzione e dall'impiego, ma anche dalle zone nella quale si lavora, e più il governo cercherà di ridurre le disuguaglianze più l'economia cinese e mondiale ne potrà trarre beneficio.



## Conclusioni

Sulla base delle ricerche e degli studi svolti per la realizzazione dell'elaborato è possibile affermare che la Cina oggi ricopre un ruolo fondamentale per i marchi di lusso italiani. In questi ultimi anni il suo mercato dei consumi è arrivato ad essere il secondo per importanza dopo gli Stati Uniti, ed il merito è del veloce sviluppo che l'ha portata da paese nella quale investire per produrre a paese dove commercializzare i prodotti. Le previsioni di Bain&co. (2019) sui consumi cinesi interni per beni di lusso vede la Cina ancora in crescita rispetto gli altri paesi, e nel 2025 ci si aspetta che conquisti il 26-28% del mercato globale. Questo dato prende forza dalla reazione del mercato cinese nel periodo post-lockdown, che ha visto gli acquisti di beni di lusso interni al paese salire a circa l'80%.

Il passaggio da paese produttore a paese consumatore di beni non era così scontato per i beni di lusso, visto il percorso travagliato che la moda ha avuto in Cina. Negli anni la moda cinese ha attraversato periodi di prosperità dove gli abiti venivano realizzati con tessuti preziosi ed in colori brillanti ed altri in cui meno si ostentava e più si veniva apprezzati dalla società. Gli anni della Rivoluzione Culturale sono stati i più duri per questo settore, e hanno segnato molto le generazioni cresciute in quegli anni. Nonostante la liberalizzazione del mercato nel 1978 molti cinesi sono rimasti con la paura di essere giudicati dal sistema e per questo non si sono subito avvicinati alla moda e ai marchi occidentali che iniziavano a comparire nel paese. Millennials e Generazione Z sono le prime generazioni che si sono sentite libere di esprimere la propria individualità attraverso l'abbigliamento, sono cresciuti nel era di internet e della globalizzazione senza i pregiudizi dei genitori.

Il successo dei brand occidentali e italiani non è stato immediato, ma è il risultato di pianificazioni precise e studi. A distanza di venti anni dall'entrata in Cina brand come Armani, Gucci e MaxMara sono divenuti icone di stile e del ben vestire all'italiana. I loro investimenti sul lungo periodo li ha premiati e oggi insieme ai brand francesi dominano il settore del lusso nel mercato cinese. Non è stato facile esportare il concetto di moda in un paese dove prima degli anni Ottanta non ne esisteva né il termine né la definizione. I cinesi erano talmente estranei alla moda occidentale che per i primi anni hanno considerato le etichette come parte del prodotto, lasciandole appese su accessori e capi d'abbigliamento (Wu 2017). Era un modo per mostrare agli altri che si stava indossando un capo occidentale, poiché in molti non riuscivano ad identificare i vari brand e leggere l'alfabeto. I consumatori cinesi erano ingenui per via della scarsa conoscenza del mondo esterno, ma erano curiosi di conoscere altri stili di vita.

Alle case di moda era chiaro che si trattava di un mercato nuovo e ancora inesplorato, per questo iniziarono aprendo punti vendita ad Hong Kong e solo in un secondo momento nella Cina continentale. Questo permise loro di iniziare a farsi conoscere e di studiare la tipologia di clientela. Inizialmente tutti i brand italiani si appoggiarono a dei partner locali, in quanto le leggi cinesi non permettevano a soggetti stranieri di aprire attività nel paese. Dopo il 2004 con la nuova legge sugli investimenti stranieri molti brand di lusso acquisirono i negozi aperti ed andarono ad ampliare la rete distributiva aprendo in città minori. Attraverso il venduto dei negozi e la profilazione della clientela riuscirono a distribuire i prodotti tra i vari negozi in modo mirato.

La diversa velocità con cui si sono sviluppate alcune zone della Cina, ha portato i brand occidentali ad investire maggiormente nelle aree costiere e in quelle urbane, lasciando le città minori scoperte. L'arrivo nel 2011 dei primi siti internet in lingua cinese e dei primi social network ha colmato questa mancanza, facendo emergere una domanda di prodotto fino ad allora nascosta. Tmall, Xiaohongshu e JD.com hanno avvicinato il lusso italiano ai consumatori delle città in via di sviluppo, che oggi crescono più veloce di Beijing e Shanghai. Questi siti e le nuove tecnologie hanno avvicinato i brand ai consumatori, permettendo loro di partecipare a sfilate in streaming, interagire con gli addetti alle vendite ed entrare in contatto con la storia e la filosofia di ciascun brand. Un altro grande supporto per l'espansione dei marchi italiani è stato dato dai KOL, che hanno mostrato ai consumatori cinesi come e dove poter utilizzare un capo e spesso spingendo le vendite di articoli fermi. Questi mezzi sono stati strategici durante il lockdown, hanno permesso alle case di moda di restare in contatto con i consumatori cinesi senza perdere mercato e addirittura guadagnarne ancora.

Negli anni di presenza sul territorio cinese i brand hanno potuto capire i trend di consumo e creare dei prodotti ad hoc per soddisfare il mercato cinese. Dallo studio emerge che i consumatori più attivi in questi ultimi anni sono i giovani appartenenti alla classe media, questi a differenza delle generazioni precedenti che acquistavano per identificarsi con una classe sociale, comprano beni di lusso per creare look che esprimano il loro essere. Oggi, quindi, il lusso è un mezzo per ostentare benessere e far capire alla società chi si ha davanti attraverso dei mix stilistici. I giovani solitamente acquistano capi dove il logo ed il nome del marchio sono ben visibili, prediligono l'unicità di un disegno o di un modello rispetto ai capi iconici, amano le collaborazioni tra brand e le limited edition.

Non è solo lo sviluppo del senso estetico dei consumatori cinesi ad aver permesso ai brand occidentali di moda di affermarsi nel mercato, ma anche il modo in cui questi hanno interagito con la cultura cinese.

Sociologi come Li e Chen (2021) vedono il popolo cinese come un popolo patriottico che si identifica molto nel proprio paese. Questo senso di appartenenza è forte sia nelle nuove generazioni che in quelle più anziane, con l'unica differenza che i giovani potrebbero virare in favore della

globalizzazione poiché cresciuti con una visione più aperta sul mondo. I cinesi sono orgogliosi di esserlo e lo esprimono in varie forme, come ad esempio il senso anti-nipponico, il forte legame tra espatriati ed il paese oppure attraverso la scelta di merci prodotte da aziende cinesi invece che estere. Negli ultimi due anni questo fenomeno è molto cresciuto, tanto da avere un proprio termine nella lingua cinese: 国潮 (guochao – marea nazionale); è inoltre entrato a far parte delle categorie merceologiche di Tmall, Jd.com e Xiaohongshu. Questi siti hanno capito l'importanza di questa richiesta ed hanno creato delle aree dedicate ai prodotti cinesi all'interno delle loro pagine. Le merci che i cinesi preferiscono acquistare perché locali sono articoli sportivi, cosmetici e i prodotti per l'infanzia (JD.com 2021). Gli scandali che avevano coinvolto ad esempio il latte in polvere nel 2008 e avevano portato i *daigou* a rivendere alimenti per bambini, oltre che beni di lusso, nel mercato cinese oggi non sono più un limite. La fiducia nella qualità dei prodotti cinesi da parte dei consumatori è aumentata.

L'aumento qualitativo dei prodotti cinesi può essere la conseguenza diretta degli scambi d'informazioni tra aziende estere e locali, che hanno portato innovazione e sviluppo nel mercato cinese. Uno dei pochi settori ancora non coinvolti in modo diretto da questo fenomeno è quello dell'alta moda, dove i marchi occidentali vengono riconosciuti come unici detentori di qualità e stile, questo anche perché non vi sono ad oggi brand cinesi in grado di competervi. Quindi il sentimento nazionalista si manifesta come una reazione ad un comportamento errato di un brand ed attraverso il duo boicottaggio. Di seguito si riportano due esempi di incidenti culturali che hanno portato in modo diverso ad incomprensioni con la popolazione cinese. Il primo esempio è stato quello del negozio Armani aperto a Pechino nel 2001, dove lo stilista aveva scelto di mettere una porta d'ingresso rossa laccata per omaggiare il pubblico cinese. Questo gesto non è stato interpretato nel migliore dei modi, in quanto i cinesi volevano ritrovare lo stesso stile utilizzato nelle boutique europee e non essere trattati in modo diverso (Wu 2009). L'errore è stato subito corretto da Armani che compresa l'importanza delle aspettative che i cinesi riversavano sui brand occidentali investì sempre di più nell'immagine dei suoi punti vendita riuscendo a conquistare il mercato e anticipando i competitors sul mondo dell'online. Il secondo esempio è più recente ed è il caso di Dolce&Gabbana che nel 2018 per sponsorizzare le sfilate in Cina aveva realizzato spot pieni di stereotipi sul paese. I video sono stati immediatamente bloccati e nonostante le scuse ufficiali dei due stilisti i consumatori cinesi hanno fatto crollare la domanda dei loro prodotti nel paese. L'incidente è stato talmente grave che ad oggi Dolce&Gabbana sono riusciti a recuperare il rapporto con le istituzioni cinesi ma si trovano ancora in grande difficoltà con la clientela. Questi sono solo due esempi di errori culturali avuti da brand italiani in anni di presenza nel mercato cinese, e si può affermare che la causa sia proprio il sottovalutare la cultura cinese ed il sentimento di appartenenza popolare. Commettere degli errori

durante il percorso di internazionalizzazione è normale, l'importante è che le aziende reagiscano nel giusto modo per rimediare.

La mancanza di competitors nel settore del lusso per i marchi occidentali, secondo Wu (2009), è dato dal fatto che i brand cinesi di abbigliamento hanno preferito investire nella parte di mercato ancora libera dai marchi occidentali: la fascia media. Tra i prodotti haute couture e prêt-à-porter delle case di moda occidentali ed il segmento Zara/H&M i cinesi hanno visto una possibilità, evitando la competizione diretta e sfruttando a loro vantaggio questo vuoto.

Chevalier e Lu (2010) pongono quesiti interessanti sul futuro di questo mercato, chiedendosi cosa accadrà quando anche la Cina avrà i propri brand di lusso con una storia ed un'identità? Quando il mercato di consumatori cinesi diventerà primo al mondo come si comporteranno i brand occidentali?

Per i due autori la Cina è l'unico paese tra quelli emergenti ad aver avuto una così grande influenza nel mercato dei consumi, questa è dovuta alla trasformazione che i suoi consumatori hanno avuto. I cinesi sono passati dal acquistare ciò che i brand producevano ad indirizzare i brand nella realizzazione di prodotti. Gucci, Prada, MaxMara e molti altri negli anni hanno cercato di coinvolgere il consumatore cinese attraverso collezioni a loro dedicate, collaborazioni con stilisti cinesi, limited edition e attività per le principali festività cinesi in ottica commerciale (capodanno cinese, san valentino, festa della donna e festa dei single). Queste attenzioni sono state apprezzate dai consumatori cinesi che di anno in anno hanno scelto di acquistare sempre di più prodotti Made in Italy.

La Cina è stata strategica per i brand in questi ultimi anni e rimarrà tale anche per il prossimo futuro, grazie allo sviluppo di social network, delle piattaforme di shopping online, del coinvolgimento dei KOL e dei giovani. Questo mix permetterà alle aziende di raggiungere un maggior numero di clienti, facendo conoscere i loro prodotti e conoscendo a loro volta i nuovi consumatori.

Oltre al *guochao* e i fenomeni che ne possono derivare, il futuro dei brand occidentali in Cina dipende molto dalle politiche che il governo cinese metterà in atto. È notizia di fine 2020 della lotta del governo cinese alla supremazia di Alibaba nel settore tecnologico. Inizialmente questo gesto era stato interpretato dai concorrenti e dalle aziende internazionali come punizione dei confronti delle dichiarazioni fatte sul governo centrale dal magnate Jack Ma, ma la campagna del governo contro i colossi cinesi in realtà sembra appena iniziata (Cau 2021). Per tutto il 2021 si sono susseguite notizie sugli ostacoli che il governo cinese ha messo all'espansione delle aziende private di vari settori. La lotta del governo, secondo Cau (2021), sarebbe rivolta ai redditi più elevati, ed in una dichiarazione di metà agosto all'agenzia di stampa cinese Xinhua, Xi Jinping avrebbe espresso la volontà di redistribuire i guadagni di queste aziende tra la popolazione.

Queste politiche e l'aumento d'interesse verso i prodotti locali potrebbero portare ad uno scenario economico futuro molto diverso da quello alla quale si è assistito negli ultimi quarant'anni e sarà interessante studiare questa evoluzione e le strategie che le aziende metteranno in atto per rimanere nel mercato cinese.

## Bibliografia:

ATSMON, Yuval, DIXIT, Vinay, LEIBOWITZ, Glenn, WU, Cathy, “*Understanding China’s Growing Love for Luxury*”, McKinsey Insights China, McKinsey&Company, 2011, [https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/mckinseychinavideos/PDF/InsightsChina\\_LuxuryGoods.pdf](https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/mckinseychinavideos/PDF/InsightsChina_LuxuryGoods.pdf) visualizzato il 22/11/2021.

ATWAL, Glyn, BRYSON, Douglas, *Luxury Brands in Emerging Markets*, Palgrave Macmillan, 2014, pp 119-165 (Part IV).

BAGNASCO, Arnaldo, *Ceto medio. Perché e come occuparsene. Una ricerca del Consiglio Italiano per le Scienze Sociali*, Bologna, Il Mulino, 2008.

BENEVOLO, Chiara, BIANCHI, Luca, *L’internazionalizzazione delle imprese in Cina: tra ostacoli e nuove opportunità. Il caso Esaote*, Impresa Progetto – rivista online del DITEA, n. 2 del anno 2005.

BOURDIEU, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press, 1984.

BRAUDEL, Fernand, *Capitalism and Material Life 1400-1800*, traduzione: Miriam Kochan (New York: Harper Colophon Books, 1967).

BRUSSEVICH, Mariya, DABLA-NORRIS, Era, BIN Grace Li, *IMF Working Paper: China’s Rebalancing and Gender Inequality*, International Monetary Found, Maggio 2021.

CALEFATO, Patrizia, “*Mass Moda: linguaggio e immaginario del corpo rivestito*”, Meltemi Editore, Roma 2007.

CARCHEDI, Gulielmo, *On the Economic Identification of the New Middle Class*, Economy and Society, 1975, n. 4, p. 1-86.

CARPINELLI, Cristina, “Il movimento di liberazione della donna nella Cina di Mao”, *NoiDonne*, 21 gennaio 2008.

CASADEI, Marta, *In Cina è ripartito lo shopping del lusso, marchi italiani in prima fila*, Il Sole 24 ore, 16 ottobre 2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/in-cina-e-ripartito-shopping-lusso-marchi-italiani-prima-fila-AD6B13v> visualizzato il 15/11/2021.

Cassa Depositi e Prestiti, LUISS Business School, EY, *L’economia italiana, dalla crisi alla ricostruzione. Settore Moda e Covid-19, scenario, impatti, prospettive*, Luglio 2020. Visualizzato il

12/11/2021 [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it\\_it/generic/generic-content/ey-settore-moda-e-covid-19-v5.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/ey-settore-moda-e-covid-19-v5.pdf) .

CAU, Eugenio, *La Cina sta cambiando il suo modello di sviluppo*, Il Post, 23 agosto 2021, <https://www.ilpost.it/2021/08/23/cina-tecnologia-capitalismo>.

CAVALIERI, Renzo, *Diritto dell'Asia Orientale*, Libreria Editrice Cafoscarina, 2008.

CAVALIERI, Renzo, *Lecture di diritto cinese*, Libreria Editrice Cafoscarina, 2012-2013.

CECCHINI, Emiliano, *Lo stereotipo italiano e le opportunità di cooperazione culturale in Cina*, "Economia della cultura no.2", giugno 2007.

CHEN, Christina, *The rise of China's female consumers*, HSBC.com, 05 marzo 2020, <https://www.hsbc.com/insight/topics/the-rise-of-chinas-female-consumers> visualizzato il 21/11/2021.

CHEN, Tu-Shih, "The Historical Template of Pan Chao's "Nū Chieh"", *T'oung Pao*, Brill, 1996, Seconda Serie, Vol. 82, Fasc. 4/5, pp. 229-257 <https://www.jstor.org/stable/pdf/4528699.pdf> visualizzato il 27/09/2021.

CHENG, Peng, ZHOU, Jing, JIANG, Ping, ZHANG, Zhijun, *What Dominates the Female Class Identification? Evidence From China*, Jaime Ibáñez Quintana, University of Burgos, Spain, 22/02/2021, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.627610/full> visualizzato il 19/11/2021.

CHEVALIER, Michel, *Luxury China: Sfide e opportunità per le imprese del lusso e della moda*, Milano; Brioschi, 2012.

COLET, Cristina, *La signora di Shanghai, le icone di stile nella moda e nel cinema cinese*, "Culture, moda e società", Milano, Bruno Mondadori, 2017.

CORBELLINI, Erica, SAVIOLO, Stefania, *L'esperienza del lusso, mondi, mercati, marchi*, Rizzoli Etas, 2017.

CORO', Giancarlo, VOLPE, Mario *Evoluzione delle relazioni commerciali con la Cina e del ruolo delle imprese italiane nell'area asiatica*, "L'industria no.3", luglio-settembre 2013, pp.535-556.

CROLL, Elisabeth, *From Heaven to Earth: images and experiences of development in China*, London, Routledge, 1994.

CUI, Geng, LIU, Qiming, "Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market", *Journal of consumer marketing*, MCB University Press, 2000, volume 17, n. 1, pp. 55-72.

DE PRETTO, Davide, *L'Oriente assoluto. India, Cina e «mondo buddhista» nell'interpretazione di Hegel*, Mimesis, 2011.

DOCTOROFF, Tom, *China's Post '90s Generation: New Mind, Old World*, Huffington Post, 8 agosto 2016.

DULL, Stephen F., MOHN, Wilhelm A., NOREN, Thomas, "Partners", *The McKinsey Quarterly*, novembre 1995, McKinsey & Company, Inc.

EDKHARDT, Giana M., BENGTSSON, Anders, "A Brief History of Branding in China", *Journal of Macromarketing*, 30(3) 210-221, 2010.

ERIKSON, Robert, GOLDTHORPE, John H., *The Constant Flux: A Study of Class Mobility in Industrial Societies*, Clarendon Press, 1992.

FAN, Ying, "China's Liberalization of Trade in Distribution Services", tratto dalla conferenza "Regulatory Reforms and Liberalization in Services: Examining Impact on Inclusive and Sustainable Development", organizzata da ADBI and UNCESCAP-ARTNeT, 11-12 ottobre 2010, Bali.

FARINA, Patrizia, "Ineguaglianze e povertà delle donne nella Cina dello sviluppo economico", *Storia delle Donne*, Vol.13 Firenze University Press, 2017.

FARRELL, Diana, GERSCH, Ulrich A., STEPHENSON, Elizabeth, *The value of China's emerging middle class*, McKinsey & Company, 2006.

FASULO, Filippo, *Cina 2021 – Scenari e Prospettive delle imprese*, XII Rapporto annuale CeSIF, Fondazione Italia-Cina, 20 luglio 2021, pp. 296.

FINNANE, Antonia, *Changing clothes in China: fashion, history, nation*, London, Hurst&Company, 2007.

FIONDA, Antoinette M., MOORE, Christopher M., "The anatomy of the luxury fashion brand", *Journal of Brand Management*, Palegrave Macmillan, 2009, Vol. 16, pp. 347-363.

FORTIS, Marco, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul Commercio con l'Estero*, collana "Collana della Fondazione Edison", Il Mulino, 2005.

GAO, Ling, NORTON, Marjorie J.T., ZHANG, Zhi-ming, KIN-MAN TO, Chester, "Potential niche markets for luxury fashion goods in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 13 N. 4, 2009, pp. 514-526, [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32024083/Potential\\_niche\\_markets\\_for\\_luxury\\_fashion\\_goods\\_in\\_China-with-cover-page-v2.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32024083/Potential_niche_markets_for_luxury_fashion_goods_in_China-with-cover-page-v2.pdf) visualizzato il 14/09/2021.



GE, Feng, "Women and Occupation in cinema", *The Ladies Journal*, vol. 13, n. 6, 1927, p. 9.

GOODMAN, David, "The New Middle Class," *The Paradox of China's Post-Mao Reforms*, Harvard University Press, 1999.

HAINAN FREE TRADE ZONE MASTERPLAN June 2020, ITA – Italian Trade Agency. <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Hainan%20FTZ%20Masterplan%282%29.pdf>

HAN, Young Jee, NUNES, Joseph C., DREZE, Xavier, "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence", *Journal of Marketing*, Sage Publications, luglio 2010, Vol. 74 N. 4, pp. 15-30, <https://www.jstor.org/stable/27800823> visualizzato il 18/09/2021.

HE, Chengzhou, "Women and the search for Modernity: Rethinking Modern Chinese Drama", *Modern Language Quarterly*, Vol. 69, 1 marzo 2008, pp. 45-60.

HE, Li, "Emergence of the Chinese Middle Class and Its Implications", *Asian Affairs: An American Review*, Taylor & Francis Ltd, estate 2006, Vol. 33, No. 2, pp. 67-83, <https://www.jstor.org/stable/30172645> visualizzato il 26-10-2021.

HO, Johnny, POH, Felix, ZHOU, Jia, ZIPSER, Daniel, *China consumer report 2020: The many faces of the Chinese consume*, McKinsey&Company, dicembre 2019.

HOLLENSSEN, Sveden, *Global marketing: a decision-oriented approach*, Harlow, Financial Times Prentice Hall, 2011.

HUA, Mei, *Chinese Clothing*, Cambridge University Press, 2011.

HUANG Haibo 黄海波, *Yige 70 hou nushen de shishang shi* 一个70后女神的时尚史 (Storia della moda di una dea post anni Settanta), HaiTian Press, Shenzhen, 01 giugno 2016.

HUGHES, Ucock, ECKHARDT, Giana, KAIGLER-WALKER, Karen, and GILBERT, Zelda, *The discontinuous evolution of women's fashion in China*, "Qualitative Market Research", Vol. 18 No. 4, 2015, pp. 391-408. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2014-0061>, 24-08-2021.

JD Big Data Research Institute, *2020 nuxing xiaofei qush ibaogao* 2020 女性消费趋势报告 (Femal's Consumption Trend Report 2020), marzo 2020, pp. 1-36.

Jefferies Financial Group Inc., Annual Report 2020, Jefferies.com, 4 gennaio 2021.

JIAN, Yang, '*She economy' a driving force in Chinese market*, Shine website, 01/04/2021, <https://www.shine.cn/news/metro/2104016848> visualizzato il 19/11/2021.

JIANG Yifeng 江易峰, *Yuanzheng, yizuo chengshi yu yi lei pinpai* 远征,一座城市与一类品牌 (Spedizione, una città ed un marchio), *Shanghai Style*, 3, 1996, pp. 8-9.

JOHANSON, Jan, e VAHLNE, Jane-Erik, *The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments*, Journal of International Business Studies, 1997, 8 (1), 23-32.

JOHANSON, Jan, e VAHLNE, Jane-Erik, *The mechanisms of internationalization*, 1990, International Marketing Review, 7(4), pp. 11-24.

JOHNSON, Joseph, TELLIS, Gerard J., *Drivers of success for market entry into China and India*, Journal of Marketing, maggio 2008, n.72, pp. 1-13.

KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark, *Global Marketing, decima edizione*, Pearson Global Edition, 19 febbraio 2020.

KIM, Jongsung, *Gender Difference in Employment and Income in China's Labour Market*, The Journal of East Asian Affairs, F/W 2013, Vol. 27, N. 2, Institute for National Security Strategy, <https://www.jstor.org/stable/23722400> visualizzato il 20/11/2021.

KONG Shuhong 孔淑红, LU Jinyong 卢进勇, LAN Qingxin 蓝庆新, *Zhongguo xiaofei jingji yan jiu baogao2014* 中国消费经济研究报告 2014 (Rapporto di ricerca sull'economia dei consumi cinesi del 2014), Hefei Univeristy of Technology Press, 30 settembre 2014.

L'Italia nell'economia internazionale – Rapporto ICE 2020-2021, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ed ITA (Italian Trade Agency), luglio 2021. [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Rapporto%20ICE\\_2020%202021\\_0.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Rapporto%20ICE_2020%202021_0.pdf)

LI, Chunling, *China's Emerging Middle Class Beyond Economic Transformation*, Brookings Institution Press, Washington, 2010.

LI, Chunling, *China's Youth: Increasing Diversity amid Persistent Inequality*, Brookings Institution Press, 28 settembre 2021.

LI, Peilin, ZHANG, Yi, *The Size, Identity and Social Attitudes of the Middle Class in China*, Society, 2008, n.2, pp 1-19.

LI, Shi, GUSTAFSSON, Bjorn, "Unemployment, Earlier Retirement and Changes in Gender Income Gap in Urban China over 1995-2002", *Inequity and Public Policy in China*, Cambridge University Press, 2008, pp. 243-266.

LIAN, Keyin, CHEN, Zu, ZHANG, Haomiao, "From the Perspective of Feminism: Market Positioning of Xiaohongshu", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 571, Atlantis Press, 2021.

LIANG Huyi 梁慧仪, *Yiqing xia jinnian zhongguo jingnei shechi pin shichang guimo liaozeng jin ban wu nian hou youwang zhan quanqiu zuida fen'e* 疫情下今年中国境内奢侈品市场规模料增近半 五年后有望占全球最大份额 (La pandemia ha aumentato di quasi la metà il mercato interno del lusso cinese e le previsioni sostengono che tra cinque anni questo possa diventare il più grande al mondo.), Reuters, 16 dicembre 2020.

LING, Wessie, SEGRE-REINACH Simona, *Fashion in Multiple Chinas: Chinese Styles in the Transglobal Landscape* (Dress Cultures), I. B. Tauris & Co, 2018.

LITTLE, Alicia E. Neve, *The Land of the blue gown*, Cambridge University Press, 2010.

LIU, Pak-Wai, MENG, Xin, ZHANG Junsen, "Sectoral Gender Wage Differentials and Discrimination in the Transitional Chinese Economy", *Journal of Population Economics* 13, 2000, vol. 2, pp. 331-352.

LIU, Yang, *Altezza e tendenze della disuguaglianza dei redditi in Cina*, Menabò di Etica ed Economia, Associazione Etica ed Economia, 16 aprile 2019, n. 102.

LU, Xueyi, *Social Structure of Contemporary China*, Singapore, World Scientific, vol. 31, 2012.

LU, Xueyi, *Social Structure of Contemporary China*, Singapore, World Scientific, 2012.

MA, Yihan, *Retail e-commerce sales in China 2019-2024*, Statista.com, 12 marzo 2021.

MANTICI LAVAGNINO, Alessandra, "Xiang Jingyu: La rana esce dal pozzo. La rivoluzione letteraria del 4 Maggio negli scritti di una militante comunista", Cina, No. 16, pubblicato dal Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente (IsIAO), 1980, pp. 273-281.

MARCHI, Gianluca, VIGNOLA, Marina, *Fiducia e controllo nelle alleanze internazionali. Le imprese italiane e la sfida dei mercati emergenti*, FrancoAngeli Edizioni, 2013, pp. 182.

McKinsey&Company, *China Luxury Report 2019: How young Chinese consumers are reshaping global luxury*, McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group China Luxury, aprile 2019.

MCWILLIAMS, Sally, *People don't attack you if you dress Fancy': Consuming femininity in contemporary China*, Women Studies, Quarterly. Vol. 41, pp. 162-183, 2013.

MEYER, Natalie, *The Most Important Consumer Group in the World: Chinese Females*, China Skinny website, 03/03/2021, <https://www.chinaskinny.com/blog/chinese-female-consumers/> visualizzato il 19/11/2021.

MIRANDA, Marina, “Classi e Strati nella Società Cinese Contemporanea: Il Contributo di alcuni Studi Recenti”, *Rivista degli studi orientali*, Sapienza - Università di Roma, 2005, Vol. 78, Fasc. 3/4, pp. 363-376, <https://www.jstor.org/stable/41913216> visualizzato il 17/11/2021.

National Bureau of Statistics of China, *Zhongguo tongji nianjian 2010* 中国统计年鉴 2010 (China Statistical Yearbook), China Statistics Press, 2010, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2010/indexeh.htm>.

OU Jiajin 欧家锦, *Chi pin zai zhongguo: Menghuan shangye yu mei hao shenghuo de jidang 40 nian* 侈品在中国: 梦幻商业与美好生活的激荡 40 年 (Beni di lusso in Cina: 40 anni di fantasia e vita migliore), Economic Press China, 01 marzo 2020.

PAN Jia 潘家, HUA Wei 华魏, HOU Kai 后凯, *Zhongguo chengshi fazhan baogao* 中国城市发展报告 (Blue Book of Cities in China), Social Sciences Academic Press (China), luglio 2011.

PENCARELLI, Tonino, GREGORI, Gian Luca, *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

PISCHEL, Enrica Collotti, “Sun Yat-sen e il mondo occidentale: un colonizzato tra positivismo e tecnologismo”, *Cina*, 1975, No. 12, Atti del Convegno Nazionale commemorativo del 50° anniversario della morte del dr. Sun Yat-sen (1975), Istituto Italiano per l’Africa e l’Oriente (IsIAO), pp. 15-30 [https://www.jstor.org/stable/40855522?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40855522?seq=1#metadata_info_tab_contents) visualizzato il 01/10/2021.

PONTIGGIA, Andrea, VESCOVI, Tiziano, *Panni stesi a Pechino. Esploratori e pionieri nei nuovi mercati internazionali*, Egea, Milano, 2015.

PUN, Jose, *Dalle televendite social alla Netflix locale: così crescono internet ed e-commerce in Cina*, Forbes.it, 26/08/2020.

QIU, Liping, *Occupational Status: An Indicator for Social Stratification—A Study of Social Structure and Stratification in Shanghai*, Sociological Studies, 2001, n. 3, pp. 18-33.

QUAGLIA, Anna Paola, *Introduzione alla classe media cinese*, Biblioteca della libertà, 2013, settembre-dicembre, n. 208 online, <https://www.centroeinaudi.it> visualizzato il 17/11/2021.

ROBERTS, J.A.G., *Storia della Cina: La politica, la realtà sociale, la cultura, l’economia dall’antichità ai nostri giorni*, Newton Compton editori, 2009.

SAVILOLO, Stefania, RANIERI, Cristina, *21 Century Zen Style: la nascita della moda cinese*, China Lab, Economia&Management Plus, 2013, pp.40-46, <https://docplayer.it/3177888-21-century-zen-style-la-nascita-della-moda-cinese.html> , 24/08/2021.

SHI Qingqi 史清琪, *2007-Zhongguo nu qiye jia fazhan baogao-chuangxin yu ku chixu fazhan* 2007-中国女企业家发展报告-创新与可持续发展 (2007 Report on the Development of Chinese Women Entrepreneurs : Innovation and Sustainable Development), Geological Press, 2007.

SHU, Xiaoling, BIAN, Yanjie, *Market Transition and Gender Gap in Earnings in Urban China*, Social Forces, University of North Carolina Press, giugno 2003, Vol. 81, N. 4, pp. 1107-1145, <http://www.jstor.org/stable/3598111> visualizzato il 20/11/2021.

SICULAR, Terry, YANG, Xiuna, GUSTAFSSON, Björn, *The Rise of China's Global Middle Class in International Perspective*, Discussion Paper Series, IZA Institute of Labour Economics, DP No. 1453, luglio 2021.

SILVERSTEIN, Michael, SAYRE, Kate, *The Female Economy*, Harvard Business Review, 20 luglio 2018.

SORELLI, Fernanda, “La donna nella Cina imperiale e nella Cina repubblicana”, *Quaderni storici*, gennaio / aprile 1979, Vol. 14, No. 40 (1), *Questioni di confine* (gennaio / aprile 1979), pp. 379-382, Società editrice Il Mulino S.p.A., [https://www.jstor.org/stable/43777789?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/43777789?seq=1#metadata_info_tab_contents) visualizzato il 27/09/2021.

SOZZANI, Franca, “Speciale Cina. Il cheongsam: un abito che ha attraversato i secoli”, *Vogue*, L'editoriale del direttore, 30 marzo 2011, <https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2011/03/30-marzo> visualizzato il 01/10/2021

STEELE, Valerie, MAJOR, John S., *China Chic: East Meets West*, Yale University Press, 1999.

THOMAS, Dana, *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*, Penguin Press, New York, 2007.

Tmall Luxury 天猫奢品, Bain&Company, *2020 Nian zhongguo shechi pin shichang: Shibukedang, shou chujing luyou jianshao yingxiang, jingnei shechi pin xiaofei zengzhang chuang xingao* 2020 年中国奢侈品市场: 势不可挡, 受出境旅游减少影响, 境内奢侈品消费增长创新高 (Cina inarrestabile nel mercato del lusso 2020, il nuovo picco dei consumi domestici dei beni di lusso velocizzato dalla chiusura delle frontiere), <https://www.bain.cn> visualizzato il 20/09/2021.

TSUI, Christine *China fashion: Conversation with designers*, Oxford, Berg Publisher, 2010

VESCOVI, Tiziano, *Chiavi che aprono gabbie, Lezioni inattese di management*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

VESCOVI, Tiziano, *Strategie di marca per prodotti italiani in Cina*, “Micro&Macro Marketing” vol.58, no.1), aprile 2011, pp.73-92

VESCOVI, Tiziano, TREVISIOL, Riccardo, *L'adattamento di prodotto nel mercato cinese. Imprese italiane di minore dimensione e processi di internazionalizzazione*, Micro & Macro Marketing, Il mulino, 2011, 3, pp. 503-526.

VIANELLI, Donata, DE LUCA, Patrizia, PEGAN, Giovanna, *Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina*, Economia – Ricerche vol.95, Franco Angeli Edizioni, 9 gennaio 2013.

VOGEL, Ezra, *One step ahead in China: Guangdong Under Reform*, Harvard University Press, 1981.

WILLIAMS, Gemma A., *Fashion China*, Thames & Hudson, 2015.

WRIGHT, Erik Olin, *Class Boundaries in Advanced Capitalist Societies*, New Left Review 98, 1976.

WU, Juanjuan, *Chinese fashion : from Mao to now*, Oxford, Berg, 2009.

XIN Zhao, W. BELK, Russell, *Journal of Advertising*, vol. 37, n. 2 (summer, 2008), pp. 45-56, Taylor & Francis Ltd.

YAO, Zaisheng, “*Canton’s fashion factories and Shanghai’s tailor shops*”, *Xiandai fuzhuang*, giugno 1996.

YANG, Yongzheng, “*China’s Textile and Clothing Exports: Changing International Comparative Advantage and Its Policy Implications*”, *Asia Pacific School of Economics and Management Working Papers*, Camberra, Asia Pacific Press,1999.

ZANNI, Lorenzo, ZUCHELLA, Antonella, “*I nuovi imprenditori internazionali italiani. L'esperienza delle imprese nate globali e dell'imprenditoria etnica nei distretti industriali italiani*”, *L'internazionalizzazione delle imprese italiane. Competitività e attrattività del Made in Italy*, 2009, Il Mulino, Bologna, pp.175-208.

ZHAN, Lingjing, HE, Yanqun, “*Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands*”, *Journal of Business Research*, Elsevier Ltd , Vol. 65, 10 ottobre 2012, pp. 1452-1460 Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands - ScienceDirect visualizzato il 18/09/2021.

ZHANG, Bopeng, KIM, Jung-Hwan, “Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd, Volume 20, 1 gennaio 2013, Pages 68-79.

ZHANG, Haidong, YAO, Yelin, “*Marketization and Market Capacity: The Formation of Middle Class in China-An Empirical Study in Shanghai, Beijing and Guangzhou*”, *Development and Society*, Vol. 45, No. 3, Institute for Social Development and Policy Research (ISDPR), dicembre 2016, pp. 389-409. <https://www.jstor.org/stable/deveandsoci.45.3.389> visualizzato il 16/11/2021.