



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
LINGUE, ECONOMIE E ISTITUZIONI
DELL'ASIA E DELL'AFRICA MEDITERRANEA

Tesi di Laurea

GUÓCHÁO- 国潮

Una nuova ondata di nazionalismo guida le abitudini di marketing in Cina

Relatore

Prof. Daniele Brombal

Correlatore

Prof. Tiziano Vescovi

Laureanda

Elena Perucci

Matricola 862597

Anno Accademico

2023 / 2024

INDICE

ABSTRACT

摘要	3
----	---

CAPITOLO UNO	6
---------------------	---

INTRODUZIONE AL CONCETTO DI GUÓCHÁO - 国潮 IN CINA	6
--	---

1.1 Nazionalismo	8
1.1.1. Aumento della sicurezza e della consapevolezza dei consumatori cinesi	8
1.2. Origine ed evoluzione nella storia del concetto di Guochao	9
1.2.1 Guerra dell'Oppio	10
1.2.2 Rivolta dei Boxer	10
1.2.3 Sun Yat-Sen	11
1.2.4 La seconda Guerra Sino-Giapponese	12
1.3 Nascita e sviluppo del marketing in Cina	13
1.3.1 Gli inizi	13
1.3.2 La rivoluzione culturale	15
1.3.3 L'era digitale	19

CAPITOLO DUE	23
---------------------	----

STRATEGIE DI MARKETING DI BRAND CINESI SUL TERRITORIO NAZIONALE	23
---	----

2.1 Contesto del marketing cinese	24
2.2. Analisi del mercato nazionale	31
2.3 Strategie di branding	35
2.4 Casi studio	46
2.4.1 ANTA SPORTS PRODUCT LIMITED 安踏体育用品有限公司 (āntàtǐyùtǒngpǐnyǒuxiàngōngsī)	46
2.4.1.1 Storia ed evoluzione del brand	47
2.4.1.2. Strategie e campagne marketing adottate	49
2.4.2 FLORASIS 花西子 (Huāxīzǐ)	54
2.4.2.1 Storia ed evoluzione di Florasis	54
2.4.2.2 Caratteristiche dei prodotti	56
2.4.3 XIAOMI CORPORATION 小米科技 Xiǎomǐ Kējì	59
2.4.3.1 Storia di Xiaomi	60
2.4.3.2 Marketing aziendale	62

CAPITOLO TRE	65
---------------------	----

STRATEGIE DI MARKETING DI AZIENDE INTERNAZIONALI SUL TERRITORIO CINESE	65
--	----

3.1. Contesto del marketing internazionale in Cina	66
3.1.1. Prospettive Culturali	71
3.1.2. Accettazione dei brand stranieri	76
3.2. Analisi del mercato cinese per le aziende internazionali	77
3.2.1. Sfide regolamentari	79

3.2.2. Strategie di collocamento nel mercato	83
3.3 Consumo Digitale	85
3.4 Casi studio	89
3.4.1 TIFFANY & CO.	89
3.4.1.1. Introduzione a Tiffany & Co.	89
3.4.1.2. Influenza della cultura cinese nel marketing di Tiffany and Co.	90
3.4.1.3. Campagne di successo	93
3.4.2. AIRBNB	96
3.4.2.1. Introduzione a Airbnb	97
3.4.2.2. Influenza della cultura cinese nel marketing di Airbnb	98
3.4.2.3. Campagne di successo	101
3.4.3 BOTTEGA VENETA	104
3.4.3.1 Introdzione a Bottega Veneta	104
3.4.3.2 Influenza della cultura cinese nel marketing di Bottega Veneta	106
3.4.3.3 Campagne di successo	108
CONCLUSIONE	111
BIBLIOGRAFIA	112

ABSTRACT

L'argomento che ho scelto di approfondire per il mio elaborato è il tema del “Guócháo(国潮)” in Cina e come ciò influenza il mercato del marketing. Questo termine letteralmente in italiano significa “Ondata nazionale” e si sta diffondendo molto rapidamente nel Paese. Rappresenta un nuovo senso di nazionalismo, un orgoglio nazionale riscoperto, soprattutto da parte dei giovani, quindi la Generazione Z e i netizen. È un fenomeno dovuto al cambiamento della visione della Cina sia da parte della Cina stessa, che del mondo. Fino a pochi decenni fa con la globalizzazione e l'apertura del Paese al mondo, la popolazione asiatica tendeva a vedere lo stile occidentale come il modello da seguire. L'Europa e l'Americana erano terre nuove, tecnologiche, moderne, attiravano l'attenzione delle persone, che di conseguenza volevano omologarsi.

La Cina però, negli ultimi anni, anche grazie a diverse riforme politiche, ha avuto un cambio di rotta e c'è stata una vera e propria riscoperta, soprattutto nei più giovani, delle proprie radici, della sua cultura millenaria ricchissima di tradizioni. Questo forte senso di nazionalismo, che da sempre ha caratterizzato questo paese, ora sta diventando più forte che mai e ovviamente ha un fortissimo impatto sui trend di consumo. Se prima in Cina si prediligevano brand occidentali, oggi i cinesi acquistano molto volentieri ciò che è cinese, ciò che sprigiona in loro un senso di appartenenza.

Nella seguente tesi ho cercato di analizzare questo fenomeno, che, anche se recente, è diventato uno dei principali fattori di influenza nel marketing. Il primo capitolo dell'elaborato fornisce un'esplorazione approfondita del concetto di Guócháo in Cina, delle sue radici storiche e culturali e del suo impatto sul mercato moderno. Il testo analizza la rinascita dell'orgoglio nazionale e del patrimonio culturale tra i cinesi, in particolare tra le giovani generazioni, e il modo in cui questo ha modificato il comportamento dei consumatori e le strategie di marketing. Il testo approfondisce la storia del nazionalismo in Cina, esaminando eventi e figure significative che hanno plasmato questo sentimento. Il testo tratta anche l'evoluzione del marketing e della pubblicità in Cina, tracciando le sue radici dall'antichità attraverso periodi storici significativi, tra cui la Rivoluzione culturale e l'apertura della Cina al commercio estero. Il capitolo, infine, evidenzia la fusione dei valori tradizionali cinesi con le influenze moderne e le implicazioni di questa tendenza per i marchi locali e internazionali nel mercato contemporaneo.

Seguendo ho voluto approfondire l'argomento, cercando di capire come il mercato interno stia cambiando, influenzato da questa filosofia, tramite diversi esempi di brand. Si discute come le aziende incorporino sempre più questa cultura nazionalista nelle loro strategie di marketing per attrarre i consumatori, soprattutto quelli più giovani. Questo capitolo presenta un'analisi approfondita del Guócháo nell'ambito del marketing, concentrandosi sul posizionamento del marchio e sull'importanza del patrimonio culturale. Esamina inoltre varie dimensioni del comportamento dei consumatori e delle strategie di marketing nel contesto cinese, utilizzando la teoria delle dimensioni culturali di Hofstede per comprendere i valori culturali, gli stili di comunicazione e i comportamenti sociali che influenzano il processo decisionale dei consumatori e la percezione del brand stesso. Il capitolo si conclude con un'analisi dettagliata delle tendenze dei consumatori cinesi, l'utilizzo del mercato digitale, compreso il ruolo dell'e-commerce e dei social media, e il loro impatto sul comportamento dei consumatori e sulle strategie di marketing.

Il capitolo successivo della tesi esplora le strategie di marketing internazionale nel mercato cinese. Nell'elaborato si analizza il contesto in evoluzione del marketing internazionale in Cina, considerando le prospettive culturali e l'accettazione dei marchi stranieri da parte dei consumatori cinesi. Il capitolo analizza le sfide e le opportunità del mercato cinese per le aziende internazionali, comprese le questioni normative e le strategie di posizionamento sul mercato. Il capitolo analizza anche il consumo digitale in Cina, fornendo casi di studio di aziende internazionali come Tiffany & Co,

Airbnb e Bottega Veneta. Questi studi illustrano campagne di marketing di successo e strategie adattate alla cultura cinese e alla psicologia dei consumatori. La riflessione pone l'attenzione sulla natura dinamica e in rapida evoluzione del mercato cinese e sulla necessità per i brand stranieri di adattare le proprie strategie per entrare in risonanza con i valori, le tradizioni e le preferenze in evoluzione dei consumatori cinesi.

Ho concluso con una riflessione sul cambiamento repentino della società cinese moderna, su come i giovani stiano cambiando certe dinamiche, ma allo stesso tempo stiano riscoprendo la bellezza di una cultura antica che nei millenni è rimasta salda alle proprie radici. È riuscita ad evolversi e rivoluzionarsi nel tempo. Cambiando la società, cambia anche il mercato ed è affascinante vedere trasformazioni così radicali accadere in pochissimi anni in modo fluido.

摘要

我选择在论文中探讨的主题是中国的 "国潮" (Guócháo), 以及它对营销市场的影响。这个词在意大利语中的字面意思是 "民族浪潮", 正在中国迅速传播。它代表了一种新的民族主义意识, 一种重新找回的民族自豪感, 尤其是年轻人, 即 Z 世代和网民。这种现象是由于中国和世界对中国的看法发生了变化。直到几十年前, 随着全球化和中国的对外开放, 亚洲人倾向于将西方风格视为学习的榜样。欧洲和美国是新兴的、科技的、现代化的国度, 吸引着人们的眼光, 人们也因此想要追随。

然而, 近些年来, 由于各种政治改革, 中国发生了变化, 尤其是在年轻一代中, 人们真正重新发现了自己的根, 发现了自己富有传统的千年文化。这种强烈的民族主义意识一直是这个国家的特点, 现在比以往任何时候都更加强烈, 显然对消费趋势产生了非常大的影响。以前, 西方品牌在中国受到青睐, 而如今, 中国人非常热衷于购买中国的东西, 购买能给他们带来归属感的東西。

在下面的论文中, 我试图分析这一现象, 尽管它是最近才出现的, 但已成为市场营销的主要影响因素之一。论文第一章深入探讨了中国的 "国货" 概念、其历史和文化根源及其对现代市场的影响。文中分析了中国人, 尤其是年轻一代的民族自豪感和文化遗产的复苏, 以及这如何改变了消费者行为和营销策略。课文深入探讨了中国民族主义的历史, 研究了影响这种情绪的重要事件和人物。文中还介绍了中国市场营销和广告的发展历程, 从古代追溯到重要的历史时期, 包括 "文化大革命" 和中国的对外开放。最后, 该章强调了中国传统价值观与现代影响的融合, 以及这一趋势对当代市场中本土和国际品牌的影响。

在此基础上, 我想深入探讨这一主题, 试图通过各种品牌实例来了解国内市场在这一理念的影响下是如何变化的。本章讨论了企业如何越来越多地将这种民族主义文化融入其营销战略, 以吸引消费者, 尤其是年轻消费者。本章从市场营销的角度对 Guócháo 进行了深入分析, 重点关注品牌定位和文化遗产的重要性。本章还运用霍夫斯泰德 (Hofstede) 的文化维度理论, 研究了中国背景下消费者行为和营销策略的各个层面, 以了解影响消费者决策和品牌认知的文化价值观、沟通方式和社会行为。本章最后详细分析了中国的消费趋势, 强调了数字市场, 包括电子商务和社交媒体的作用, 以及它们对消费者行为和营销策略的影响。

论文的下一章探讨了中国市场的国际营销战略。论文分析了中国不断变化的国际营销环境, 考虑了文化视角和中国消费者对外国品牌的接受程度。本章分析了国际公司在中国市场面临的挑战和机遇, 包括监管问题和市场定位战略。本章还分析了中国的数字消费, 提供了蒂芙尼、Airbnb 和 Bottega Veneta 等国际品牌的案例研究。这些研究说明了适应中国文化和消费者心理的成功营销活动和战略。这些研究重点关注了中国市场动态和快速变化的本质, 以及外国品牌调整战略以与中国消费者不断变化的价值观、传统和偏好产生共鸣的必要性。

最后, 我对现代中国社会的突变进行了反思, 年轻人正在改变某些动态, 但与此同时, 他们也在重新发现一种古老文化的美, 这种文化历经千年而根深蒂固。随着时间的推移, 它也在不断发展和变革。社会在变, 市场也在变, 在短短几年内发生如此翻天覆地的变化, 令人目不暇接。

CAPITOLO UNO

INTRODUZIONE AL CONCETTO DI GUÓCHÁO - 国潮 IN CINA

Il termine Guócháo国潮 è composto dai caratteri “国 (guó)” che significa letteralmente “Paese, Nazione” e da “潮 (cháo)” che, invece, significa “Onda”. Questo termine, considerando le parti che lo compongono, assume il significato di “ondata nazionale, nazionalismo”. L’espressione Guócháo negli ultimi anni si è fatta spazio all’interno del grande mondo del marketing cinese, diventando un concetto estremamente popolare, soprattutto tra i giovani compratori. Il Guócháo rappresenta l’ideale della tradizione cinese che riesce a mescolarsi con la modernità e con i tempi che cambiano velocemente¹.

Il popolo cinese nell’ultimo decennio ha avuto una vera e propria riscoperta delle sue radici, si è verificato un cambio di rotta per quanto riguarda la visione di sé stessa. La continua ricerca dell’ultima tendenza proveniente dall’occidente si è tramutata nella valorizzazione di ciò che il mercato interno ha da offrire. Le proposte del mercato cinese stanno eguagliando qualitativamente il resto del mercato internazionale, fino a pochi decenni fa in testa in termini di trend.

Questo senso di appartenenza si rispecchia anche nel modo in cui la popolazione, soprattutto la generazione Z, sceglie cosa acquistare. La necessità di far sentire il proprio bagaglio culturale tramite il marketing aziendale è la nuova chiave di vendita per chi vuole assicurarsi notorietà in Cina. L’idealizzazione del concetto di nazionalismo cinese e di appartenenza a un’unica grande nazione è una filosofia di assoluta tendenza in un mercato che ha affrontato cambiamenti enormi in pochissimi decenni e tuttora è in continua evoluzione.

È una tendenza che riflette il crescente nazionalismo del paese e sempre più aziende la stanno sfruttando per attirare clienti.

Negli ultimi, anni sia online che offline, il concetto di Guócháo si è gradualmente introdotto all’interno del mercato cinese, diventando molto popolare nei trend di consumo, grazie ai giovani, e una vera e propria strategia vincente per vecchi e nuovi brand. I giovani negli anni hanno accumulato grande conoscenza in termini di produzione e di vendita di beni grazie all’infinita scelta presente sul mercato mondiale, creando un gruppo di buyers estremamente cosciente riguardo a ciò che viene prodotto e venduto. I livelli qualitativi e/o quantitativi sono sempre più alti e i compratori hanno sviluppato un interesse anche verso gli ideali che rappresentano i vari brand.

L’articolo del 中新经纬 (Zhōngxīnjīngwēi, un media cinese) riporta i dati della CICC (China International Capital Corporation) per cui il divario di vendite tra brand locali e occidentali che vendono in Cina sta diminuendo sempre di più, grazie a un miglioramento della qualità e della funzionalità dei marchi local. Inoltre, aggiunge che lo spazio di crescita a lungo termine aumenterà sempre di più, soprattutto nel settore calzaturiero e tessile².

Non è da sottovalutare, sempre secondo la CICC anche il settore dell’elettronica, dove sempre più cinesi si stanno affidando, ad esempio, alle cuffie auricolari bluetooth dell’azienda Xiaomi, superando del 14% Apple, che fino a pochi anni fa aveva il primato in questo paese.

A conferma di ciò c’è anche un rapporto pubblicato nel 2021 da Baidu e dall’istituto di ricerca online People’s Daily Online Research Institute. Lo studio mostra che l’interesse verso questa nuova ondata di nazionalismo negli ultimi dieci anni circa è aumentato di più del 500%. Inoltre non si limita a un interesse prettamente nazionale, ma c’è una forte spinta verso l’ascesa del potere cinese all’estero³.

Nel 2022 il Xinhua Net ha rilasciato il “National Wave Brand Young Consumption Insight Report” dove emerge, oltre al continuo aumento del concetto di Guócháo, che i maggiori contribuenti di

¹ <https://www.china-files.com/guochao-quando-il-made-in-china-fa-tendenza/>

² <https://www.jwview.com/jingwei/html/m/10-14/507864.shtml>

³ 百度2021国潮骄傲搜索大数据,

<https://baike.baidu.com/item/%E7%99%BE%E5%BA%A62021%E5%9B%BD%E6%BD%AE%E9%AA%84%E5%82%B2%E6%90%9C%E7%B4%A2%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE/56957460>

questo fenomeno sono i giovani, soprattutto quello nati post anni '90 e 2000, che rappresentano il 74% dei buyers cinesi. Sono consumatori estremamente attenti alla qualità, ma anche ai valori dei brand e all'innovazione tecnologica. Questa nuova domanda ha aperto un nuovo range di offerta sia per i brand nazionali che per quelli stranieri. Da parte dei giovani c'è una grande fiducia culturale e un forte orgoglio nazionale, c'è la volontà di un'espressione di identità nazionale⁴.

I giovani cinesi sono disposti a pagare per prodotti che non solo siano qualitativamente validi o popolari, ma che abbiano anche un valore emozionale che li leghi al determinato prodotto.

I brand, quindi, oltre che a migliorare sempre di più la qualità, perfezionando i prodotti e l'immagine nel marchio, stanno iniziando a trasmettere i valori del brand e l'identità culturale che li rappresenta.

Il concetto di Guócháo è l'espressione e l'eredità della cultura tradizionale cinese nell'era moderna, dando vita alla rinascita della cultura stessa.

Non si tratta solo di marketing o pubblicità per un brand, è un patrimonio culturale che la popolazione sta riscoprendo e non vuole perdere, tramandare la bellezza di questa antica cultura nel tempo, lasciando che vada di pari passo con la modernità.

Ma cos'è che spinge i consumatori a desiderare di comprare seguendo questa nuova ondata di nazionalismo? Cos'è che attira così tanto la popolazione cinese e soprattutto i suoi giovani?

Ma, soprattutto, come e perché si è sviluppato questo trend?

La Cina negli ultimi anni sta rivoluzionando la sua produzione. Un esempio è il progetto Made in China 2025, con cui la Cina sta puntando sulla produzione interna, ma soprattutto su una produzione qualitativa, piuttosto che quantitativa, dimostrando un vero e proprio cambio di rotta. In questa nuova era per il Paese, i cambiamenti messi in atto rappresentano per la popolazione un nuovo stile di vita, il raggiungimento di uno status superiore, di una vita qualitativamente migliore. Grazie a questo progetto ci troviamo davanti all'idea di un nuovo modo di produrre, di fare marketing, che combina nuove tecnologie e qualità elevate al grande patrimonio culturale che questo paese possiede. Proprio per questo motivo questo concetto è diventato così popolare tra i consumatori. Si ha più attenzione verso il prodotto, c'è una maturità differente di acquisto, oltre a fare attenzione al prodotto in sé, ora i consumatori prestano molta attenzione verso le aspirazioni e i valori del brand, che devono essere in linea con lo stile di vita e i valori dei consumatori.

1.1 Nazionalismo

Ci sono ragioni profonde che spingono i consumatori a scegliere brand con questo tipo di filosofia. Una delle motivazioni principali non è solo di matrice sia politica, ma anche culturale. A livello politico c'è una forte spinta nazionalistica, la popolazione è parte di un'unica grande collettività.

Infatti in occasione del 19° Congresso Nazionale Del Partito Comunista Cinese, il Segretario Generale Xi Jinping ha fatto la seguente dichiarazione: “文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。” . Ha dichiarato, quindi, che la cultura è l'anima di un paese e di una nazione. La cultura promuove la prosperità nazionale, se la cultura è forte, allora anche la nazione sarà forte. Senza una profonda conoscenza della propria cultura e senza promuoverla, non può esserci una grande rinascita per la Cina⁵.

Ciò significa che senza la cultura una nazione non ha senso né ragione di esistere, è una questione d'identità culturale. È il riconoscimento e la consapevolezza di ciò che unisce un gruppo di individui. Le persone si definiscono in termini di lingua, di storia, di valori, di religione e istituzioni. Sono legami che uniscono e compongono una comunità, di conseguenza formano l'identità nazionale. È proprio nell'era della globalizzazione che Xi Jinping sostiene che l'identità culturale nazionale deve

⁴https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NTkwOTQyNQ==&mid=2650211408&idx=3&sn=6ae310b3171673c089e13a684daecd62&chksm=bef2fe0e898577185582d81230f332cad8a1018e0d2b397eedb67b04ace99f37ab2e43704dbc&scene=27

⁵ http://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2018-06/07/nw.D110000gmrb_20180607_1-02.htm

essere sostenuta e promossa. Il popolo cinese si definisce cinese in quanto tale perché accomunato dalla sua storia, dalle tradizioni, dall'ideologie, dalla morale. Nel discorso alla nazione il Segretario del partito Xi Jinping ha anche dichiarato che un popolo che rinnega la propria storia non solo non può svilupparsi, ma cadrà in un disastro nazionale.

La cultura tradizionale cinese è l'anima della nazione, va tramandata e innovata nel tempo, è necessario combinarla e adattarla alle esigenze dei tempi moderni, ereditarla e innovarla, solo così si può mantenere il suo fascino e permettere che permanga nel tempo.

Ed è proprio attingendo al patrimonio culturale cinese che si può orientare il popolo a certi tipi di consumo, stimolando l'entusiasmo verso quello che richiama il passato e la sua bellezza, ma che sia allo stesso tempo moderno e innovativo.

1.1.1. Aumento della sicurezza e della consapevolezza dei consumatori cinesi

La civiltà cinese ha una storia lunga e profonda e la sua tradizione culturale aperta, la tradizione di attribuire importanza all'educazione e alla propria cultura ha fatto sì che durasse millenni senza interruzioni. Con l'epoca moderna e l'impatto con la cultura occidentale la Cina, come dimostrazione del suo potenziale, ha cercato di eguagliare i paesi oltre oceano. Ma negli ultimissimi decenni ha avuto un'ascesa economica senza eguali, un decollo economico senza precedenti, che ha fatto riconsiderare alla Cina stessa la sua cultura e la sua storia, ha ripreso in esame le sue tradizioni.

Questo nuovo sentimento nazionalista incarna pienamente le qualità durature di questa cultura. Nonostante riesca a perdurare nei millenni mantenendo le sue tradizioni, riesce, allo stesso tempo, a rispondere ai tempi moderni, a creare un'identità che si innova e trasforma conservando la fiducia in se stessa.

Negli ultimi anni il patrimonio intellettuale cinese si è integrato perfettamente nell'era moderna dei giovani e nelle tecnologie digitali. Infatti la Generazione Z è abituata ad accogliere le novità e nuovi modelli di business, che si evolvono molto più in fretta rispetto ai decenni scorsi. Ma allo stesso tempo, ha, anche, la capacità intrinseca di guardare al mondo con orgoglio nazionale ed entusiasmo culturale, c'è identificazione nella produzione nazionale sia per la qualità che il design. I canoni estetici tradizionali sono incarnati nella calligrafia, nella pittura, nell'architettura, nei giardini, nella musica o nell'opera, oltre che in altri aspetti della vita sociale. Affinare questi elementi estetici nella moda moderna significa, quindi, sostenere un pensiero innovativo, aperto e più inclusivo, concentrandosi sulla combinazione di elementi di tendenza moderni e la tradizione, integrando il fascino estetico dello stile tipico cinese con il design attuale.

Questo concetto è confermato dal rapporto 《国潮骄傲搜索大数据》(Ricerca sull'Ondata di Orgoglio Nazionale) pubblicato nel 2021 da Baidu e il People's Network Research Institute. Il risveglio di questa nuova ondata nazionale non si limita solo alla produzione, ma comprende moltissimi campi, si unisce anche la cultura, la scienza e la tecnologia. Tutto ciò si rispecchia soprattutto in rete e le ricerche di milioni di netizen lo dimostrano. Infatti, secondo quanto scritto nel report, l'andamento delle ricerche online della parola 国潮, quindi ondata nazionale, negli ultimi 10 anni è aumentato del 528%. L'interesse degli utenti non è rivolto solamente a beni di consumo come il vestiario, il cibo o cose di prima necessità, ma con il miglioramento della qualità delle operazioni di branding l'attenzione è rivolta anche alla tecnologia, come telefoni cellulari e automobili. Questo sta facendo sì che la Cina esporti nuove idee nel mondo, ma anche che il popolo cinese abbia una nuova comprensione di sé, della sua forza economica, sociale e culturale. La generazione Z sta diventando la forza trainante dell'economia moderna, diventando l'obiettivo principale del mercato.

La complessità e la diversità della domanda dei consumatori, soprattutto, come detto in precedenza, dei giovani e delle generazioni dei netizen, dimostra come sia fondamentale da parte dei brand un investimento nella ricerca e nello sviluppo del marketing. Il profondo interesse verso la qualità dei

prodotti, verso l'emozione che essi possono suscitare, verso la connotazione culturale che possiede, da un importante valore aggiunto al marchio.

Dare valore al brand e alla sua cultura, assicurarsi che sia in linea con la filosofia del 国潮, è diventato uno strumento eccellente per le imprese, per aumentare la loro popolarità rispetto alla concorrenza e ad acquisire sempre più clienti⁶.

Questo senso di orgoglio nazionale non va inteso, però, solo come espressione superficiale di esigenze estetiche fini alla vendita. I consumatori vogliono riconoscere il prodotto e grazie ad esso sentirsi parte di un tutto, grazie alla qualità elevata ma anche grazie a una profonda comprensione culturale. Anche il brand è cultura, ricco però di connotazione economica, è esso stesso portatore di cultura. I brand vanno visti, anche, come rappresentazione della forza economica di una nazione. A sua volta la forza economica di un paese sostiene il brand rafforzando il suo status nazionale e/o internazionale. La formazione di un'azienda e il suo successo non è una questione di poche persone o imprese, al contrario stato e impresa sono legati da un sostegno reciproco.

1.2. Origine ed evoluzione nella storia del concetto di Guochao

Per capire come il concetto di Guócháo sia diventato popolare in così pochi anni è importante approfondire l'idea di nazionalismo anche a livello storico, oltre che sociale. La Cina ha una cultura molto ricca e fortemente radicata nel tessuto sociale del Paese. Il sistema di valori e il senso di appartenenza nazionalista su cui la popolazione basa la propria condotta è un melting-pot che combina i valori tradizionali cinesi di cultura, religione e filosofia con quelli della cultura occidentale. Ma nonostante la globalizzazione abbia indubbiamente influenzato la vita della popolazione cinese, i valori tradizionali rimangono i capisaldi della cultura e dell'etica morale.

Il sistema culturale cinese è così particolare e unico che è possibile affermare che si distingue da qualsiasi altro paese, sia occidentale che orientale⁷.

Oggi il nazionalismo in Cina è molto importante, sia a livello politico che sociale, il sentimento di appartenenza a un'unica grande nazione pervade tutta la popolazione.

Ma il concetto di nazionalismo è un pensiero occidentale creato in tempi piuttosto moderni, che nasce intorno al XVII secolo in Europa e poi si diffonde nel resto mondo. E' un termine usato per la prima volta durante la rivoluzione francese per descrivere un corpo unitario composto di individui eguali. Ci fu fin da subito un nesso inscindibile tra popolo e nazione. Divenne, poi, idea politica come rappresentazione di forza da parte dello Stato intorno al 19° secolo, quando sia l'Italia che la Germania in anni differenti tra loro, divennero delle nazioni unite. Sempre nello stesso secolo, con la seconda rivoluzione industriale, le masse divennero parte della vita economica dello Stato portando a una integrazione politica assoluta tra Nazione e Stato⁸.

1.2.1 Guerra dell'Oppio

Nella Cina antica non esisteva il concetto di nazione, ma solo quello di famiglia o clan. La popolazione cinese era una civiltà agricola avanzata grazie all'irrigazione del fiume Giallo, dello Yangtze e degli altri fiumi interni, sviluppando naturalmente una "concezione Huaxia-centrica". Huaxia, anche detta Han, è l'etnia che si sviluppò più di 5000 anni fa nella Cina centrale e credevano che la loro terra geograficamente rappresentasse il centro del mondo. Questo fino al 1840, quando la Cina, durante la Guerra dell'Oppio, si vide invasa dalla Gran Bretagna. Il popolo cinese venne aspramente sconfitto, iniziando così un periodo di imperialismo europeo nel paese⁹.

⁶ https://sw.wuhan.gov.cn/xwdt/mtbd/202109/t20210913_1776474.shtml

⁷ Panni stesi a Pechino. Pag 15/a classification of chinese culture pag.5

⁸ <https://www.treccani.it/enciclopedia/nazionalismo>

⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Guerre_dell%27oppio

La dinastia Qing, che governava all'epoca di queste guerre, era molto corrotta e debole di fronte alla potenza delle armi e dei guerrieri che la stavano attaccando, non riuscì a resistere e perdette. Allo stesso tempo, però, ciò permise, anche se passivamente, l'inizio della modernizzazione del paese.

Questo processo di miglioramento è stato imposto dai paesi stranieri alla Cina, causando un fortissimo senso di umiliazione nella popolazione. Si può dire, quindi, che la vergogna causata dalla sconfitta è stata la spinta all'ammodernamento.

Quello dell'umiliazione è un concetto molto complesso da capire per gli occidentali, la nostra storia è costellata di guerre perse, ma anche da vittorie. Per una nazione come la Cina invece, che ha avuto millenni di splendore, la prima vera grande umiliazione è stata quella contro il nemico straniero, il senso di offesa si può dire che li abbia uniti ed è utile per capire la formazione del nazionalismo cinese moderno¹⁰.

1.2.2 Rivolta dei Boxer

Un altro momento storico interessante per quanto riguarda la nascita del nazionalismo cinese si può considerare la Rivolta dei Boxer scoppiata il 1899 contro l'influenza colonialista straniera. Era composta principalmente da contadini poveri, proletari e tutti coloro che facevano parte degli strati più bassi della società. Dopo le guerre dell'Oppio e le aggressioni nipponiche il popolo cinese era colmo di risentimento verso lo straniero. Si voleva dar voce, quindi, a quest'odio anti-occidentale che condusse a un'unione tra le masse popolari e alla dinastia contro il nemico comune.

Questa ribellione ebbe origine da una società segreta, di cui facevano parte le persone meno abbienti della società, come braccianti, vagabondi o agricoltori. Il senso di umiliazione provocato dalla forza straniera, però, era forte anche nei ceti più alti della società. Le popolazioni straniere, che erano considerate barbare, erano riuscite a entrare facilmente in Cina, dominandola con la forza, senza che la popolazione riuscisse a fermarla. Il movimento, quindi, si fece portavoce di questo senso di umiliazione e vergogna e promotore di questa ribellione. Fu nel 1899 che la classe dirigente appoggiò la società segreta dei boxer con azioni sovversive contro i missionari esteri e tutte le entità europee o giapponesi, bruciando chiese, assediando le ambasciate, sabotando linee telefoniche. La forte frustrazione non fu provocata solamente dall'oppressione subita, ma anche dalla violazione di tutte le tradizioni storiche e culturali di cui la Cina era, e ancora oggi lo è, ricca.

La rivolta, che nacque nel settentrione, si espanse fino a Pechino sotto il tacito consenso dell'Imperatrice Cixi.

Nell'estate del 1900, però, iniziarono le risposte da parte dei militanti internazionali con delle spedizioni che presero il nome di "Alleanza delle otto nazioni": navi europee, giapponesi e americane. Il governo cinese si trovò di fatto impotente di fronte a cotanta forza militare, tanto che quando le milizie internazionali entrarono a Pechino indussero l'Imperatrice e tutto l'organo dirigenziale ad avviare delle trattative di pace. Questo protocollo si abbatté di nuovo sul popolo cinese, costretto a pagare delle quote alle vittime, oltre che a cedere più territorio cinese agli stranieri. Questo e altre riforme che seguirono causarono anche la futura caduta della dinastia e la seguente nascita della Repubblica Cinese¹¹.

La rivolta dei Boxer fu un movimento popolare su larga scala che puntava il dito direttamente contro l'invasione imperialista. Fu proprio in questo momento, quindi, che nacque sotto un certo punto di vista un sentimento patriottico e anti straniero, ebbe un effetto catalizzatore sul successivo emergere del sentimento nazionalista popolare cinese, il popolo unito per combattere il nemico comune.

¹⁰ Ambrose King Yeo-chi, "Modernisation and Modern Chinese History - Providing a Conceptual Framework for Understanding China's Modern History over the Past 100 Years"

¹¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Ribellione_dei_Boxer

1.2.3 Sun Yat-Sen

Un altro interessante punto storico per ciò che riguarda l'evoluzione dello spirito nazionalista cinese è racchiuso nel personaggio politico Sun Yat-Sen. Fu un importante uomo politico, che dopo moltissimi viaggi, tornò in Cina e si batté per la rinascita nazionale del Paese, ormai sopraffatta dai trattati ineguali imposti dalle potenze straniere e dal loro dominio.

Infatti, fu proprio Sun Yat-sen che si rese promotore di una rivoluzione. Sosteneva che fosse il cattivo governo dell'attuale dinastia Qing, detta anche Mancù, ad aver portato la Cina in una situazione di malessere. Questa dinastia non era ben vista dalla popolazione ed era considerata straniera in terra cinese.

Fù nel 1904 che radicalizzò il suo pensiero e si lasciò ispirare dalle parole dell'ex Presidente degli Stati Uniti Abraham Lincoln che disse: "Del popolo, dal popolo, per il popolo"¹².

Nel 1905 Sun Yat-Sen costituì la Tongmenhui, detta anche Alleanza Rivoluzionaria Cinese, un movimento di resistenza per cacciare i barbari, far cadere la dinastia Qing, e stabilire una nuova Repubblica.

Il manifesto che il leader di questa rivoluzione scrisse è molto importante: "I tre Principi del Popolo". In questo famoso documento abbiamo come primo principio quello della "Indipendenza Nazionale", il secondo è quello del "Potere del Popolo", ossia la democrazia, e l'ultimo principio è quello del "benessere del Popolo" e quindi di riforme agrarie. Il significato iniziale del documento era di stampo nazionalista, nato da un sentimento principalmente anti-mancese, ma che comunque rappresentava una proposta politica del tutto nuova, un elemento chiave del nazionalismo cinese, che rispondeva alle esigenze rivoluzionarie dell'epoca¹³.

1.2.4 La seconda Guerra Sino-Giapponese

Dopo la prima guerra mondiale nel 1919 le potenze vincitrici presiedettero la "Conferenza di Pace di Parigi" dove la Cina subì una sconfitta diplomatica e il Giappone ottenne con la forza il privilegio dello Shandong, prima in mano della Germania.

Questo fatto provocò nel popolo cinese un malcontento tale da far scoppiare nello stesso anno una delle rivolte più significative per la storia cinese, pregna di sentimento nazionalista: il Movimento del 4 Maggio.

Una grandissima folla di cittadini si riunì davanti la Città Proibita, sede del governo, nella capitale Pechino, chiedendo che i trattati stipulati venissero riesaminati, ma chiedendo anche la nascita di una Cina più unita e potente. Ci fu una vera e propria crisi esistenziale della nazione, vennero proposti slogan anti-imperialisti e in particolare "Mr. Democracy" e "Mr.Science", quindi l'adozione di modelli occidentali, che, però, dovevano essere cuciti al particolare contesto cinese, al fine di risvegliare il popolo e salvare la nazione. Fu un movimento molto importante per quanto riguarda la nascita dell'ideologia della storia cinese moderna, che ha formato una coscienza nazionale nel popolo¹⁴.

Questi moti, però, furono sostenuti principalmente dall'élite cinese, da coloro che frequentavano gli ambienti universitari, quindi studenti e accademici di prestigio, e dai circoli di intellettuali con idee progressiste. Può essere definita perciò come un nucleo di partenza di un vero sentimento nazionale di unione, perché solo una parte del popolo ne prese effettivamente parte.

Diverso, invece, fu la mobilitazione per la successiva guerra anti-giapponese che interessò l'intero popolo.

La seconda guerra sino-giapponese iniziò nel 1937 fino al 1945, terminando con la sconfitta del Giappone, che pose fine anche alla seconda guerra mondiale.

¹² <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1568&context=chinabeatarchive>

¹³ <https://www.treccani.it/enciclopedia/sun-zhongshan/>

¹⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Movimento_del_4_maggio_1919

La Cina era indebolita negli anni, sia dalle forze straniere, che dalla lotta civile interna e ciò permise al Giappone di attaccare il paese e invadere la Manciuria. Il Giappone era forte e convinto del suo potere, tanto che credeva di poter portare l'ordine in Asia e, quindi, sconfiggere la Cina in soli tre mesi. Ma nel momento della sua massima espansione il Giappone riuscì a conquistare parte del nord, con la Manciuria e il territorio di Pechino.

La Cina era totalmente impreparata a una guerra di tale portata, priva di potenza bellica. Riuscì, però, nonostante ciò, a realizzare un fronte unito comune anti-giapponese, grazie alle precedenti pressioni dei comunisti guidati da Mao Zedong, con l'aiuto dell'Unione Sovietica, che vedeva nell'espansione del Giappone un pericolo. Durante la prima fase della guerra la Cina attuò più un processo di attesa e difesa, più che di attacco vero e proprio, non avevano la forza militare, ma neanche una vera organizzazione sul territorio, ancora diviso tra comunisti e nazionalisti.

Ma nonostante questa situazione, di fronte all'aggressione militarista giapponese e al pericolo di perdere il Paese, la Cina, che ai tempi dell'attacco era un paese prevalente agricolo e arretrato, si unì come una sola vera nazione, mobilitando quanto poteva le sue forze e combattendo aspramente contro l'equipaggiato esercito di invasione giapponese per ben otto anni, ottenendo alla fine la prima vittoria completa. E' proprio questo il motivo per cui questa guerra in Cina è comunemente chiamata anche "Guerra di resistenza contro il Giappone" o "Guerra degli otto anni di resistenza".

Questa vittoria migliorò nettamente lo status internazionale della Cina, ma soprattutto ha rafforzato la fiducia in se stessa e l'orgoglio nazionale cinese. Fu lo spirito nazionalista progressista che la liberò dall'oppressione straniera¹⁵.

L'exkursus storico appena presentato dimostra come il forte sentimento nazionalista che contraddistingue il popolo cinese sia nato e cresciuto in modo sempre più prorompente. Il nazionalismo è un potente strumento per rafforzare l'autostima nazionale, che ha aiutato la Cina a salvaguardare la sua indipendenza, invitando il suo popolo a combattere per la sua unità e integrità. E' promotore di eroismo e spirito di sacrificio alla ricerca di coesione, come la guerra Sino-Giappone, per esempio, ha dimostrato. Si tratta di preservare l'unicità della propria storia, della cultura, della lingua e persino dei propri prodotti.

1.3 Nascita e sviluppo del marketing in Cina

1.3.1 Gli inizi

Le radici della pubblicità cinese affondano nella storia antica del Paese e risalgono a tempi in cui il concetto di marketing era molto diverso dalle pratiche sofisticate di oggi. In queste prime civiltà cinesi, i metodi di promozione commerciale erano rudimentali ma efficaci per l'epoca. I mercanti delle antiche piazze affollate erano noti per l'uso di una serie di tecniche semplici ma pratiche per attirare i clienti alle loro bancarelle o negozi.

Uno dei metodi più comuni era l'uso di richiami ad alta voce. I venditori pubblicizzavano le loro merci usando la loro voce per elevarsi al di sopra del frastuono dei mercati affollati. Questa pratica non si limitava al volume, ma implicava una certa abilità nel proporre i propri prodotti, usando il ritmo, il tono e persino frasi accattivanti per attirare l'attenzione. Ma oltre alle pubblicità, questi mercanti utilizzavano anche come mezzi visivi per attirare potenziali acquirenti. Gli standardi erano una scelta popolare. Non si trattava di semplici pezzi di stoffa; spesso erano colorati e ornati con simboli o personaggi che rappresentavano la merce venduta o la natura del servizio offerto. Era un

¹⁵https://it.wikipedia.org/wiki/Seconda_guerra_sino-giapponese#:~:text=La%20seconda%20guerra%20sino%2Dgiapponese,confitto%20asiatico%20del%20XX%20secolo.

modo diretto ed efficace per attirare l'attenzione dei passanti in un'epoca in cui la parola scritta aveva un potere e un'influenza significativi. Anche le semplici insegne hanno avuto un ruolo cruciale in questi primi sforzi pubblicitari. Queste insegne, che possono essere considerate una prima forma di branding, recavano spesso simboli o caratteri facilmente riconoscibili e associati al mestiere del mercante. Il design di queste insegne era cruciale poiché i tassi di alfabetizzazione non erano così elevati e i simboli servivano come linguaggio universale comprensibile alla maggioranza¹⁶.

La dinastia Song, che durò dal 960 al 1279 d.C., segnò una svolta significativa nella storia della pubblicità cinese con l'avvento della tecnologia di stampa. Questo periodo vide l'introduzione della pubblicità stampata, uno sviluppo che rivoluzionò il modo in cui le aziende promuovevano i loro prodotti e servizi. La capacità di produrre pubblicità in serie significava che i messaggi potevano raggiungere un pubblico più vasto, ben oltre le immediate vicinanze di un mercato o di un negozio. Le pubblicità stampate durante la dinastia Song variavano da semplici volantini a manifesti più elaborati, e spesso includevano sia testi che immagini. L'uso della tecnologia di stampa a fini pubblicitari testimonia lo spirito innovativo dei cinesi della dinastia Song. Dimostrava una comprensione del potere della comunicazione di massa molto prima che diventasse una pietra miliare delle moderne pratiche di marketing. L'evoluzione dei metodi pubblicitari, dai richiami vocali, dagli striscioni e dalle insegne all'uso di materiali stampati, riflette l'adattabilità e l'ingegno dei mercanti cinesi nel raggiungere e coinvolgere i propri clienti¹⁷.

Dopo la dinastia Song, il panorama della pubblicità in Cina ha continuato a evolversi.

La dinastia Ming (1368-1644) ha inaugurato un periodo di espansione economica e di rinascita culturale. Ci fu una crescita significativa del commercio e dell'urbanizzazione, che portò al fiorire di mercati e negozi. Questa prosperità economica ha stimolato l'evoluzione di metodi pubblicitari più sofisticati. Artigiani, mercanti e negozianti dei vivaci centri urbani cercavano nuovi modi per attirare il crescente numero di consumatori. L'uso di insegne e vetrine probabilmente divenne più elaborato durante questo periodo, riflettendo la maggiore concorrenza tra le imprese¹⁸.

La tecnologia di stampa emersa durante la dinastia Song continuò a evolversi durante le dinastie Ming e Qing. Lo sviluppo della stampa su blocchi di legno e, più tardi, della stampa a caratteri mobili facilitò una più ampia diffusione dei materiali stampati. Questa tecnologia fu utilizzata principalmente per la stampa di libri e documenti governativi, ma è possibile che alcune aziende abbiano approfittato di questi progressi per produrre pubblicità più sofisticate, come volantini e manifesti.

Con la dinastia Qing (1644-1912), gli scambi commerciali della Cina con l'estero, in particolare con i Paesi europei, cominciarono ad aumentare in modo significativo. Questa interazione portò in Cina nuovi beni, idee e pratiche di marketing. I mercanti cinesi hanno osservato e adottato alcune delle tecniche pubblicitarie utilizzate dalle loro controparti europee. Tuttavia, l'impatto complessivo di queste interazioni sulle pratiche pubblicitarie dell'epoca sarebbe stato graduale e limitato alle regioni costiere e alle principali città commerciali.

Un aspetto importante da considerare, però, è che durante queste dinastie, l'atteggiamento dello Stato nei confronti del commercio era spesso ambivalente. Sebbene il commercio e gli scambi fossero parti essenziali dell'economia, i valori confuciani tradizionali, che erano influenti nella corte imperiale, tendevano a enfatizzare l'agricoltura e talvolta erano scettici nei confronti del commercio e degli scambi¹⁹.

Con l'avvicinarsi del XIX secolo, la Cina si trovava alle soglie di cambiamenti che avrebbero rimodellato non solo il suo paesaggio politico e sociale, ma anche le sue pratiche commerciali e

¹⁶ <https://www.theworldofchinese.com/2023/10/how-did-ancient-chinese-advertise/>

¹⁷ <https://blogs.loc.gov/international-collections/2021/06/the-history-of-printing-in-asia-according-to-library-of-congress-asian-collections-part-1/>

¹⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_the_Ming_dynasty

¹⁹ <https://www.khanacademy.org/humanities/whp-1750/xcabef9ed3fc7da7b:unit-1-the-world-in-1750/xcabef9ed3fc7da7b:1-2-scaling-to-two-places-in-the-world/a/read-qing-dynasty-beta>

pubblicitarie. Le guerre dell'oppio, che si svolsero dal 1839 al 1842 e di nuovo dal 1856 al 1860, furono eventi cruciali che segnarono una svolta significativa nella storia cinese. Questi conflitti, principalmente causati da dispute sul commercio e sulla legalità dell'oppio, portarono a una serie di trattati e all'apertura di numerosi porti. L'apertura della Cina al commercio estero secondo le condizioni imposte dalle potenze occidentali inaugurò una nuova era di interazione e influenza internazionale. Questi nuovi porti divennero centri vivaci di attività commerciali, portando in Cina un afflusso di imprese e commercianti occidentali. Insieme a queste imprese arrivarono nuovi prodotti, idee e, soprattutto, tecniche di marketing e pubblicità occidentali. Erano diverse dai metodi tradizionali utilizzati dai mercanti cinesi fino a quel momento, più sistematiche e spesso utilizzavano un approccio psicologico per influenzare il comportamento dei consumatori, un concetto relativamente nuovo in Cina²⁰.

Uno degli impatti più significativi di questo afflusso fu l'introduzione della moderna pubblicità stampata. I giornali e le riviste occidentali, che cominciarono a circolare nei porti dei trattati, contenevano pubblicità per una varietà di beni e servizi, sia occidentali che cinesi. Queste pubblicità stampate erano spesso più sofisticate delle loro controparti cinesi, con illustrazioni dettagliate, copywriting creativo e un approccio più mirato per raggiungere i potenziali clienti.

Un'altra introduzione degna di nota fu l'uso di marchi e branding. Le aziende occidentali, che cercavano di affermarsi sul mercato cinese, iniziarono a marchiare i loro prodotti e a utilizzare i marchi per distinguersi dai concorrenti. Questo concetto di branding era relativamente nuovo per la Cina e ha gradualmente influenzato le aziende cinesi ad adottare pratiche simili.

Anche la pubblicità esterna è cambiata in questo periodo. Le insegne e i manifesti, utilizzati in Cina da secoli, iniziarono ad adottare alcuni degli elementi estetici e di design presenti nelle pubblicità occidentali. L'influenza si manifestò anche con l'emergere di nuovi formati pubblicitari come i cartelloni e i muri dipinti.

Inoltre, la presenza di aziende occidentali in Cina ha introdotto un elemento di competitività che ha spinto le aziende cinesi a innovare le proprie strategie pubblicitarie. Per competere con le aziende straniere, le imprese cinesi hanno iniziato ad adottare alcune di queste tecniche occidentali, mescolandole con elementi tradizionali cinesi per attirare i consumatori locali.

Questo periodo, perciò, segnò anche l'inizio di un più ampio scambio culturale. La pubblicità occidentale spesso includeva riferimenti culturali e immagini sconosciute al pubblico cinese, dando vita a una miscela interculturale nella promozione commerciale. Allo stesso modo, i pubblicitari cinesi iniziarono a incorporare alcuni elementi occidentali nelle loro pubblicità per attirare gli stranieri in Cina e per sembrare più moderni e sofisticati ai consumatori cinesi²¹.

La fine del XIX secolo, quindi, fu un periodo di significativi cambiamenti e adattamenti nelle pratiche pubblicitarie cinesi. L'apertura forzata della Cina al commercio estero portò con sé nuove sfide e opportunità, portando a una fusione di tecniche pubblicitarie orientali e occidentali. Quest'epoca gettò le basi per lo sviluppo di un'industria pubblicitaria più sofisticata e diversificata in Cina, ponendo le basi per la rapida crescita e l'innovazione che avrebbero caratterizzato la pubblicità cinese.

1.3.2 La rivoluzione culturale

L'istituzione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949 segnò l'inizio di una nuova era nella storia cinese. Questo periodo fu caratterizzato dal consolidamento del potere da parte del Partito Comunista e dall'attuazione di politiche socialiste in tutta la nazione. Mao Zedong, in qualità di leader del Partito Comunista, intraprese una serie di riforme volte a trasformare la Cina in uno Stato socialista. L'ideologia socialista promossa da Mao si opponeva fundamentalmente ai principi capitalistici, che

²⁰ <https://muse.jhu.edu/article/221972>

²¹ Talking about Ancient Chinese Commercial Advertising Styles, Shengying Feng, Computer Department, Nanhua College of Industry and Commerce Guangzhou 510000, China

includevano il concetto di pubblicità e di marketing come inteso in Occidente. Nella Cina di Mao, l'economia era pianificata e controllata a livello centrale, con lo Stato che possedeva e gestiva i mezzi di produzione. In questo sistema, il ruolo tradizionale della pubblicità come strumento per stimolare la domanda e promuovere la concorrenza era considerato irrilevante e persino controproducente. La pubblicità commerciale fu ampiamente soppressa. Il governo considerava la pubblicità, in particolare quella praticata nelle società capitaliste, come un'incarnazione dei valori borghesi. Era considerata un mezzo per manipolare le masse a vantaggio dei capitalisti e quindi incompatibile con i principi del socialismo²².

La Rivoluzione culturale, che durò dal 1966 al 1976, rappresentò l'apice della campagna di Mao per rafforzare gli ideali socialisti ed eliminare i residui di elementi borghesi e tradizionali dalla società cinese. Questo periodo fu segnato da intensi sconvolgimenti sociali, politici e culturali.

Durante la Rivoluzione culturale, i media erano strettamente controllati dallo Stato e venivano utilizzati come strumento di propaganda. Tutte le forme di media, compresi i giornali, la radio e più tardi la televisione, furono mobilitate per promuovere l'ideologia del Partito Comunista. I contenuti erano pesantemente censurati e adattati agli obiettivi politici del regime. In questo clima, gli interessi commerciali furono ulteriormente messi da parte e la pubblicità commerciale era quasi inesistente. Il controllo dello Stato sull'economia significava che non c'era bisogno di forme tradizionali di pubblicità. I prodotti venivano distribuiti in base ai piani dello Stato e i consumatori avevano poca scelta su ciò che potevano acquistare.

Perciò, mentre la pubblicità commerciale veniva soppressa, la propaganda fungeva da forma di pubblicità in sé, anche se per scopi ideologici piuttosto che commerciali. Lo Stato usava la propaganda per "pubblicizzare" gli ideali del socialismo e le politiche del Partito Comunista. Questa propaganda era pervasiva e presente in tutti gli aspetti della vita, dai manifesti e dai cartelloni pubblicitari all'istruzione e all'intrattenimento.

L'uso della propaganda era multiforme e coinvolgeva diversi mezzi e metodi per garantire la più ampia portata e influenza possibile. Una delle forme più visibili era la proliferazione di manifesti e cartelloni nelle città e nelle aree rurali. Non si trattava di semplici elementi decorativi, ma di manifesti realizzati con cura per trasmettere messaggi e ideali specifici. Le immagini utilizzate in questi manifesti erano sorprendenti e spesso raffiguravano versioni idealizzate di operai, contadini e soldati, la spina dorsale dello Stato socialista, in pose e ambientazioni eroiche. L'uso di colori vivaci e di stili artistici audaci e semplicistici rendeva questi messaggi accessibili e coinvolgenti per un vasto pubblico, compresi quelli con un'alfabetizzazione limitata. Ad esempio, durante il Grande balzo in avanti la propaganda si concentrava sul progresso industriale e agricolo, mentre durante la Rivoluzione culturale le immagini e i messaggi erano incentrati sul fervore rivoluzionario e sul culto della personalità di Mao Zedong^{23,24}.

²² Asian Survey, The Resurrection of Advertising in China: Developments, Problems, and Trends, Junhao Hong, University of California Press

²³ https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_in_China

²⁴ <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/sem-2019-0054/html>



Poster del 1971 all'inizio della Rivoluzione Culturale, Fonte: The Guardian

Ovviamente questo tipo di propaganda ebbe un forte impatto sull'espressione culturale e artistica dell'epoca.

Infatti, oltre ai media visivi, la propaganda ha permeato altri aspetti della vita, tra cui l'istruzione e l'intrattenimento. Nelle scuole, i libri di testo e il materiale didattico erano allineati con l'ideologia del Partito, assicurando che fin da piccoli i bambini fossero indottrinati con i valori socialisti. I programmi scolastici includevano spesso lo studio degli insegnamenti di Mao e della storia del Partito Comunista, rafforzando i messaggi dello Stato.

In termini di intrattenimento, le forme tradizionali di arte e cultura venivano spesso reinterpretate o sostituite con nuove forme che si allineavano agli ideali socialisti. Opere liriche, spettacoli teatrali e film furono prodotti non solo per l'intrattenimento, ma anche come veicoli di propaganda. Queste opere presentavano in genere i temi della lotta di classe, dell'eroismo della gente comune e della benevolenza del Partito. Erano strumenti potenti per plasmare il sentimento pubblico, in quanto potevano coinvolgere emotivamente il pubblico e allo stesso tempo trasmettere messaggi ideologici. Anche le trasmissioni radiofoniche e, più tardi, la programmazione televisiva divennero mezzi per la propaganda di Stato. I notiziari, le trasmissioni radiofoniche e i programmi televisivi erano tutti pesantemente censurati e controllati, per garantire che venissero trasmessi solo i contenuti che sostenevano gli obiettivi del Partito. Questi mezzi erano particolarmente efficaci per raggiungere aree remote dove altre forme di propaganda non erano accessibili. L'efficacia della propaganda come forma di pubblicità nell'era di Mao era radicata nella sua ubiquità e nella sua capacità di attingere agli aspetti culturali ed emotivi della psiche umana. Presentando costantemente gli ideali del socialismo e del Partito Comunista in varie forme e contesti, lo Stato era in grado di coltivare un senso di identità e di scopo allineato ai suoi obiettivi politici. Questa forma di pubblicità non mirava tanto a promuovere le scelte dei consumatori, quanto a forgiare una visione sociale e politica unitaria tra la popolazione²⁵. Il Partito impose, quindi, che tutte le forme di espressione artistica dovessero aderire ai principi del "realismo socialista", ma questa direttiva modificò radicalmente lo scopo dell'arte: non era più una via di espressione personale o di esplorazione estetica, ma uno strumento di indottrinamento e propaganda politica. L'impatto di queste restrizioni fu di vasta portata. Le forme d'arte tradizionali, tra cui la pittura classica cinese, la calligrafia e le arti popolari, furono spesso denunciate come residui del passato "feudale". Artisti e scrittori furono costretti a modificare i loro stili e temi per adattarli ai nuovi ideali socialisti. Questo portò a un'omogeneizzazione dell'espressione artistica, in quanto i

²⁵ Regimenting the Public Mind: The Modernization of Propaganda in the PRC, Anne-Marie Brady

creativi furono costretti a produrre opere che raffiguravano immagini stereotipate di eroismo, fervore rivoluzionario e trionfo del socialismo. Le opere letterarie dovevano esaltare le virtù del Partito Comunista e della leadership di Mao Zedong. I romanzi, le poesie e le opere teatrali che non si allineavano a questi temi venivano banditi e molti scrittori e intellettuali di spicco furono sottoposti a critiche, imprigionamenti o peggio. Il periodo vide l'emergere di un nuovo genere letterario, spesso definito "letteratura rivoluzionaria", che si atteneva rigorosamente alle linee guida del Partito e ne celebrava le conquiste.

Questo periodo vide anche la persecuzione di artisti, scrittori e intellettuali ritenuti controrivoluzionari o borghesi. Il Movimento Anti-Destra e altre campagne politiche portarono al silenzio e all'emarginazione di molte menti creative. Questo clima di paura soffocò la creatività e scoraggiò la sperimentazione, portando a un paesaggio culturale largamente privo di innovazione e diversità²⁶²⁷.

La morte di Mao Zedong, nel settembre 1976, segnò un momento cruciale nella storia cinese. In quanto principale artefice della Rivoluzione culturale, la sua scomparsa segnò l'inizio della fine di questo periodo tumultuoso. L'assenza di Mao creò un vuoto di potere nel panorama politico cinese, portando a cambiamenti e riallineamenti all'interno del Partito Comunista. Subito dopo la morte di Mao cadde la Banda dei Quattro, una fazione politica guidata dalla moglie di Mao, Jiang Qing, che era stata determinante nell'applicazione delle politiche della Rivoluzione culturale. Il loro arresto e il successivo processo simboleggiarono la denuncia degli eccessi della Rivoluzione culturale e il riconoscimento del suo impatto devastante sul Paese.

La Rivoluzione culturale ha lasciato un impatto profondo e duraturo sulla società cinese. Ha sconvolto praticamente ogni aspetto della vita, dal sistema educativo alle dinamiche familiari. Milioni di persone furono perseguitate e molti intellettuali e "controrivoluzionari" furono sottoposti a umiliazioni pubbliche, imprigionamenti o peggio. Il periodo vide anche l'estirpazione dei valori e delle pratiche culturali tradizionali, sostituiti da una singolare attenzione alla dottrina maoista²⁸.

La nuova leadership cinese, emersa dopo la morte di Mao, riconobbe la necessità di allontanare la nazione dalle ideologie e dalle pratiche estreme della Rivoluzione culturale. Questo riconoscimento ha portato a un processo graduale ma decisivo di riabilitazione di coloro che erano stati vittime di questo periodo. Questo periodo di transizione, principalmente sotto la guida di Deng Xiaoping, annunciò il passaggio dalle rigide politiche socialiste che avevano dominato la Cina a una nuova era caratterizzata da riforme e apertura. Questa trasformazione è iniziata seriamente alla fine degli anni Settanta e ha avviato la Cina su un percorso di rapida crescita economica e sviluppo, modificando radicalmente la sua posizione sulla scena globale. Deng Xiaoping, emergendo come leader di spicco dell'era post-Mao, è stato determinante nell'allontanare la Cina dalla rigidità ideologica della Rivoluzione culturale. L'approccio di Deng era nettamente diverso da quello del suo predecessore; egli sosteneva un approccio più pragmatico e flessibile alla governance e alla gestione economica. Questo pragmatismo era racchiuso nella sua famosa massima: "Non importa se un gatto è bianco o nero, purché catturi i topi", a significare il passaggio dalla purezza ideologica all'efficacia pratica.

Un altro aspetto critico delle riforme di Deng fu l'apertura della Cina agli investimenti stranieri e al commercio internazionale. Nelle zone costiere vennero istituite le Zone Economiche Speciali (ZES), dove le imprese straniere furono incoraggiate a investire e operare. Queste zone operavano in condizioni economiche e normative più flessibili rispetto al resto del Paese, fungendo da banco di prova per politiche economiche più orientate al mercato. Le ZES ebbero un successo clamoroso, attirando notevoli investimenti stranieri, incrementando la produzione e creando milioni di posti di lavoro.

²⁶ <https://kennedy.byu.edu/alumni/bridges/features/art-and-politics-in-maos-china>

²⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_Revolution

²⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_Revolution

Sulla scena internazionale, l'apertura della Cina ha segnato la sua graduale integrazione nell'economia globale. La partecipazione della Cina al commercio e agli investimenti internazionali è cresciuta in modo esponenziale, trasformando il suo ruolo da Paese relativamente isolato e ripiegato su se stesso a protagonista degli affari economici globali.

La liberalizzazione economica e l'introduzione delle dinamiche di mercato hanno portato anche a una significativa rinascita delle attività di marketing in Cina. Con la crescita e la diversificazione dell'economia, le aziende, sia nazionali che straniere, hanno riconosciuto la necessità di promuovere i propri prodotti e servizi sul mercato cinese in espansione. Le aziende hanno iniziato a utilizzare la pubblicità per competere per i clienti, un concetto relativamente nuovo nel contesto cinese.

Anche la natura della pubblicità nella Cina post-riforma si è evoluta. Inizialmente, era prevalentemente informativa e si concentrava sull'introduzione di prodotti e servizi ai consumatori che non erano abituati a una tale varietà di scelte. Gradualmente, con la maturazione del mercato e l'intensificarsi della concorrenza, la pubblicità è diventata più sofisticata, impiegando strategie e tecniche all'altezza degli standard internazionali²⁹.

Con la liberalizzazione economica degli anni '80 e '90, la televisione è cresciuta rapidamente di popolarità in Cina, diventando una presenza fissa nelle case di tutto il Paese. Questa impennata di audience televisiva ha fornito una piattaforma senza precedenti per gli inserzionisti, offrendo un mezzo di comunicazione di ampio respiro a un pubblico vasto e diversificato. Il fascino visivo e uditivo della televisione l'ha resa uno strumento pubblicitario particolarmente efficace, in grado di trasmettere messaggi coinvolgenti e memorabili.

I marchi, sia nazionali che internazionali, riconobbero rapidamente il potenziale della televisione come veicolo chiave per la pubblicità. Hanno iniziato a investire in modo significativo negli spot televisivi, sfruttando la capacità del mezzo di raccontare storie e creare legami emotivi con i consumatori. Questo cambiamento rifletteva un più ampio movimento verso tecniche e strategie di marketing più sofisticate nel mercato cinese.

Contemporaneamente, la rapida crescita economica della Cina ha portato a un aumento del reddito disponibile e all'espansione della classe media. Di conseguenza, ha iniziato a prendere piede una cultura del consumo, caratterizzata da un crescente interesse e dalla capacità di acquistare un'ampia gamma di prodotti e servizi. Questo crescente consumismo è stato alimentato non solo dall'aumento dei redditi, ma anche dalla crescente esposizione a nuovi prodotti e scelte di vita presentate attraverso la televisione e altre forme emergenti di media. In questa nuova cultura del consumo, gli individui hanno iniziato a vedere le loro scelte di prodotti e marchi come un mezzo di espressione di sé e di formazione dell'identità. Ciò ha segnato un significativo allontanamento dal passato, dove i beni di consumo erano spesso considerati solo in termini di funzionalità e necessità.

Con l'evolversi della cultura del consumo, i marchi sono diventati più attenti all'importanza di fare appello ai valori culturali e all'estetica cinese. Riconoscendo che i consumatori cinesi non sono un gruppo monolitico, i marchi hanno iniziato ad adattare i loro contenuti pubblicitari in modo che risuonassero con i gusti, le tradizioni e le sensibilità locali. Questo approccio non era limitato alle aziende nazionali; anche i marchi internazionali che cercavano di affermarsi sul mercato cinese hanno iniziato a incorporare elementi della cultura cinese nelle loro strategie pubblicitarie. Questa sensibilità per la cultura locale è stata un fattore chiave per il successo di molte campagne pubblicitarie in questo periodo. Allineando i loro prodotti ai valori, alle aspirazioni e alle preferenze estetiche dei consumatori cinesi, i marchi sono stati in grado di stabilire legami più profondi con il loro pubblico³⁰.

²⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_economic_reform

³⁰ <https://muse.jhu.edu/article/221972>

1.3.3 L'era digitale

La fine del XX e l'inizio del XXI secolo hanno segnato una trasformazione significativa nel mondo della pubblicità in Cina, guidata in gran parte dall'avvento di Internet e della tecnologia digitale. Quest'epoca ha visto l'emergere di importanti piattaforme online come Alibaba e Tencent, che hanno modificato radicalmente il modo in cui le aziende si sono rivolte ai consumatori e li hanno raggiunti. La proliferazione della pubblicità digitale, il boom dello shopping online e l'ascesa del social media marketing sono diventati elementi caratterizzanti di questo nuovo panorama.

L'introduzione di Internet in Cina negli anni '90 ha segnato l'inizio di una nuova era della pubblicità, modificando radicalmente il panorama delle modalità di contatto tra le aziende e i consumatori. Questo periodo è stato caratterizzato da un rapido aumento dell'utilizzo di Internet, che ha aperto agli operatori del marketing vaste opportunità di coinvolgimento di un pubblico più ampio e diversificato. Il fascino principale di Internet per la pubblicità risiedeva nel suo potenziale di raggiungere un vasto pubblico. Le forme tradizionali di pubblicità, come la televisione, la radio e la stampa, avevano dei limiti in termini di portata e segmentazione. Internet, tuttavia, trascende questi confini, offrendo l'accesso a una popolazione online in continua crescita. Questo aspetto è particolarmente significativo in un Paese popoloso come la Cina, dove la portata del potenziale coinvolgimento dei consumatori è immensa³¹.

Infatti, uno dei vantaggi più significativi della pubblicità su Internet è stata la capacità di rivolgersi a un pubblico specifico. A differenza dell'approccio ampio e generico dei media tradizionali, la pubblicità digitale poteva essere personalizzata per raggiungere specifici dati demografici, interessi e comportamenti dei consumatori. Questo livello di specificità ha permesso di realizzare campagne di marketing più efficienti ed efficaci, in quanto gli inserzionisti hanno potuto concentrare le proprie risorse per raggiungere i segmenti di pubblico più rilevanti.

Un altro aspetto rivoluzionario della pubblicità digitale è stata, anche, la capacità di fornire feedback e analisi in tempo reale. I pubblicitari potevano ora monitorare le prestazioni dei loro annunci in tempo reale, ottenendo informazioni sul coinvolgimento degli spettatori, sui tassi di clic e sulle statistiche di conversione. Questo feedback immediato rappresentava un drastico cambiamento rispetto ai metodi pubblicitari tradizionali, dove la misurazione dell'impatto di una campagna era spesso ritardata e meno precisa. L'analisi digitale ha fornito un potente strumento per ottimizzare le strategie pubblicitarie e massimizzare il ritorno sugli investimenti.

Forse una delle caratteristiche più trasformative della pubblicità digitale è stata la capacità di personalizzare i messaggi di marketing. Internet ha facilitato la raccolta di grandi quantità di dati sulle preferenze individuali dei consumatori, sulle abitudini di navigazione e sulla storia degli acquisti. Queste informazioni hanno permesso agli operatori di marketing di adattare i loro messaggi e le loro offerte alle preferenze dei singoli consumatori. La pubblicità personalizzata non solo ha aumentato l'efficacia delle campagne di marketing, ma ha anche migliorato l'esperienza del consumatore, rendendola più pertinente e coinvolgente³².

Man mano che un maggior numero di consumatori cinesi entrava in rete, i loro comportamenti, le loro preferenze e le loro aspettative si evolvevano. Lo spazio digitale è diventato un'arena vibrante per le aziende, non solo per pubblicizzare i loro prodotti, ma anche per costruire la consapevolezza del marchio, coinvolgere i consumatori e promuovere la fedeltà ad esso.

Un'altro capitolo rivoluzionario dell'era digitale è lo sviluppo degli e-commerce, specialmente i giganti come Alibaba e Tencent, segnando una svolta nel settore della vendita al dettaglio e soprattutto

³¹<https://www.social4retail.com/the-impact-of-online-advertising-platforms-on-business-performance.html>

³² <https://abmatic.ai/blog/role-of-personalization-in-digital-advertising>

della pubblicità in Cina. La loro ascesa ha coinciso con la nascita dell'era digitale, rimodellando profondamente il modo in cui le aziende interagiscono con i consumatori e approcciano il marketing. Alibaba, con le sue vaste piattaforme di e-commerce come Taobao e Tmall, ha offerto alle aziende un canale diretto con milioni di consumatori in tutta la Cina. Questo accesso è stato trasformativo. Ha permesso alle aziende, dai piccoli venditori locali alle grandi società internazionali, di attingere a un fiorente mercato online. Le tradizionali barriere all'ingresso nel settore della vendita al dettaglio sono state notevolmente abbassate, consentendo anche alle imprese più piccole di raggiungere un pubblico nazionale. Per i consumatori, queste piattaforme hanno portato una varietà di prodotti senza precedenti e la comodità dello shopping online direttamente sulla punta delle dita³³.

Allo stesso modo, Tencent ha rivoluzionato il panorama digitale con le sue piattaforme di social media e messaggistica, in particolare WeChat. WeChat si è trasformata in molto più di un'app di messaggistica: è diventata una piattaforma completa che integra social media, pagamenti mobili e funzionalità di e-commerce. Questa integrazione ha permesso un'esperienza di consumo senza soluzione di continuità, in cui gli utenti potevano interagire socialmente, effettuare pagamenti e acquistare prodotti all'interno di un'unica piattaforma.

Oltre al coinvolgimento diretto dei consumatori, le piattaforme di Alibaba e Tencent hanno iniziato ad accumulare grandi quantità di dati sul comportamento dei consumatori. Ogni clic, ricerca, acquisto e interazione ha contribuito a creare un archivio di dati in continua crescita. Per gli inserzionisti e le aziende, questi dati erano inestimabili. Offrivano approfondimenti sulle preferenze, le abitudini di acquisto e le tendenze dei consumatori a un livello di dettaglio prima irraggiungibile.

Armati di questi dati, gli inserzionisti potevano adattare le loro strategie di marketing con notevole precisione. Possono segmentare il pubblico in modo più efficace, personalizzare la messaggistica e ottimizzare i tempi e il posizionamento degli annunci. Questo approccio alla pubblicità basato sui dati non solo ha aumentato l'efficacia delle campagne di marketing, ma ha anche migliorato la rilevanza degli annunci dal punto di vista dei consumatori.

Inoltre, i dati raccolti da queste piattaforme hanno permesso lo sviluppo di sofisticati algoritmi in grado di prevedere il comportamento e le preferenze dei consumatori. Questo potere predittivo ha permesso di creare pubblicità ancora più mirate e personalizzate, affinando ulteriormente l'efficacia delle campagne di marketing digitale³⁴.

Tutto ciò è stato reso possibile anche grazie all'avvento e l'adozione diffusa della tecnologia mobile in Cina, che ha portato un'altra ondata rivoluzionaria nel campo della pubblicità. Quando gli smartphone sono diventati onnipresenti tra la popolazione cinese, il panorama del marketing e della pubblicità ha subito un profondo cambiamento, orientandosi fortemente verso strategie incentrate sui dispositivi mobili. Quest'epoca è stata segnata non solo dalla crescente importanza dei dispositivi mobili, ma anche dall'ascesa di nuove tecniche di marketing, come l'influencer marketing e la pubblicità personalizzata guidata dai big data analytics. La proliferazione degli smartphone ha aperto agli inserzionisti nuove strade per raggiungere i consumatori. Le persone trascorrevano una quantità crescente di tempo sui loro dispositivi mobili, utilizzando varie applicazioni per la comunicazione, l'intrattenimento, lo shopping e altro ancora. Questo cambiamento comportamentale ha spinto i marchi a riallineare le loro strategie pubblicitarie per concentrarsi sulle piattaforme mobili. La pubblicità su dispositivi mobili offre vantaggi unici: consente ai marchi di raggiungere i consumatori in qualsiasi momento e ovunque, sfruttando la natura portatile degli smartphone³⁵.

L'influencer marketing è emerso come strategia chiave nel panorama pubblicitario incentrato sui dispositivi mobili. Le piattaforme dei social media, a cui si accede principalmente tramite smartphone, hanno dato vita a una nuova categoria di celebrità: influencer e key opinion leader (KOL) con un

³³ <https://www.cgap.org/research/publication/new-retail-revolution>

³⁴ <https://www.sinorbis.com/china-social-media>

³⁵ <https://www.digitalcrew.com.au/blogs-and-insights/mobile-advertising-china-need-know/>

notevole seguito online. I brand hanno iniziato a collaborare con questi influencer, sfruttando la loro popolarità e credibilità per promuovere prodotti e servizi. L'influencer marketing si è rivelato particolarmente efficace perché ha dato un tocco umano alla pubblicità, con raccomandazioni provenienti da personalità fidate e ammirate.

Anche la pubblicità personalizzata, alimentata dall'analisi dei big data, è diventata sempre più diffusa nell'era della telefonia mobile. La grande quantità di dati generati dall'uso degli smartphone ha fornito ai marchi una profonda conoscenza del comportamento, delle preferenze e delle abitudini dei consumatori. Questi dati sono stati sfruttati per creare campagne pubblicitarie altamente mirate e personalizzate. Gli inserzionisti potevano adattare i loro messaggi a segmenti specifici del pubblico, garantendo che il contenuto fosse pertinente e attraente per ogni individuo. Questo livello di personalizzazione non era possibile con i mezzi pubblicitari tradizionali e ha rappresentato un progresso significativo nella capacità dei marchi di coinvolgere i consumatori. Tra questi, la pubblicità basata sulla localizzazione, che utilizza i dati GPS per offrire contenuti specifici per la località, e gli annunci interattivi che sfruttano le caratteristiche degli smartphone, come gli schermi tattili e i giroscopi. Queste tecnologie hanno migliorato il coinvolgimento e l'interattività degli annunci per dispositivi mobili, rendendoli più efficaci nel catturare l'attenzione dei consumatori³⁶³⁷.

Il concetto di Guócháo, che si traduce in "tendenza nazionale", è diventato, quindi, un fenomeno significativo nel marketing moderno in Cina. Questa tendenza riflette uno spostamento delle preferenze dei consumatori verso prodotti e brand che incorporano elementi ed estetiche tradizionali cinesi. Il Guócháo ha guadagnato slancio non solo tra le aziende cinesi locali, ma anche tra i marchi internazionali che cercano di entrare in risonanza con i consumatori cinesi. Questo crescente interesse rappresenta un movimento culturale più ampio, che vede un crescente apprezzamento e orgoglio per il patrimonio e le tradizioni cinesi. Le generazioni più giovani, in particolare, hanno mostrato un forte interesse per i prodotti che fondono la cultura tradizionale cinese con il design e la funzionalità moderni. Questa tendenza si discosta dalla precedente inclinazione verso i marchi occidentali e indica una rinnovata fiducia nell'identità culturale nazionale.

Le aziende cinesi sono state in prima linea in questo movimento, riconoscendo il potenziale per entrare in contatto con i consumatori a un livello più profondo e culturale. Hanno iniziato a infondere motivi, disegni e riferimenti culturali tradizionali nei loro prodotti e nelle loro campagne pubblicitarie. Questo approccio si è rivelato vincente in diversi settori, tra cui la moda, la cosmesi, la tecnologia e persino il cibo e le bevande. I prodotti caratterizzati da motivi, colori e temi tradizionali cinesi o ispirati alla storia e alla mitologia cinese hanno registrato un'impennata di popolarità³⁸.

Le aziende internazionali, osservando il successo del Guócháo tra i consumatori cinesi, hanno iniziato a incorporare questi temi nelle loro strategie di marketing. Spesso collaborano con artisti locali o consulenti culturali per garantire l'autenticità e la sensibilità della rappresentazione della cultura cinese. Questa strategia non si limita a cogliere una tendenza; si tratta di mostrare rispetto e apprezzamento per la cultura cinese, che è fondamentale per costruire la fedeltà al marchio e la fiducia dei consumatori cinesi.

Le campagne di marketing e il design dei prodotti che abbracciano i temi cari alla cultura cinese spesso risuonano fortemente con i consumatori cinesi, evocando un senso di orgoglio nazionale e di affinità culturale. Questa tendenza è stata particolarmente evidente in occasione di eventi e festival culturali significativi, in cui i marchi lanciano prodotti in edizione speciale o campagne pubblicitarie a tema che celebrano le tradizioni e il patrimonio cinese.

³⁶ <https://www.digitalcrew.com.au/blogs-and-insights/mobile-advertising-china-need-know/>

³⁷ <https://instapage.com/blog/advertising-evolution-how-personalization-has-improved-over-time-4/>

³⁸ <https://daxueconsulting.com/guochao-cultural-confidence-in-china/>

Guócháo un termine che trascende il semplice fascino estetico, rappresentando un movimento culturale più profondo. Questo fenomeno è radicato nel crescente desiderio dei consumatori cinesi, in particolare delle giovani generazioni, di vedere il loro ricco patrimonio culturale riflesso e celebrato in contesti contemporanei. È un movimento che incarna la fusione di elementi tradizionali cinesi con stili di vita moderni, a significare un cambiamento nell'identità culturale e nel comportamento dei consumatori. Questo movimento riflette un sentimento nazionale più ampio: una rinascita dell'orgoglio per la lunga storia, le tradizioni e le espressioni artistiche della Cina. Per molti consumatori cinesi, il Guócháo non riguarda solo l'attrattiva visiva dei motivi tradizionali; si tratta di ricollegarsi alle proprie radici culturali e di reinterpretarle in un modo che risuona con la loro vita moderna. Questa tendenza è stata stimolata da una rivalutazione collettiva di ciò che significa essere cinesi in un mondo in rapida globalizzazione, dove le influenze occidentali sono state a lungo dominanti nella moda, nella tecnologia e nei beni di consumo.

Per molti versi, il Guócháo rappresenta una forma di rinascita culturale e di espressione di sé. Permette ai consumatori di affermare la propria identità attraverso prodotti e marchi che riflettono il loro patrimonio. Questo movimento ha incoraggiato la riscoperta e l'apprezzamento delle arti, dei mestieri e delle narrazioni culturali tradizionali, che ora vengono integrate nel design e nel marketing dei prodotti in diversi settori.

Inoltre, il Guócháo non è solo una tendenza guidata dai consumatori, ma è stato anche influenzato dalle politiche governative volte a promuovere la cultura e il patrimonio cinese. Hanno contribuito a promuovere un senso di orgoglio nazionale e di fiducia culturale tra la popolazione, che a sua volta alimenta la domanda di prodotti che incarnano l'estetica e i valori tradizionali cinesi.

Nel campo del marketing e del branding, il Guócháo è diventato un potente strumento di coinvolgimento. I brand che riescono a sfruttare questo movimento sono in grado di creare connessioni emotive più profonde con i loro clienti. Allineando i loro prodotti a simboli e narrazioni culturali che hanno un significato emotivo e storico, suscitando, allo stesso tempo, un senso di appartenenza e di fedeltà tra i loro consumatori³⁹⁴⁰⁴¹.

Tuttavia, è importante notare che il successo del Guócháo nel marketing si basa molto sull'autenticità e sul rispetto degli elementi culturali rappresentati. Esiste una linea sottile tra l'apprezzamento genuino e l'appropriazione culturale, e i marchi che navigano in questa tendenza devono farlo con sensibilità e comprensione.

³⁹ <https://www.hyllinkeurope.com/it/portfolio/guochao-trend-cina/>

⁴⁰ <https://daxueconsulting.com/guochao-cultural-confidence-in-china/>

⁴¹ <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/01/25/guochao-trend-may-disrupt--western-luxury-brands-dominance-in-china/?sh=58da2c6022f5>

CAPITOLO DUE

STRATEGIE DI MARKETING DI BRAND CINESI SUL TERRITORIO NAZIONALE

Il concetto di Guócháo, come forma di cultura emergente, si è gradualmente integrato in ogni aspetto della vita quotidiana della popolazione cinese, come nell'abbigliamento, nella ristorazione, nel turismo e in tantissimi altri campi. Proprio per questo motivo con l'affermarsi di questa cultura del nazionalismo, sempre più imprese hanno iniziato a utilizzarla come parte integrante della loro strategia di marketing per attirare i consumatori, soprattutto i giovani, attraverso la cultura. E' diventato un business di assoluta tendenza.

Le attività di marketing utilizzano il concetto del Guócháo per integrare in maniera solida il marchio con la cultura cinese, così da migliorare l'immagine e la consapevolezza del brand stesso. Inoltre possono anche creare un'atmosfera e un'esperienza di consumo uniche per catalizzare ulteriormente l'attenzione dei consumatori, oltre che la fedeltà al brand.

Per l'utilizzo del Guócháo in una strategia di marketing i brand devono comprendere a fondo la connessione intrinseca tra l'azienda e la cultura nazionale, così da fornirne l'ispirazione.

Il posizionamento del marchio è la chiave per il successo in qualsiasi campagna marketing, in Cina, attualmente, il Guócháo è la tecnica migliore. E' necessario definire il proprio pubblico di riferimento, dopo di che definire l'immagine del brand che si vuole trasmettere e le sue caratteristiche, il tutto per differenziare il proprio posizionamento in base alle preferenze e alle esigenze del pubblico a cui ci si vuole rivolgere. Allo stesso tempo le imprese devono considerare il proprio patrimonio culturale e storico e utilizzarlo insieme alla sua immagine e caratteristiche, così da attirare l'attenzione del pubblico a cui si vogliono rivolgere.

Un aspetto importante, infatti, delle campagne di marketing che includono il concetto di Guócháo è il patrimonio culturale. L'ascesa della cultura nazionalista non può essere separata dall'eredità e dallo sviluppo della cultura tradizionale cinese. Pertanto, in questo genere di campagne marketing i brand devono concentrarsi sull'eredità della cultura tradizionale, combinare elementi culturali antichi con elementi moderni, al fine di creare prodotti che uniscano questi elementi⁴².

Il concetto di Guócháo all'interno del marketing si concentra maggiormente sull'esperienza e sull'interazione con il consumatore, rafforzando il rapporto tra quest'ultimo e il marchio. I brand possono fornire contenuti che stimolino l'emotività e il divertimento visivo attraverso la progettazione di formati di eventi unici, che a loro volta stimolino l'interesse e il coinvolgimento dei consumatori, migliorando, anche, la reputazione del brand stesso.

I brand che fanno parte di questa ondata spezzano la modalità di marketing obsoleta dei prodotti tradizionali cinesi e creano una cultura della moda incentrata sulla Cina, consentendo a un maggior numero di consumatori, sia in patria che all'estero, di comprendere la storia cinese, attirando sempre più consumatori, in particolare i più giovani.

Le imprese sfruttano a pieno il content marketing, che consiste in un modello di business commerciale. I brand attirano l'attenzione dei consumatori introducendo contenuti esclusivi e accattivanti sotto forma di narrazioni, dialoghi e interazioni su varie piattaforme mediatiche. Al fine di aumentare la fedeltà al marchio devono mantenere una comunicazione stabile e a lungo termine con i suoi consumatori, aiutandoli, così, a riconoscere il brand sia in modo razionale che emotivo. Invece di vedere passivamente i contenuti proposti attraverso pubblicità e immagini, i consumatori diventano partecipi e interagiscono con il brand, cercando contenuti di valore che soddisfino le loro esigenze⁴³.

⁴² Implementation of Chinese-styled branding in global fashion: 'Guochao' as a rising cultural identity, Zhe Wang

⁴³ How Nationalistic Appeals Affect Foreign Luxury Brand Reputation: A Study of Ambivalent Effects, Boris Bartikowski, Fernando Fastoso & Heribert Gierl)

Dopo aver spiegato in cosa consiste questa tendenza e le motivazioni che portano i brand a farne un tratto distintivo, è il momento di presentare degli esempi, così da poter capire più nel profondo l'essenza. In questo capitolo presenterò alcuni dei brand cinesi che, durante la mia ricerca, ho trovato più peculiari e distintivi. Sono imprese che hanno abbracciato questa tendenza nazionalista, che hanno deciso di valorizzare la propria cultura e la propria tradizione attraverso i loro prodotti, dimostrando come la modernità e la storia, non solo possano coesistere in armonia, ma come si possano amalgamare per creare qualcosa di unico che valorizzi il proprio senso di appartenenza.

2.1 Contesto del marketing cinese

Il panorama del marketing cinese è plasmato da una complessa interazione di fattori culturali, normativi ed economici che influenzano in modo significativo le strategie impiegate dai marchi nazionali. La comprensione di questi elementi è fondamentale per capire il contesto in cui sono emersi, il concetto di Guochao e di branding nazionale.

Lo sviluppo storico del marketing in Cina è stato influenzato dalla particolare evoluzione socio-politica ed economica del Paese. Come ha osservato il dottor Hong Cheng, esperto di pubblicità e branding internazionale, "le pratiche di marketing della Cina hanno subito una notevole trasformazione nell'era post-riforma, riflettendo i profondi cambiamenti nel suo tessuto economico e sociale"⁴⁴. Questa trasformazione è stata caratterizzata dal passaggio da un'economia pianificata centralmente a un sistema più orientato al mercato, che ha portato all'emergere di un mercato dei consumatori dinamico e competitivo.

Anche le normative e le politiche governative giocano un ruolo fondamentale nel plasmare il panorama del marketing in Cina. Il governo cinese esercita un rigido controllo sulla pubblicità e sulla promozione, in particolare in aree sensibili come la promozione di alcolici, tabacco e prodotti farmaceutici. Come evidenziato in un rapporto del World Advertising Research Center (WARC) "l'ambiente normativo cinese presenta sfide uniche per gli operatori di marketing, richiedendo una profonda comprensione delle leggi locali e delle sensibilità culturali". Questo quadro normativo ha un impatto diretto sulle strategie utilizzate dai marchi che operano nel mercato cinese, rendendo necessario un approccio personalizzato alla comunicazione e alla promozione del marchio.

I valori culturali e il comportamento dei consumatori sono fattori fondamentali per le strategie di marketing in Cina. Il ricco arazzo della cultura cinese, con le sue tradizioni e usanze profondamente radicate, influenza in modo significativo le preferenze e le decisioni di acquisto dei consumatori. La dottoressa Angela Chang, esperta di comportamento dei consumatori transculturali, osserva che "i consumatori cinesi sono guidati da un insieme unico di valori culturali, tra cui l'importanza della famiglia, l'armonia sociale e la ricerca della prosperità". Questi valori modellano il modo in cui i marchi si posizionano e comunicano con i consumatori, richiedendo una comprensione sfumata dei costumi e delle tradizioni locali.

Anche le tendenze economiche e le dinamiche di mercato esercitano un profondo impatto sulle strategie adottate dai marchi cinesi. La rapida urbanizzazione, l'aumento del reddito disponibile e la proliferazione delle tecnologie digitali hanno trasformato il panorama dei consumatori cinesi, creando nuove opportunità e sfide per i marketer. Come osservato in un rapporto di McKinsey & Company, "il mercato dei consumi cinese sta subendo un cambiamento sismico, guidato dall'ascesa di una nuova generazione di consumatori benestanti ed esigenti". Questo cambiamento ha reso necessaria una rivalutazione delle strategie di marketing, con una crescente enfasi sulla personalizzazione, sul coinvolgimento digitale e sull'integrazione dei canali online e offline.

⁴⁴ <https://www.jstor.org/stable/26146200>

L'influenza degli elementi culturali sul comportamento dei consumatori e sulle strategie di marketing in Cina è una considerazione critica per i marchi che cercano di entrare in contatto con i consumatori cinesi. La cultura cinese, con le sue tradizioni e usanze profondamente radicate, modella in modo significativo le preferenze e le decisioni di acquisto dei consumatori, influenzando così il modo in cui i brand si posizionano e comunicano con il loro pubblico di riferimento. Per comprendere le sfumature della cultura cinese e le sue implicazioni per le strategie di marketing, sono di aiuto alcuni quadri e modelli.

Interessante, in quanto fornisce un quadro utile per comprendere come queste differenze si manifestino nel contesto aziendale, è la teoria delle dimensioni culturali di Geert Hofstede. Hofstede fu un importante antropologo e psicologo di origine olandese, durante la sua carriera si dedicò agli studi sulle organizzazioni culturali e sociali e su come questi gruppi influenzano l'economia⁴⁵.

Una delle sue ricerche più importanti fu proprio "La Teoria delle Dimensioni Culturali" in cui fornisce un quadro prezioso per comprendere la psicologia interculturale e mostra gli effetti della cultura di una società sui valori dei suoi membri e il modo in cui questi valori sono correlati al comportamento, utilizzando una struttura derivata dall'analisi dei fattori. In questo contesto può essere un valido aiuto per comprendere i valori culturali, gli stili di comunicazione e i comportamenti sociali che influenzano il processo decisionale dei consumatori e la percezione del marchio. La teoria identifica sei dimensioni culturali che possono avere un impatto significativo sugli stili e sui risultati delle negoziazioni. Queste dimensioni sono:

- l'Indice di Distanza dal Potere (PDI), descrive il grado di accettazione e di rispetto dell'autorità;
- l'Individualismo contro il Collettivismo (IDV), quanto le persone che compongono una società pensino di più a se stesse o l'una dell'altra;
- la Mascolinità contro la Femminilità (MAS), rappresenta i valori maggiormente apprezzati dalla società;
- l'Indice di Evitamento dell'Incertezza (UAI), descrive in che misura le nazioni evitano l'ignoto;
- l'Orientamento a Lungo Termine contro l'Orientamento a Breve Termine (LTO), quantifica in che misura una nazione dia priorità alle tradizioni o cerchi la modernità nei rapporti tra passato presente e futuro;
- l'Indulgenza contro i Limiti (IVR), pone a confronto la disponibilità di un paese ad attendere benefici a lungo termine, rinunciando a gratificazioni immediate, o la preferenza per l'assenza di vincoli al godimento della vita nel presente⁴⁶.

Se applicate alle differenze culturali tra Cina e Occidente, queste dimensioni offrono spunti preziosi per le trattative commerciali o per piani di marketing di successo.

L'indice di distanza dal potere (PDI) è una dimensione culturale significativa che può influenzare profondamente le campagne di marketing in Cina. Con un PDI elevato, la Cina è una società che rispetta la gerarchia e l'autorità, e questo valore culturale si riflette in vari aspetti del comportamento aziendale e dei consumatori. Nel contesto del marketing, l'alto PDI in Cina suggerisce che c'è una forte enfasi sul rispetto dell'autorità e della gerarchia. Questo orientamento culturale può essere tradotto in strategie di marketing che enfatizzano il rispetto per le figure di autorità, l'uso di figure influenti o di celebrità nella pubblicità e la rappresentazione di prodotti o servizi come approvati da autorità o esperti rispettati. Inoltre, l'enfasi sulla gerarchia e sull'autorità può influenzare il tono e la messaggistica delle campagne di marketing, con una maggiore attenzione a trasmettere il rispetto e la deferenza verso le figure autoritarie o le istituzioni.

Ad esempio, nel marketing dei prodotti di lusso in Cina, l'elevato PDI suggerisce che le campagne dovrebbero enfatizzare l'approvazione di figure o autorità rispettate, come celebrità, esperti del settore

⁴⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Geert_Hofstede

⁴⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s_cultural_dimensions_theory

o persone influenti. Questo approccio è in linea con il valore culturale del rispetto dell'autorità e della gerarchia e può aumentare il valore percepito e il prestigio dei prodotti di lusso commercializzati. Inoltre, l'elevato PDI in Cina suggerisce anche che le campagne di marketing dovrebbero tenere conto dell'enfasi culturale sulla gerarchia e sull'autorità quando comunicano con i consumatori. Ciò può comportare l'utilizzo di un linguaggio e di immagini che trasmettano il rispetto per le figure di autorità, nonché il posizionamento di prodotti o servizi in modo da allinearsi al valore culturale del rispetto della gerarchia e dell'autorità. Questo Indice di distanza dal potere in Cina, quindi, ha implicazioni significative per le campagne di marketing, in quanto influenza l'uso di figure influenti, il tono e la messaggistica delle campagne e il posizionamento di prodotti o servizi in modo da allinearsi al valore culturale del rispetto dell'autorità e della gerarchia⁴⁷.

Per quanto riguarda la dimensione Individualismo contro Collettivismo (IDV), anch'essa ha implicazioni significative per le campagne di marketing in Cina. Con un punteggio basso nell'individualismo e alto nel collettivismo, la Cina è una società che enfatizza l'armonia e le relazioni di gruppo. Nel contesto del marketing, questo orientamento culturale suggerisce che i consumatori cinesi danno priorità ai benefici del gruppo, all'armonia e alla famiglia. Pertanto, le campagne di marketing in Cina dovrebbero concentrarsi su appelli che enfatizzino i benefici del gruppo e l'armonia, in quanto più efficaci in culture collettiviste come quella cinese. Questo orientamento culturale suggerisce anche che la rappresentazione di prodotti o servizi nelle campagne di marketing dovrebbe allinearsi al valore culturale del collettivismo. Le campagne dovrebbero enfatizzare i benefici per il gruppo, l'armonia e la famiglia, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sui benefici e sulle preferenze individuali⁴⁸.

La dimensione Mascolinità contro Femminilità (MAS), ora denominata anche Motivazione al raggiungimento e al successo, rappresenta con un punteggio elevato la motivazione alla realizzazione e al successo. In Cina, in una società che apprezza l'assertività, il successo materiale e la spinta al successo, ne è un esempio. Questo orientamento culturale suggerisce che le campagne di marketing in Cina dovrebbero enfatizzare la ricerca del successo, del riconoscimento e della realizzazione. Gli appelli che si concentrano sul successo personale, sulla spinta a raggiungere il successo e sulla ricerca del riconoscimento sono probabilmente in grado di risuonare con i consumatori cinesi a causa del loro orientamento culturale verso la motivazione al successo. Questo orientamento culturale suggerisce anche che le campagne di marketing dovrebbero tenere conto dell'enfasi sul riconoscimento e sulla ricompensa quando comunicano con i consumatori cinesi. Gli appelli che si concentrano sulla ricerca del riconoscimento, dei risultati e del successo sono probabilmente più efficaci nel mercato cinese a causa del valore culturale attribuito alla motivazione verso il successo.

Infatti, mostrare come l'uso di un determinato prodotto conduca a risultati positivi può essere una strategia vincente. Per esempio, il marketing dei prodotti di lusso in Cina dovrebbe enfatizzare gli appelli che si concentrano sulla ricerca del riconoscimento e del successo, in quanto sono più efficaci in culture come quella cinese che danno valore alla motivazione verso il successo⁴⁹.

L'indice di evitamento dell'incertezza (UAI), invece, riflette la misura in cui i membri di una società cercano di evitare l'incertezza affidandosi a norme e pratiche sociali consolidate. Nel contesto delle campagne di marketing in Cina, un livello medio di evitamento dell'incertezza suggerisce che i consumatori cinesi possono essere più aperti all'ambiguità e all'incertezza rispetto alle società con un più alto grado di evitamento dell'incertezza. Questo orientamento culturale può essere tradotto in strategie di marketing che abbracciano l'ambiguità e la flessibilità, piuttosto che affidarsi a codici comportamentali rigidi e norme consolidate. Ad esempio, le campagne di marketing in Cina possono enfatizzare l'adattabilità, l'innovazione e la capacità di navigare nell'incertezza, risuonando con il

⁴⁷ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2021.1950094>

⁴⁸ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742232100017X>

⁴⁹ <https://www.revistaespacios.com/a18v39n35/a18v39n35p02.pdf>

valore culturale dell'apertura all'ambiguità e al cambiamento. Inoltre, il livello medio di evitamento dell'incertezza nel paese suggerisce, anche, che le campagne di marketing dovrebbero essere consapevoli dell'orientamento culturale verso l'accettazione dell'ambiguità e del cambiamento quando comunicano con i consumatori cinesi. Gli appelli che si concentrano sull'adattabilità, sull'innovazione e sulla capacità di navigare nell'incertezza saranno probabilmente più efficaci nel mercato cinese, dato il valore culturale attribuito all'apertura all'ambiguità e al cambiamento. Ad esempio, il marketing dei prodotti di lusso in Cina dovrebbe enfatizzare gli appelli che si concentrano sull'adattabilità e sull'innovazione, in quanto sono più efficaci in culture come quella cinese che abbracciano l'ambiguità e il cambiamento⁵⁰⁵¹.

La dimensione Orientamento a lungo termine contro Orientamento a breve termine (LTO), propone uno spunto interessante in quanto con un punteggio elevato nell'orientamento a lungo termine, la Cina si dimostra una società che apprezza la perseveranza, il pragmatismo e l'attenzione agli obiettivi che si protraggono nel tempo. Questo orientamento culturale suggerisce che le campagne di marketing in Cina dovrebbero enfatizzare la durata, i benefici a lungo termine e la sostenibilità dei prodotti o dei servizi. Gli appelli che si concentrano sul valore duraturo, sull'adattabilità e sulla capacità di affrontare l'incertezza avranno probabilmente risonanza presso i consumatori cinesi, grazie al loro orientamento culturale verso gli obiettivi a lungo termine e la sostenibilità. Questo orientamento culturale suggerisce, anche, che le campagne di marketing dovrebbero tenere conto dell'enfasi sugli obiettivi a lungo termine e sulla sostenibilità quando comunicano con i consumatori cinesi. Gli appelli che si concentrano sul valore duraturo, sull'adattabilità e sulla capacità di affrontare l'incertezza sono probabilmente più efficaci nel mercato cinese, a causa del valore culturale attribuito agli obiettivi a lungo termine e alla sostenibilità. Inoltre, è importante creare una connessione emotiva a lungo termine con i consumatori in quanto può consolidare la fidelizzazione al marchio. Ad esempio, il marketing dei prodotti di lusso in Cina dovrebbe enfatizzare gli appelli che si concentrano sul valore duraturo e sull'adattabilità, dato che sono più efficaci in culture come quella cinese che attribuiscono valore agli obiettivi a lungo termine e alla sostenibilità⁵²⁵³.

Nella dimensione di Indulgenza contro i limiti (IVR), invece, con un basso punteggio nell'indulgenza e un alto punteggio nella moderazione, la Cina è una società contenuta che pone una forte enfasi sul controllo dei desideri e degli impulsi. Questo orientamento culturale suggerisce che le campagne di marketing in Cina dovrebbero enfatizzare l'autocontrollo, la disciplina e l'adesione alle norme sociali. Gli appelli con queste tematiche avranno probabilmente risonanza presso i consumatori cinesi a causa del loro orientamento culturale verso la moderazione e il controllo dei desideri e degli impulsi. Questo orientamento culturale suggerisce anche che le campagne di marketing dovrebbero tenere conto dell'enfasi sull'autocontrollo e sull'adesione alle norme sociali quando comunicano con i consumatori cinesi, quindi, sono probabilmente più efficaci nel mercato cinese, a causa del valore culturale attribuito alla moderazione e al controllo dei desideri e degli impulsi⁵⁴.

La comprensione e l'applicazione di questa teoria delle sei dimensioni di Hofstede al marketing cinese è un approccio essenziale per adattare in modo mirato le eventuali strategie economiche e di marketing alle dinamiche culturali locali. Comprendere e rispettare questi elementi permette alle aziende di comunicare in modo efficace e di costruire relazioni durature con i consumatori cinesi in un mercato così diversificato e in continua evoluzione⁵⁵.

⁵⁰ <http://www.na-businesspress.com/ijcm/emeryweb.pdf>

⁵¹ https://repository.brynmawr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=german_pubs

⁵² <https://www.marketmechina.com/geert-hofstede-tells-us-chinese-business-culture/>

⁵³ <https://www.marketmechina.com/marketing-in-china-culturally-aware/>

⁵⁴ Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*.

⁵⁵ https://www.elsi-project.eu/fileadmin/user_upload/elsi/brosch%C3%BCren/THE_IMPACT_OF_CULTURE_IN_INTERNATIONAL_BUSINESS_NEGOTIATIONS.pdf

Oltre alle dinamiche culturali, l'ambiente di marketing cinese per le aziende nazionali è influenzato, anche, da una combinazione di normative e dinamiche economiche. Le politiche e le normative del governo cinese influenzano in modo significativo il clima economico, plasmando le strategie di marketing. Ad esempio, gli investimenti stranieri in Cina sono regolamentati da norme specifiche e il governo ha attuato misure per promuovere gli investimenti stranieri. Il rispetto di queste politiche è essenziale per entrare e operare con successo sul mercato. L'ambiente socio-economico cinese è in continua evoluzione ed espansione, con un impatto sulle scelte dei consumatori e sulla consapevolezza del marchio. L'adattamento delle strategie di marketing e dei prodotti alle preferenze locali è fondamentale a causa della complessità e della diversità del mercato dei consumatori in Cina. Inoltre, il rapido cambiamento del panorama economico, tra cui la crescita delle vendite al dettaglio online e l'aumento del reddito disponibile, richiede strategie di marketing personalizzate e continuamente rivalutate per adattarsi all'ambiente socio-economico in evoluzione. Pertanto, le aziende nazionali in Cina devono tenere conto delle politiche governative, delle preferenze dei consumatori e delle dinamiche economiche in evoluzione per sviluppare strategie di marketing efficaci che risuonino con i consumatori locali e che portino al coinvolgimento e al successo del marchio⁵⁶.

I marchi cinesi devono adottare strategie di marketing flessibili e agili per adattarsi al rapido cambiamento dell'ambiente economico e all'aumento della domanda di prodotti e servizi in Cina. La capacità di innovare rapidamente e di rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori è diventata un segno distintivo di successo. Ciò è particolarmente importante nel contesto dell'economia normativa cinese, dove l'economia ha registrato una crescita accelerata, che ha portato a un'impennata della domanda di prodotti e servizi di consumo. I marchi cinesi si concentrano sempre più sulla costruzione della loro identità di marchio globale, adattando al contempo le loro strategie alle caratteristiche uniche del mercato cinese. Ciò comporta l'adattamento delle strategie di marketing alle preferenze locali, l'investimento in conoscenze locali e la continua rivalutazione degli approcci per adattarsi ai cambiamenti dell'ambiente socio-economico. Inoltre, i marchi cinesi stanno sfruttando il crescente potere d'acquisto dei consumatori cinesi, in particolare dei giovani adulti, praticando un consumo sperimentale e adottando un approccio agile e digitale per identificare le opportunità commerciali e guadagnare quote di mercato. In questo mercato dinamico e diversificato, i marchi cinesi stanno bilanciando indulgenza e moderazione creando esperienze di marca olistiche, legandosi ai consumatori attraverso atteggiamenti e immagini di marca e adattando le strategie di marketing alle preferenze locali, rispondendo rapidamente alle mutevoli esigenze dei consumatori^{57, 58}.

Inoltre l'accelerazione senza precedenti della crescita economica in Cina ha trasformato il Paese in una grande potenza economica globale, con un impatto significativo sulle dinamiche di marketing, sul comportamento dei consumatori e sulle strategie aziendali. I marchi cinesi hanno dovuto adattarsi al rapido cambiamento dell'ambiente economico investendo in conoscenze locali, rivalutando continuamente le proprie strategie di marketing e adattando i propri approcci al panorama socio-economico in evoluzione.

L'agilità e la flessibilità dei marchi cinesi sono state cruciali nel rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori e nell'identificare le opportunità commerciali, in particolare durante la pandemia COVID-19, in cui gli operatori agili e dotati di competenze digitali sono stati in grado di guadagnare quote di mercato. La costante evoluzione ed espansione del mercato cinese ha reso fondamentale per le aziende adattare le proprie strategie di marketing e i propri prodotti alle preferenze locali, oltre a considerare fattori quali la consapevolezza del marchio stesso, la segmentazione del mercato e la

⁵⁶ <https://fbr.springeropen.com/articles/10.1186/s11782-019-0071-0>

⁵⁷ <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20still%20the%20worlds%20growth%20engine%20after%20covid%2019/mckinsey%20china%20consumer%20report%202021.pdf>

⁵⁸ <https://www.emergingcomms.com/guide/china-marketing-strategy/>

logistica. Il crescente potere d'acquisto dei consumatori cinesi ha portato a una ricerca verso la qualità, di prodotti sicuri e sani. I marchi cinesi hanno anche sfruttato le metriche di marketing digitale per valutare le prestazioni delle loro campagne di marketing online, ottenendo preziose informazioni sull'efficacia delle loro strategie di marketing digitale e sul coinvolgimento del pubblico. I marchi cinesi hanno, quindi, saputo navigare in un contesto economico in rapida evoluzione adottando strategie di marketing flessibili e agili, investendo nella conoscenza del territorio e sfruttando le metriche di marketing digitale per misurare il successo delle loro campagne⁵⁹.

Per quanto riguarda la classe media si ha di fronte una notevole espansione in Cina, con un impatto significativo sulle strategie di marketing, in quanto questo segmento di mercato è caratterizzato da consumatori più istruiti e attenti alla qualità. Le strategie di marketing devono considerare le preferenze e le esigenze specifiche di questo gruppo, che spesso cerca prodotti e servizi di fascia alta e esperienze personalizzate. Per soddisfare tali esigenze, le aziende cinesi stanno adottando strategie di marketing più sofisticate, che puntano a valorizzare l'esperienza del consumatore e a comunicare i valori del marchio in modo più efficace. Inoltre, l'uso di strumenti di digital marketing e social media sta diventando sempre più rilevante, poiché consentono alle aziende di raggiungere in modo mirato questo pubblico più esigente e di costruire relazioni più profonde con i propri clienti. Le strategie di storytelling e di personal branding stanno diventando sempre più importanti, in quanto permettono alle aziende di comunicare in modo più efficace i valori del marchio e di differenziarsi in un mercato sempre più competitivo⁶⁰.

Gioca un ruolo importante all'interno del panorama economico cinese anche l'intensa concorrenza nel mercato cinese, alimentata dalla rapida innovazione e dall'afflusso di nuovi operatori. Per prosperare in questo ambiente, i marchi cinesi sono costretti ad adottare un approccio proattivo all'innovazione e a differenziarsi attraverso l'innovazione di prodotto, l'esperienza del cliente e una comunicazione efficace. Ciò richiede un cambiamento fondamentale nel modo in cui le aziende cinesi percepiscono il branding, che viene visto come la forza trainante della strategia commerciale complessiva dell'azienda. I marchi cinesi si stanno inoltre concentrando sempre più sulla soddisfazione delle esigenze di tutti i loro stakeholder, poiché oggi i marchi di successo sono quelli che riescono a entrare in risonanza con i principali interlocutori. I marchi cinesi aspirano a surclassare i loro concorrenti stranieri, fanno leva su un approccio globalizzato che bilancia il contesto e le metodologie locali con il posizionamento globale del marchio. Proprio per questo, per commercializzare efficacemente in Cina, i marchi stranieri devono sviluppare una profonda comprensione della cultura cinese e del comportamento dei consumatori, poiché la sensibilità culturale è fondamentale per differenziare i marchi nel mercato cinese. Per avere successo nel mercato cinese altamente competitivo, quindi, i brand cinesi devono dare priorità all'innovazione, a un branding efficace e a una profonda comprensione del comportamento dei consumatori locali e delle sfumature culturali^{61,62}.

La crescita economica della Cina ha portato a cambiamenti significativi anche nei canali di distribuzione, con una maggiore urbanizzazione e cambiamenti nei modelli di consumo. I marchi cinesi si stanno adattando a nuovi canali di distribuzione, come l'e-commerce e i social media, che sono diventati sempre più importanti nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Il rapido sviluppo delle vendite via Internet in Cina, nonostante le sfide poste dalla pandemia COVID-19, è stato unico al mondo. Le vendite di e-commerce in Cina hanno registrato una crescita sostanziale, con un aumento previsto di circa il 65% nei prossimi tre anni. Questa rapida crescita nel campo elettronico ha reso necessaria una riprogettazione delle reti di distribuzione per far fronte alla maggiore volatilità della domanda e ai tempi di consegna più brevi, richiedendo un mix di strutture diverse per creare una

⁵⁹https://www.researchgate.net/publication/264813672_Changing_consumer_markets_and_marketing_in_China

⁶⁰ <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-guida-completa/>

⁶¹ <https://www.ogilvy.com/ideas/how-can-chinese-brands-achieve-global-ambition>

⁶² <https://digitalagencynetwork.com/the-key-to-marketing-in-china-cultural-sensitivity/>

rete di distribuzione adatta a tutte le esigenze⁶³. Inoltre, la crescente privatizzazione dei canali di distribuzione ha portato a un aumento delle vendite al dettaglio in Cina. Di conseguenza, lo sviluppo dell'economia sta portando all'evoluzione della sua catena di distribuzione, che sta diventando più simile a quella dei Paesi sviluppati. La liberalizzazione del settore della distribuzione cinese ha aperto nuove opportunità per le aziende straniere che desiderano esportare e vendere le loro merci nel Paese. La diffusione di ipermercati e catene di negozi in tutta la Cina offre ai produttori stranieri e ai loro agenti nuovi canali di distribuzione convenienti e piattaforme di test-marketing per i loro prodotti. Pertanto, i marchi cinesi stanno affrontando questi cambiamenti adattando le loro strategie di distribuzione per raggiungere efficacemente i consumatori attraverso questi canali in evoluzione⁶⁴.

Il panorama del marketing cinese è intricato e plasmato da una combinazione di fattori culturali, normativi ed economici che richiedono una comprensione approfondita per guidare strategie efficaci. Il contesto storico, segnato dalla transizione da un'economia pianificata a un sistema di mercato, ha dato forma a un mercato dei consumatori dinamico e competitivo. Le normative e le politiche governative, con particolare attenzione alla pubblicità e alla promozione, impongono sfide uniche per gli operatori del marketing, che richiedono una profonda comprensione delle leggi locali e delle sensibilità culturali. I valori culturali, come l'importanza della famiglia e dell'armonia sociale, modellano le preferenze dei consumatori e richiedono una profonda comprensione delle tradizioni locali. Le dinamiche economiche, come la rapida urbanizzazione e l'aumento del reddito disponibile, stanno ridefinendo il panorama dei consumatori cinesi, richiedendo strategie personalizzate che abbraccino la digitalizzazione e l'integrazione dei canali online e offline. La teoria delle dimensioni culturali di Hofstede, ad esempio, emerge come uno strumento prezioso per interpretare e adattare le strategie di marketing alle differenze culturali tra Cina e Occidente, o più semplicemente per comprendere al meglio la cultura cinese. I brand cinesi, in un mercato competitivo e in rapida evoluzione, devono dimostrare agilità, innovazione e sensibilità culturale. L'attenzione alla classe media, un approccio proattivo all'innovazione e l'adattamento ai canali di distribuzione emergenti, come l'e-commerce, sono essenziali per rimanere rilevanti. In definitiva, la comprensione della complessa interazione tra elementi culturali, normativi ed economici è fondamentale per costruire strategie di marketing efficaci e sostenibili in Cina. Solo attraverso una profonda comprensione del contesto locale e l'adozione di approcci flessibili e adattabili i marchi possono sperare di prosperare in questo mercato dinamico e in crescita.

2.2. Analisi del mercato nazionale

Il mercato interno cinese è dinamico e complesso, influenzato da una varietà di fattori, tra cui sfumature culturali, tendenze economiche, politiche governative e progressi tecnologici. L'analisi delle tendenze e dei comportamenti dei consumatori è fondamentale per le aziende che mirano ad avere successo in questo mercato intricato.

Uno dei fattori che ha maggiore influenza nel mercato cinese è sicuramente quello dell'e-commerce. I consumatori cinesi sono altamente esperti di tecnologia e hanno integrato perfettamente gli smartphone nella loro vita quotidiana. Gli smartphone, infatti, sono diventati gli strumenti primari per gli acquisti online. La struttura avanzata di reti mobili e la disponibilità di dispositivi accessibili hanno reso facile per un vasto numero di consumatori accedere ai servizi di e-commerce ovunque si trovino. Queste piattaforme, consapevoli di questa tendenza, hanno sviluppato app user-friendly per garantire un'esperienza di shopping fluida e intuitiva sui dispositivi mobili. Questo ha influenzato

⁶³<https://bciglobal.com/en/e-commerce-in-china--fast-growth-and-new-distribution-channels-ask-for-network-redesign>

⁶⁴ <https://www.chinabusinessreview.com/developing-china-sales-and-distribution-capabilities/>

significativamente i loro comportamenti di acquisto, con una grande parte degli acquisti online effettuati tramite dispositivi.

Le piattaforme di e-commerce hanno risposto a questa tendenza sviluppando app mobili user-friendly e fornendo vari servizi di pagamento digitale, come Alipay e WeChat Pay, che sono diventati onnipresenti in Cina. Questi portafogli digitali non solo semplificano il processo di pagamento, ma sono anche integrati con funzionalità di social commerce, consentendo agli utenti di condividere e raccomandare prodotti attraverso le piattaforme di pagamento. Di conseguenza, il mercato dell'e-commerce mobile ha registrato una crescita esplosiva, con i consumatori che abbracciano la convenienza e l'accessibilità dello shopping sui loro smartphone. Questo spostamento verso l'e-commerce mobile ha anche portato a strategie di marketing innovative, come promozioni basate sulla posizione e raccomandazioni personalizzate, migliorando ulteriormente l'esperienza di acquisto complessiva per i consumatori cinesi⁶⁵.

Il mercato cinese dell'e-commerce è, infatti, il più grande del mondo, con un valore previsto di 1,556 trilioni di dollari nel 2024, che rappresenta una crescita dell'80% da 862 miliardi di dollari nel 2019. Questa crescita è stata alimentata da fattori quali la rapida urbanizzazione, l'aumento dell'accesso a Internet e l'aumento dei redditi disponibili dei consumatori cinesi. Il mercato è dominato da piattaforme come Tmall di Alibaba, Taobao, JD.com e Pinduoduo, che offrono una vasta gamma di prodotti e servizi ai consumatori. L'ascesa dell'e-commerce ha anche portato alla popolarità dell'e-commerce transfrontaliero, con piattaforme come Kaola che forniscono a marchi internazionali un mercato sicuro e conveniente per vendere i loro prodotti ai consumatori cinesi⁶⁶. Inoltre, il mercato cinese dell'e-commerce è caratterizzato dall'aumento del traffico privato, in cui i marchi creano i propri gruppi di clienti per interagire meglio con loro, senza fare affidamento su costosi canali pubblicitari. Questa tendenza ha guadagnato terreno, soprattutto, durante la pandemia COVID-19, in quanto i marchi e i rivenditori cercano di connettersi con il loro target di mercato in modo più personalizzato⁶⁷. Lo spazio e-commerce in Cina è altamente competitivo e i giocatori locali possono mettere i nuovi concorrenti in svantaggio. Tuttavia, il mercato presenta un mondo di opportunità per coloro che cercano di entrarvi, con regioni diverse che hanno esigenze e aspettative diverse, rendendo un approccio regionale intelligente e pratico. Questo è possibile anche grazie all'uso dell'intelligenza artificiale (IA), che è stata integrata in molte piattaforme di e-commerce cinesi per migliorare l'esperienza dell'utente. I sistemi di raccomandazione alimentati dall'IA forniscono suggerimenti personalizzati ai consumatori in base ai loro comportamenti di acquisto passati. Inoltre, chatbot e assistenti virtuali alimentati dall'IA sono spesso utilizzati per fornire supporto in tempo reale agli acquirenti⁶⁸. Alcune piattaforme di e-commerce stanno esplorando anche l'uso della realtà virtuale per offrire esperienze di acquisto più immersive. Questa tecnologia consente ai consumatori di esplorare virtualmente i negozi, provare i prodotti e interagire con l'ambiente di acquisto senza dover lasciare le proprie case.

Tutto ciò è reso possibile solo grazie alla raccolta e all'analisi di grandi quantità di dati, diventati parti integranti delle strategie di e-commerce. I dati sui comportamenti di acquisto vengono utilizzati per personalizzare le offerte e le promozioni, migliorando la rilevanza delle proposte per i singoli consumatori.

Un altro interessante punto è la convergenza dei social media e dell'e-commerce in Cina, che ha trasformato significativamente l'esperienza di shopping online per i consumatori. Il social commerce, che integra i social media e lo shopping online, è diventato una forza dominante nel panorama dell'e-commerce cinese. Piattaforme come Xiaohongshu, Douyin (la versione cinese di TikTok) e

⁶⁵<https://www.business.hsbc.com/navigator/made-for-china/five-reasons-why-china-is-dominating-e-commerce>

⁶⁶<https://ecommercechinaagency.com/ultimate-guide-to-ecommerce-in-china/>

⁶⁷<https://retailinasia.com/in-markets/the-rise-of-private-domain-in-china-how-e-commerce-connect-brands-and-customers-personally/>

⁶⁸<https://www.msadvisory.com/ecommerce-in-china/>

WeChat, che vanta oltre un miliardo di utenti attivi al mese, hanno funzioni di e-commerce perfettamente integrate, consentendo agli utenti di navigare, selezionare e acquistare prodotti senza lasciare l'app, grazie anche alla presenza di WeChat Pay, come accennato sopra. Gli utenti possono, quindi, esplorare, condividere e acquistare prodotti direttamente dalle piattaforme social senza dover mai cambiare app. Questa integrazione ha creato un'esperienza di acquisto molto conveniente e senza attrito, in quanto gli utenti possono completare le transazioni all'interno del loro ambiente di social media⁶⁹.

Inoltre, l'ascesa del livestreaming come canale di marketing e vendita popolare ha ulteriormente migliorato la natura interattiva e coinvolgente dell'e-commerce in Cina. L'e-commerce in streaming coinvolge gli host che mostrano i prodotti in tempo reale, interagendo con gli spettatori e rispondendo alle domande, il tutto mentre gli spettatori possono fare acquisti direttamente attraverso il livestream. Le celebrità, gli influencer, e gli stessi commercianti utilizzano questa possibilità per presentare prodotti, rispondere alle domande dei consumatori in tempo reale e creare un senso di urgenza per gli acquisti. Questo formato offre un'esperienza più interattiva e coinvolgente rispetto alle semplici immagini e descrizioni di prodotti, dimostrandosi molto efficace nel guidare l'impegno dei consumatori e le conversioni di acquisto, in quanto fornisce un'esperienza di shopping più dinamica e interattiva rispetto al tradizionale e-commerce. La combinazione di social commerce e livestreaming non solo ha ridefinito il modo in cui i consumatori cinesi fanno acquisti online, ma ha anche creato nuove opportunità per i brand e gli influencer di connettersi con il loro target di riferimento in modo più personalizzato e coinvolgente⁷⁰.

Infatti i Key Opinion Leader (KOL), noti anche come influencer, giocano un ruolo cruciale nel determinare le scelte di acquisto dei consumatori. La fiducia instaurata tra gli utenti e gli influencer può spingere i consumatori a seguire le raccomandazioni di prodotti durante le sessioni di streaming o attraverso recensioni e contenuti su piattaforme social.

Questa tendenza sottolinea l'importanza di comprendere e sfruttare queste dinamiche uniche per coinvolgere efficacemente i consumatori cinesi nello spazio e-commerce^{71,72}.

Per quanto riguarda le tendenze dei consumatori cinesi, nel mercato delle vendite digitali, un altro aspetto da non sottovalutare sono le recensioni online e la reputazione del venditore, che svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare le decisioni di acquisto. I consumatori cinesi sono noti per il loro approccio meticoloso allo shopping online, spesso conducendo ricerche approfondite e basandosi pesantemente sul feedback e sulle esperienze di altri acquirenti. Le piattaforme di e-commerce in Cina, in genere, forniscono sezioni dedicate per le recensioni dei prodotti e le valutazioni dei venditori, consentendo ai clienti di valutare la qualità e l'autenticità dei prodotti, nonché l'affidabilità dei venditori⁷³.

Queste recensioni e valutazioni influenzano in modo significativo la fiducia dei consumatori e anche la fiducia nel fare un acquisto. La fiducia è un elemento fondamentale nelle transazioni online in Cina. Data la vastità del mercato e la presenza di numerosi venditori, i consumatori spesso si affidano alle esperienze di altri acquirenti per valutare la qualità del prodotto e l'affidabilità del venditore. Le recensioni forniscono una fonte di informazioni imparziali e aiutano a creare un ambiente di trasparenza.

Infatti, le recensioni positive e le valutazioni elevate dei venditori sono essenziali per costruire credibilità e attirare potenziali acquirenti; viceversa, feedback negativi o rating bassi possono

⁶⁹<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/technology%20media%20and%20telecommunications/high%20tech/our%20insights/chinas%20digital%20transformation/mgi%20china%20digital%20full%20report.pdf>

⁷⁰ <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01731-w>

⁷¹ <https://www.melchers-china.com/posts/social-commerce-the-power-of-kols/>

⁷² <https://daxueconsulting.com/kol-marketing-china/>

⁷³ <https://seoagencychina.com/increase-your-roi-in-china-with-orm/>

scoraggiare i consumatori dal completare una transazione. Di conseguenza, i marchi e i venditori nello spazio di e-commerce cinese danno priorità al mantenimento di una reputazione online positiva e alla gestione attiva del feedback dei clienti per garantire una percezione favorevole tra i potenziali acquirenti.

Inoltre, l'influenza delle recensioni online si estende oltre le singole pagine dei prodotti, poiché i consumatori spesso cercano valutazioni e confronti completi su più piattaforme prima di effettuare un acquisto. Questa enfasi sulla prova sociale e la reputazione sottolinea l'importanza di fornire prodotti di alta qualità e un servizio clienti eccezionale. Rispondere prontamente alle recensioni, sia positive che negative, dimostra un impegno nei confronti dei clienti e può contribuire a risolvere eventuali problemi. Una reputazione positiva può tradursi in una maggiore fiducia e fedeltà del cliente⁷⁴.

Quindi la gestione efficace delle recensioni e della reputazione online è essenziale per costruire la fiducia dei consumatori cinesi. Le aziende che si concentrano sulla qualità del servizio, rispondono in modo proattivo alle recensioni e mantengono una reputazione positiva, sono più propense a prosperare nel competitivo mercato cinese.

Un'altra tendenza dei consumatori cinesi è la sensibilità ai prezzi e, soprattutto, alle offerte promozionali. Vacanze ed eventi di shopping, come Alibaba "Single's Day", sono particolarmente popolari, con sconti significativi che stimolano l'aumento delle vendite.

I consumatori cinesi sono noti per la loro sensibilità ai prezzi, che è stata attribuita a vari fattori, tra cui la rapida crescita della classe media e la crescente disponibilità di scelte di prodotto. Di conseguenza, sono spesso attratti da offerte promozionali e sconti e cercano attivamente le migliori offerte. Questo comportamento è particolarmente evidente durante i principali eventi di shopping, come "Single's Day" (11 novembre), che è diventato il più grande evento di shopping online del mondo. Durante questo evento, le piattaforme di e-commerce offrono sconti sostanziali e i consumatori pianificano i loro acquisti in anticipo per approfittare di queste promozioni. Anche durante le festività tradizionali cinesi, come il Capodanno cinese, i consumatori sono particolarmente propensi a cercare sconti e offerte speciali. Le aziende che pianificano campagne promozionali mirate in concomitanza con queste festività attirano particolare attenzione e generano un notevole aumento delle vendite⁷⁵.

La sensibilità dei prezzi dei consumatori cinesi ha anche portato alla popolarità degli acquisti di gruppo e delle vendite flash, dove i consumatori possono beneficiare di prezzi più bassi facendo acquisti all'ingrosso o agendo rapidamente per garantire offerte a tempo limitato. Sono strategie di prezzo dinamiche, dove si adattano i prezzi in tempo reale, in risposta alla domanda e alla concorrenza. E' un approccio che può essere particolarmente efficace nel mantenere la competitività, attirando sempre più clientela.

Inoltre, la prevalenza di app e siti web di confronto dei prezzi riflette l'importanza di prezzi competitivi nel mercato cinese dell'e-commerce.

Comprendere e soddisfare efficacemente questa sensibilità ai prezzi attraverso strategie promozionali mirate è essenziale per le aziende che operano nel settore dell'e-commerce cinese. Sfruttando le informazioni dei consumatori e allineando le attività promozionali con gli eventi di shopping chiave, le aziende possono capitalizzare la domanda di prodotti scontati e aumentare le vendite⁷⁶⁷⁷.

Continuando ad analizzare le tendenze dei consumatori cinesi, un report di McKinsey & Company fornisce un'analisi dell'evoluzione del panorama dei consumi in Cina e del suo potenziale impatto sul

⁷⁴ <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.941058/full>

⁷⁵ <https://www.coursesidekick.com/business/388619>

⁷⁶ https://www.scmp.com/business/china-business/article/3182544/chinese-consumers-exhibit-more-caution-and-price?campaign=3182544&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article

⁷⁷ <https://exportertoday.co.nz/article/how-price-sensitive-are-china%E2%80%99s-consumers>

mercato⁷⁸. Il mercato interno cinese sta vivendo un cambiamento significativo nel comportamento dei consumatori, caratterizzato dalla segmentazione e dalla diversificazione dei modelli di consumo. Questa tendenza è guidata dall'aumento della classe media, che sta diventando un motore della crescita globale in molte categorie discrezionali. Si prevede che il numero di famiglie della classe media e alta in Cina aumenterà in modo significativo, con un reddito annuo che raggiungerà i 160.000 RMB. Di conseguenza, i consumatori cinesi danno sempre più priorità a prodotti di alta qualità e di qualità superiore, determinando un'impennata della domanda di articoli di lusso e discrezionali.

La segmentazione della base dei consumatori cinesi è multidimensionale, plasmata dalle disparità regionali, dai divari generazionali e da un panorama digitale unico. Con oltre 1,4 miliardi di individui, il mercato cinese non è solo vasto, ma anche un caleidoscopio di segmenti di consumatori diversi e in rapida evoluzione. L'ascesa della classe media cinese segna una transizione dalla massa al mainstream e l'approccio di marketing unico non è più efficace. I responsabili del marketing e i ricercatori devono affrontare la sfida di comprendere e anticipare l'evoluzione delle esigenze e delle preferenze dei consumatori cinesi, il che richiede sia acume nei dati che empatia culturale.

L'influenza della classe media in crescita sta rimodellando l'intero mercato globale dei consumi, con la quota cinese dei consumi globali in aumento in diverse categorie di spesa discrezionale come la moda, gli accessori, l'elettronica di consumo e i veicoli elettrici. Inoltre, l'economia cinese è sempre più trainata dalla spesa dei consumatori, che rappresenta quasi il 60% della crescita del PIL. Questo cambiamento da un'economia guidata dagli investimenti a un'economia guidata dai consumatori sottolinea l'imperativo strategico per le aziende di comprendere e adattarsi all'evoluzione del panorama dei consumatori in Cina.

Con tali aumenti della segmentazione e della diversificazione dei consumi in Cina, sono evidenti cambiamenti chiave nelle abitudini di acquisto dei consumatori cinesi, come ad esempio l'aumento della frequenza di consumo. I consumatori cinesi tendono a fare acquisti con maggiore frequenza, preferendo visite giornaliere ai minimarket e ai mercati di prodotti freschi. Ciò contrasta con le abitudini dei consumatori occidentali, dove gli acquisti avvengono con minore frequenza, spesso su base settimanale o bisettimanale. Ma oltre all'acquisto di beni e prodotti fisici, c'è uno spostamento verso il possesso di beni digitali. Una tendenza è determinata dalla rapida adozione delle tecnologie digitali e dalla comodità⁷⁹.

La segmentazione e la diversificazione dei consumi in Cina, quindi, guidata dall'aumento della classe media, presenta sia opportunità che sfide per le imprese. Comprendere la natura multidimensionale della base dei consumatori cinesi e soddisfare le esigenze e le preferenze in evoluzione dei diversi segmenti di consumatori è essenziale per le aziende che intendono avere successo in questo mercato dinamico e complesso.

Oltre alla segmentazione, le abitudini di consumo sono riflesse anche nelle diverse generazioni in Cina, plasmando il panorama dei consumi del Paese in modo unico.

In primo luogo si hanno le differenze generazionali. I millennial cinesi, ad esempio, sono più disposti a spendere in esperienze e beni di lusso rispetto alle altre generazioni. Sono anche la prima generazione a dare priorità a uno stile di vita equilibrato e all'autorealizzazione. Al contrario, la generazione Z, nata all'incirca dopo il 1997, dà priorità alla salute e alla carriera⁸⁰.

La generazione Z cinese è la più esperta di tecnologia e quella che adotta più rapidamente le ultime tendenze. Il loro comportamento d'acquisto è molto impulsivo e largamente guidato dai social media. Sono anche i più propensi a spendere di meno e a risparmiare, con il 70% dei giovani tra i 18 e i 22 anni disposti ad acquistare prodotti direttamente attraverso i social media. Inoltre, più della metà dei

⁷⁸<https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/five-consumer-trends-shaping-the-next-decade-of-growth-in-china>

⁷⁹ <https://alarice.com.hk/what-you-need-to-know-about-chinese-consumers/>

⁸⁰<https://www.linkedin.com/pulse/consumption-habits-different-generations-chinese-consumers-smith/>

consumatori cinesi della generazione Z preferisce i marchi che offrono prodotti personalizzati, mentre il 53% opta per i brand che forniscono servizi su misura. Questa preferenza per l'unicità è molto più pronunciata in Cina che in altri Paesi, e riflette una crescente domanda di offerte personalizzate e uniche⁸¹.

Quindi, mentre i consumi in Cina diventano sempre più segmentati e diversificati, le differenze generazionali stanno plasmando in modo significativo le abitudini di acquisto dei consumatori cinesi. Dall'aumento della spesa per i beni di lusso alla crescente domanda di prodotti e servizi unici, questi cambiamenti stanno ridefinendo il panorama dei consumatori e presentano nuove opportunità per le aziende che vogliono avere successo in questo mercato dinamico.

Il mercato interno cinese sta subendo una profonda trasformazione, guidata da una confluenza di forze culturali, economiche e tecnologiche. L'ascesa della classe media, la crescente segmentazione e diversificazione delle preferenze dei consumatori e la crescente influenza delle tecnologie digitali stanno ridisegnando il panorama dei consumi in Cina. In quanto Paese più popoloso al mondo, il mercato dei consumi cinese presenta una vasta e diversificata gamma di opportunità per le aziende. Tuttavia, per avere successo in questo mercato complesso e dinamico, è essenziale che le aziende comprendano e analizzino a fondo le tendenze e i comportamenti dei consumatori in continua evoluzione. Sfruttando le intuizioni dei diversi segmenti di consumatori, anticipando le loro esigenze in evoluzione e adattandosi alle loro preferenze, le aziende possono posizionarsi per prosperare in questo mercato intricato e altamente competitivo. La capacità di navigare e rispondere alla natura multiforme del mercato dei consumatori cinesi sarà un fattore determinante per il successo delle aziende che operano in Cina.

2.3 Strategie di branding

Le strategie di branding dei marchi cinesi all'interno del mercato nazionale si stanno evolvendo in risposta al panorama unico dei consumatori del paese e alla crescente importanza della costruzione del marchio. Con una classe media in rapida crescita e un mercato altamente competitivo, le aziende cinesi si stanno concentrando sullo sviluppo di marchi forti in grado di competere su scala globale. L'ascesa della classe media cinese, che oggi rappresenta il più grande mercato al dettaglio del mondo, ha creato notevoli opportunità commerciali, rendendo essenziale per le aziende affinare il proprio approccio alla costruzione del marchio.

In questo contesto, le strategie di branding in Cina sono sempre più incentrate sullo sfruttamento del marketing digitale e dell'e-reputation per attingere alla vasta base di consumatori. Con oltre 800 milioni di utenti di Internet mobile, il telefono cellulare è diventato un canale chiave per raggiungere e coinvolgere i consumatori. Inoltre, la fase di riapertura post-pandemia ha ulteriormente accelerato il potenziale di crescita del mercato cinese, attirando un flusso costante di marchi che cercano di entrare e competere in questo ambiente dinamico⁸². Per distinguersi in questo mercato competitivo, le aziende cinesi stanno migliorando la reputazione delle proprie aziende per promuovere e rafforzare la fiducia dei consumatori. Ciò può includere il co-branding con marchi noti e lo sviluppo di strategie di branding coerenti che costruiscono una solida consapevolezza e reputazione del marchio. Dato che le esigenze e i desideri dei consumatori sono sempre più diversificati, le aziende, ad esempio, stanno anche dando priorità al branding premium per soddisfare la crescente domanda di prodotti e servizi di alta qualità⁸³.

L'approccio dei brand cinesi al mercato domestico è un intricato balletto di adattamento culturale, innovazione e coinvolgimento strategico. In un paese con una storia ricca e diversificata e una

⁸¹ <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/chinas-gen-z-are-coming-of-age-heres-what-marketers-need-to-know>

⁸² <https://daxueconsulting.com/branding-in-china/>

⁸³ <https://marketingtochina.com/key-marketing-strategies-for-china-market/>

popolazione di oltre 1,4 miliardi di persone, il successo di un marchio dipende dalla sua capacità di comprendere e rispondere alle sfumature uniche della cultura cinese. In questo contesto, l'elaborazione di efficaci strategie di branding diventa cruciale per catturare l'attenzione e la lealtà dei consumatori.

Ci sono differenti strategie di brandi che le aziende possono attuare e la loro realizzazione sarà la chiave di volta per il successo di un determinato brand o di una campagna pubblicitaria.

1. Comprensione della cultura e dei valori cinesi

I marchi cinesi si sono distinti per aver assimilato profondamente la ricca cultura e i valori tradizionali della Cina nelle loro strategie di branding, favorendo un rapporto più significativo e autentico con i consumatori. Questo profondo legame con la cultura locale è stato un fattore chiave del successo dei marchi cinesi nel mercato nazionale, altamente competitivo e in rapida evoluzione. Facendo leva su simboli, tradizioni e miti culturali, i marchi cinesi sono stati in grado di creare connessioni emotive con i consumatori, entrando in risonanza con la loro sensibilità e identità.

L'influenza della cultura sulla costruzione del marchio nel mercato cinese è stata ampiamente riconosciuta. Le aziende cinesi hanno utilizzato il marketing culturale per approfondire la loro rilevanza e la connessione con il pubblico locale, con conseguente aumento della probabilità di acquisto da parte dei consumatori. Questo approccio ha permesso ai marchi cinesi di differenziarsi, promuovere la fiducia dei consumatori e costruire una solida reputazione nel mercato cinese, altamente competitivo.

In un mercato enorme, complesso e altamente competitivo, il ruolo del branding in Cina nella costruzione di un'azienda di successo è diventato sempre più cruciale. Non solo c'è una maggiore pressione da parte di altri marchi, ma anche i bisogni e i desideri delle persone stanno diventando più differenti e molti preferiscono i marchi locali. Inoltre, la costruzione di un brand potente può aiutare un'azienda a distinguersi e a guadagnarsi la fiducia e la fedeltà dei consumatori.

Le aziende cinesi sono pronte a sviluppare marchi forti in grado di competere sulla scena globale se perfezionano il loro approccio alla loro costruzione. Il 98% delle persone in Cina accede a Internet attraverso il proprio telefono cellulare, il che rende immediatamente oltre 800 milioni di utenti una platea formidabile a cui i marketer possono attingere. Se a ciò si aggiunge la costante crescita della classe media cinese, è chiaro che si intravedono opportunità commerciali in quello che è oggi il più grande mercato al dettaglio del mondo.

Il successo dei marchi cinesi nell'assimilare profondamente la ricca cultura e i valori tradizionali della Cina nelle loro strategie di branding è stato un fattore chiave nella loro capacità di catturare l'attenzione e la fedeltà dei consumatori. Questo approccio ha permesso ai marchi cinesi di differenziarsi, promuovere la fiducia dei consumatori e costruire una solida reputazione nel mercato cinese, altamente competitivo⁸⁴.

L'uso di simboli culturali è una pratica prevalente e strategica tra le cinesi, che consente loro di entrare in contatto profondo con i consumatori e di evocare un simbolismo culturale positivo. I marchi cinesi possono utilizzare il marketing culturale approfondendo la loro rilevanza e la loro connessione con il pubblico locale, riflettendo il potenziamento generale della Cina. Questo approccio è stato particolarmente efficace nel catturare l'attenzione e la fedeltà dei consumatori cinesi, che attribuiscono un valore significativo a coloro che comprendono e riflettono la loro identità culturale⁸⁵.

Ad esempio, spesso incorporano motivi tradizionali come il drago, che nella cultura cinese simboleggia potere, forza e fortuna. Integrando questo simbolo nella loro identità visiva e nei loro prodotti, i marchi possono evocare associazioni culturali positive e connessioni emotive. Inoltre, l'uso

⁸⁴ <https://daxueconsulting.com/branding-in-china/>

⁸⁵ https://www.researchgate.net/publication/49400442_The_Influence_of_Culture_on_Brands_Building_in_the_Chinese_Market_A_Brief_Insight

di altri simboli tradizionali come i fiori di prugno, che rappresentano la resilienza e la perseveranza, può dare un significato più profondo ai prodotti e risuonare con la sensibilità e l'identità dei consumatori⁸⁶.

Inoltre, è stato riscontrato che l'uso di simboli culturali aumenta la probabilità di acquisto dei consumatori. L'influenza dell'incorporazione di elementi cinesi nei brand sulla probabilità di acquisto dei consumatori, evidenziando l'impatto positivo dell'integrazione di elementi culturali locali nelle strategie di branding. Questa pratica è stata anche collegata all'autenticità del marchio e al benessere dei consumatori: il simbolismo culturale ha una relazione positiva con l'autenticità del marchio, in particolare tra i consumatori con un coinvolgimento culturale duraturo⁸⁷.

Oltre al simbolismo, anche la celebrazione delle festività tradizionali cinesi nei piani di marketing è una pratica comune ed efficace in Cina. I marchi cinesi hanno integrato strategicamente le festività tradizionali, riconoscendo l'importanza di queste occasioni nel plasmare il comportamento dei consumatori, nel guidare le vendite e nel costruire la consapevolezza del brand. Alcune delle più importanti feste e festività tradizionali cinesi che sono state sfruttate a fini di marketing sono, tra le altre, il Capodanno cinese, la Festa delle Lanterne, la Festa delle Barche Drago, la Festa di Metà Autunno e la Festa di Qingming. Questi festival offrono opportunità di marketing uniche per coinvolgere i consumatori e promuovere i loro prodotti attraverso articoli in edizione limitata, eventi a tema, collaborazioni con influencer/celebrità locali e promozioni speciali. Allineando i propri sforzi di marketing a queste celebrazioni culturali, si possono creare connessioni significative con i consumatori cinesi durante i periodi più importanti dell'anno. Ad esempio, durante il Capodanno cinese, le aziende spesso lanciano promozioni, introducono prodotti in edizione limitata e creano contenuti che mettono in risalto la famiglia e il patrimonio, allineando le loro campagne all'essenza della festa⁸⁸. L'inclusione e la celebrazione delle festività tradizionali cinesi nei piani di marketing, non solo aggiunge un tocco di festa alle campagne, ma dimostra anche il rispetto delle radici culturali. Questo approccio si è rivelato molto efficace per stimolare il coinvolgimento dei consumatori e incrementare le vendite, in quanto i consumatori sono più propensi a fare acquisti e a partecipare ad attività promozionali durante questi periodi di festa. Comprendendo e sfruttando il significato culturale di queste feste, i brand possono efficacemente aumentare la loro affinità con il marchio e connettersi con i consumatori a un livello più profondo⁸⁹.

L'incorporazione di elementi dei miti e delle leggende cinesi nelle narrazioni dei marchi è un'altra pratica prevalente, che contribuisce alla creazione di un rapporto più significativo e autentico con i consumatori. I miti e le leggende cinesi sono profondamente radicati nel patrimonio culturale del Paese e sono considerati tesori culturali, riflettendo virtù tradizionali che risuonano positivamente con i consumatori⁹⁰.

Per esempio, alcuni brand hanno tratto ispirazione da miti e leggende come la storia del Re Scimmia, la leggenda del Dragon Boat Festival e la storia della Dea Luna. Queste narrazioni spesso riflettono valori come il coraggio, la lealtà e la perseveranza, che sono molto apprezzati nella cultura cinese⁹¹.

Oltre al mito anche l'integrazione di principi filosofici tradizionali, come il confucianesimo o il taoismo, nei valori aziendali è estremamente importante. Questa strategia, non solo aggiunge profondità all'azienda, ma può anche risuonare con i consumatori che apprezzano l'aderenza a principi morali ed etici. La filosofia tradizionale cinese è stata integrata con successo nelle strategie di branding, consentendo alle aziende di stabilire una connessione più profonda con i consumatori e di

⁸⁶ <https://jingdaily.com/posts/chinese-characters-fashion-design>

⁸⁷ https://www.researchgate.net/publication/317326639_How_global_brands_incorporating_local_cultural_elements_increase_consumer_purchase_likelihood_An_empirical_study_in_China

⁸⁸ <https://sekkedigitalgroup.com/top-china-festivals-2023-marketing-calendar/>

⁸⁹ <https://blog.payxper.com/traditional-chinese-holiday-festival-calendar>

⁹⁰ https://www.researchgate.net/publication/49400442_The_Influence_of_Culture_on_Brands_Building_in_the_Chinese_Market_A_Brief_Insight

⁹¹ <https://bookriot.com/chinese-mythology-books/>

differenziarsi nel mercato altamente competitivo cinese⁹². Questa pratica è stata osservata in diversi settori, inclusi la produzione e la gestione aziendale. Infatti l'approccio di integrazione dei valori tradizionali cinesi nelle strategie di branding è stato riconosciuto come un mezzo efficace per approfondire la rilevanza e la connessione con il pubblico cinese⁹³.

Una menzione importante va anche alla scelta dei colori, fondamentale per i brand che tengono conto del simbolismo culturale associato a ciascun colore. Ad esempio, il rosso è spesso usato per portare fortuna, mentre l'oro è associato alla prosperità. Comprendere il simbolismo dei colori nella cultura cinese è fondamentale per un marketing di successo. Abbracciando i significati tradizionali associati a ciascun colore, le aziende possono stabilire connessioni significative con il loro pubblico di riferimento e trasmettere messaggi che risuonano con i consumatori. L'integrazione della comprensione culturale nel branding e nel design dei prodotti consente un approccio più inclusivo, che si traduce in relazioni più forti e in un maggiore successo nel mercato cinese. Nella cultura cinese, il colore ha un significato simbolico importante che va oltre il suo fascino visivo. I diversi colori sono associati a emozioni e concetti specifici. Per esempio, il rosso simboleggia la fortuna, la felicità, la vitalità e la festa, per questo motivo è ampiamente utilizzato durante le feste e le celebrazioni. D'altra parte, invece, l'oro simboleggia ricchezza e benessere. Questa comprensione del simbolismo dei colori è fondamentale nelle decisioni aziendali, in particolare nelle strategie di branding rivolte ai consumatori cinesi. Molti marchi incorporano queste credenze culturali nelle loro campagne pubblicitarie per entrare in risonanza con il loro pubblico⁹⁴.

Come ultimo aspetto della cultura e dei valori della popolazione cinese c'è l'incorporazione della vita quotidiana tradizionale cinese nelle strategie di branding. I brand cinesi spesso raffigurano scene di vita familiare, vacanze o momenti quotidiani che il pubblico può facilmente riconoscere e apprezzare. Questa strategia consente loro di creare un senso di familiarità e autenticità, entrando in risonanza con l'identità culturale del pubblico di riferimento. Abbracciando e integrando questi elementi culturali nelle loro strategie, i marchi possono attingere efficacemente allo spirito emotivo e culturale del loro pubblico, rafforzando in ultima analisi il loro rapporto con i consumatori cinesi. Questo approccio ha permesso di differenziarsi, promuovere la fiducia dei consumatori e costruire una solida reputazione nel mercato cinese, altamente competitivo⁹⁵.

L'approccio dei brand cinesi alla comprensione della cultura e dei valori locali, quindi, va oltre una semplice appropriazione: è un'immersione rispettosa che mira a stabilire un legame profondo e duraturo con i consumatori, basato sulla condivisione di radici culturali comuni⁹⁶.

2. Adattamento alle preferenze dei consumatori

L'adattamento alle mutevoli preferenze dei consumatori cinesi è un aspetto critico delle strategie di branding e marketing in Cina. I marchi cinesi hanno dimostrato un alto grado di flessibilità nel rispondere alle tendenze emergenti, non solo in termini di prodotti stessi, ma anche nella presentazione, nella pubblicità e nell'esperienza complessiva del marchio. Questa adattabilità è essenziale per chi cerca di rimanere rilevante e competitivo nel dinamico mercato cinese⁹⁷.

La crescente sofisticazione dei consumatori cinesi ha portato a una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti, alla consapevolezza della salute e alle preoccupazioni per la sicurezza alimentare. Di conseguenza, i brand cinesi sono stati costretti ad adeguare le loro offerte di prodotti per soddisfare le

⁹²https://www.researchgate.net/publication/317326639_How_global_brands_incorporating_local_cultural_elements_increase_consumer_purchase_likelihood_An_empirical_study_in_China

⁹³https://www.researchgate.net/publication/49400442_The_Influence_of_Culture_on_Brands_Building_in_the_Chinese_Market_A_Brief_Insight

⁹⁴ <https://marketingtochina.com/symbolism-colors-china/>

<https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture/lucky-numbers-and-colors-in-chinese-culture.htm>

⁹⁵https://www.researchgate.net/publication/327540239_Modern_business_philosophy_The_brand_as_a_phenomenon_of_culture

⁹⁶ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100429X>

⁹⁷<https://www.octoplusmedia.com/china-luxury-market-adapting-to-chinese-consumer-preferences-in-the-luxury-market/>

preferenze dei consumatori in evoluzione, passando da prodotti di massa a offerte premium che danno priorità alla qualità e alla sicurezza⁹⁸.

L'innovazione dimostrata dalle aziende cinesi è un fattore chiave del loro successo. Questi marchi monitorano attentamente le tendenze dei consumatori e investono in ricerca e sviluppo per introdurre nuovi prodotti che soddisfino le esigenze del mercato emergente. Questa capacità di anticipare le richieste dei consumatori consente loro di rimanere all'avanguardia nell'arena competitiva del mercato cinese. Le aziende cinesi sono pronte a sviluppare brand forti in grado di competere sulla scena globale se perfezionano il loro approccio alla costruzione delle stesse.

Lo scopo generale dell'implementazione di una strategia di innovazione è che le aziende possano trarre vantaggio da idee, risorse e mercati esterni. In particolare, invece di utilizzare la sua enorme forza lavoro per replicare beni e prodotti sviluppati, il governo ha messo in atto un'iniziativa organica su larga scala per far emergere l'imprenditoria. Investimenti miliardari da parte del governo e delle principali imprese tecnologiche, un enorme mercato interno dei consumi e una base di talenti in crescita hanno trasformato completamente il processo di innovazione cinese⁹⁹.

I brand in Cina hanno dimostrato una notevole capacità di adattare le loro offerte di prodotti per soddisfare le mutevoli preferenze dei consumatori. Questa agilità è un fattore chiave del loro successo, in quanto consente loro di aggiungere o modificare rapidamente i prodotti in risposta ai cambiamenti improvvisi della domanda dei consumatori. Ad esempio, Xiaomi, un'azienda di elettronica, ha introdotto rapidamente sul mercato oltre 40 prodotti, che vanno dai cuoci riso intelligenti ai purificatori d'aria, dagli aspirapolvere robot alle scarpe da corsa intelligenti¹⁰⁰. L'innovazione e l'adattabilità hanno permesso alle aziende cinesi, quindi, di sconvolgere o sorprendere gli operatori storici del mercato e di rimanere all'avanguardia nell'arena competitiva del mercato cinese. Inoltre, i marchi cinesi di bellezza hanno dimostrato agilità nell'offrire prodotti di design attraverso un'esperienza elevata per il cliente, riflettendo la loro capacità di rispondere all'evoluzione delle preferenze dei consumatori.

Un altro elemento chiave che alimenta questa agilità è la presenza di catene di approvvigionamento efficienti e fortemente interconnesse. Queste catene sono progettate per rispondere in modo rapido ai cambiamenti nella domanda e nell'offerta. Inoltre, il rapporto stretto con i fornitori e la capacità di sfruttare le tecnologie emergenti nella gestione delle catene di approvvigionamento giocano un ruolo cruciale¹⁰¹.

L'adattamento delle strategie di marketing è una tattica essenziale per i brand che operano in Cina. Questo approccio prevede l'utilizzo dei dati sul comportamento dei consumatori per creare campagne mirate che risuonino con specifici segmenti di mercato. Sfruttando i dati dei consumatori, i brand possono adattare la loro messaggistica, le offerte di prodotti e l'esperienza complessiva del marchio per soddisfare le preferenze e le esigenze uniche dei diversi gruppi di consumatori. Questo livello di personalizzazione aiuta a stabilire una connessione più profonda con il pubblico, promuovendo relazioni più forti tra marchio e consumatore e aumentando l'efficacia degli sforzi di marketing.

Nel mercato cinese, altamente competitivo e in rapida evoluzione, la personalizzazione è diventata un elemento di differenziazione fondamentale per i marchi. Comprendendo le sfumature del comportamento e delle preferenze dei consumatori, possono offrire contenuti più pertinenti e coinvolgenti, in grado di aumentare il coinvolgimento e la fedeltà dei consumatori. Questo approccio si è rivelato particolarmente efficace soprattutto nel panorama digitale, dove le aziende possono sfruttare i dati dei consumatori per offrire contenuti personalizzati attraverso vari punti di contatto digitali, tra cui i social media, le piattaforme di e-commerce e la pubblicità digitale¹⁰².

⁹⁸ <https://chozan.co/blog/chinese-consumer-behavior-overview/>

⁹⁹ <https://brandingstrategyinsider.com/how-brands-can-navigate-chinas-streaming-market/>

¹⁰⁰ <https://dialoguereview.com/agility-chinese-style/>

¹⁰¹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552731300577X>

¹⁰² https://www.researchgate.net/publication/327540239_Modern_business_philosophy_The_brand_as_a_phenomenon_of_culture

Inoltre, l'enfasi sulla personalizzazione riflette la crescente maturità del mercato dei consumatori cinesi. Man mano che i consumatori cinesi diventano più esigenti e sofisticati nelle loro decisioni di acquisto, attribuiscono un valore maggiore alle aziende in grado di offrire esperienze e soluzioni su misura, in linea con le loro esigenze e aspirazioni individuali. Questo ha portato a un allontanamento dai tradizionali approcci di marketing di massa, con i marchi che investono sempre di più in tecnologie e capacità che consentono loro di offrire campagne più personalizzate e mirate.

Come adattamento alle preferenze dei consumatori cinesi un aspetto da non sottovalutare sono le diverse esperienze di acquisto. I brand si concentrano sulla creazione di spazi immersivi online e fisici, utilizzando tecnologie innovative come la realtà aumentata (AR), ad esempio, per offrire esperienze coinvolgenti e interattive. Questo approccio è particolarmente rilevante nel contesto dell'esperienza di acquisto, prevalentemente online in Cina, dove le aziende cercano di differenziarsi e di fornire interazioni uniche e memorabili con i loro prodotti e servizi¹⁰³.

Secondo ChoZan, una delle principali risorse sul comportamento dei consumatori cinesi, gli acquirenti online in Cina sono più propensi a visitare un negozio fisico prima di effettuare un acquisto rispetto agli acquirenti di altri Paesi. Ciò evidenzia l'importanza di fornire esperienze di acquisto diverse e coinvolgenti, poiché i marchi hanno l'opportunità di catturare l'attenzione dei consumatori sia online che offline¹⁰⁴. I brand cinesi si sono distinti nel creare esperienze d'acquisto diversificate abbracciando la cultura cinese locale e incorporando sapori, profumi e simboli tradizionali cinesi nelle loro strategie di marketing. Questo approccio ha permesso loro di risuonare più efficacemente con i consumatori cinesi e di differenziarsi dai marchi stranieri¹⁰⁵.

Inoltre, l'ascesa dei marchi di consumo cinesi è servita da campanello d'allarme per i concorrenti internazionali, spingendoli a ripensare le loro strategie, a diventare più centrati sul consumatore e ad abbracciare una rapida innovazione per rimanere rilevanti in un mercato globale in continua evoluzione¹⁰⁶. Ovviamente, per poter attuare tali strategie è necessario come primo passo l'ascolto attivo dei consumatori. Questo approccio prevede il coinvolgimento attivo dei consumatori attraverso piattaforme digitali e social media, il monitoraggio dei feedback dei clienti e la partecipazione alle conversazioni online per ottenere informazioni sulle preferenze e sui comportamenti dei consumatori. Sfruttando queste informazioni, i marchi possono apportare continui miglioramenti ai loro prodotti e servizi, favorendo in ultima analisi un legame più forte con il pubblico di riferimento. Secondo il China Consumer Report 2021 di McKinsey, il coinvolgimento dei consumatori con i marchi in Cina sta diventando più attivo, con la brand equity e la fedeltà alimentate attraverso le interazioni sociali e il passaparola tra i consumatori¹⁰⁷.

L'ascolto attivo, quindi, si traduce così in una relazione dinamica e interattiva tra il brand e i consumatori, contribuendo a costruire una fiducia reciproca e a mantenere la rilevanza nel competitivo panorama commerciale cinese.

3. Partenariati strategici con influencer e/o celebrità

Le partnership strategiche con influencer e celebrità sono diventate una pietra miliare delle strategie di branding di molte aziende, soprattutto in Cina. Queste collaborazioni, che possono includere recensioni di prodotti, contenuti sponsorizzati e partecipazione a eventi del marchio, sono pensate per aumentare l'influenza del brand e raggiungere un pubblico più ampio possibile. In Cina, il settore dell'influencer marketing è uno dei più grandi a livello globale, con l'industria dell'e-commerce del

¹⁰³<https://www.hylinkeurope.com/it/portfolio/le-nuove-tecnologie-digitali-motore-delle-strategie-di-marketing-in-cina/>

¹⁰⁴ <https://chozan.co/blog/chinese-consumer-behavior-overview/>

¹⁰⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/5-china-market-strategies-domestic-brands-do-better-malmsten-%E9%BA%A6%E5%B0%8F%E9%B1%BC-/>

¹⁰⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/rise-chinese-consumer-brands-implications-competitors-mba/>

¹⁰⁷ <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20still%20the%20worlds%20growth%20engine%20after%20covid%2019/mckinsey%20china%20consumer%20report%202021.pdf>

Paese che contribuisce in modo significativo alla sua crescita¹⁰⁸. Gli influencer, noti anche come Key Opinion Leader (KOL), si sono evoluti da ruoli di supporto a protagonisti nell'ecosistema del marketing. Hanno un seguito significativo sui social media, permettendo ai brand di entrare in contatto con il pubblico, aumentare le vendite e coltivare la fedeltà dei clienti. Le recensioni e le testimonianze degli influencer sono spesso percepite come più genuine, influenzando positivamente le decisioni di acquisto dei consumatori¹⁰⁹.

Le aziende spesso collaborano con gli influencer su varie piattaforme, a seconda del loro pubblico di riferimento e del tipo di prodotto. Ad esempio, le aziende che si rivolgono a un pubblico giovane e alla ricerca di divertimento con prodotti dal prezzo relativamente basso potrebbero scegliere di collaborare con gli influencer su piattaforme come Douyin (TikTok) o Bilibili. Al contrario, i brand di vendita al dettaglio con un pubblico potenziale ampio potrebbero preferire WeChat, la piattaforma social più importante in Cina¹¹⁰.

L'influencer marketing in Cina non si limita alle personalità online; anche le celebrità svolgono un ruolo significativo. Negli ultimi anni, molti attori, atleti, cantanti e modelli cinesi sono stati ingaggiati dalle principali case di moda come ambasciatori, creando un futuro promettente per questi talenti. Il giusto rappresentante delle celebrità può incrementare in modo significativo il marchio di una casa di moda di lusso ad esempio¹¹¹. Ad esempio, la collaborazione di Louis Vuitton con l'artista Yayoi Kusama e quella di Li Ning con l'iconico skateboarder Erik Ellington sono state tra le collaborazioni di maggior successo in Cina negli ultimi anni¹¹².

Tuttavia, è importante che i marchi scelgano influencer e celebrità che siano fonti affidabili di informazioni e che abbiano un'influenza significativa sul loro pubblico. Devono anche essere consapevoli dei rischi associati a queste collaborazioni, come i cambiamenti di atteggiamento verso gli individui tra i consumatori e le autorità governative cinesi¹¹³.

I brand cinesi misurano il successo delle loro campagne di influencer marketing attraverso vari metodi, tra cui l'analisi di metriche come le conversioni, l'aumento della brand awareness e l'impatto complessivo su vendite e ricavi. Valutano anche i tassi di coinvolgimento e di conversione derivanti dalle collaborazioni con gli influencer per identificare ciò che funziona e ciò che deve essere migliorato, consentendo loro di ottimizzare tali strategie per ottenere il massimo impatto. Inoltre, i marchi possono valutare l'efficacia dell'influencer marketing monitorando gli indicatori chiave di prestazione (KPI), come il traffico del sito web, l'impegno sui social media e i costi di acquisizione dei clienti. Spesso vengono utilizzati strumenti di analisi dei dati e di ascolto sociale per ottenere informazioni sul sentiment, sulle preferenze e sui comportamenti dei consumatori, che possono aiutarli a valutare l'impatto dell'influencer marketing sulla percezione del brand e sulla fedeltà dei clienti¹¹⁴.

In aggiunta ai partenariati con influencer o celebrità, è essenziale considerare come i brand cinesi gestiscono tali relazioni. La selezione accurata degli influencer, che riflettono i valori del marchio e sono autenticamente connessi al loro pubblico di riferimento, è cruciale. Gli influencer devono essere visti come ambasciatori, capaci di trasmettere messaggi coerenti e positivi. La trasparenza è un altro elemento chiave. I consumatori cinesi apprezzano la sincerità e la chiarezza nelle relazioni tra i brand e gli influencer. Quando le collaborazioni sono percepite come trasparenti e sincere, il loro impatto positivo può essere notevole. D'altra parte, comportamenti fuorvianti o poco autentici possono danneggiare irrimediabilmente la reputazione di un brand¹¹⁵. La gestione attiva delle relazioni online è

¹⁰⁸ <https://influencehunter.com/2022/03/02/the-incredible-power-of-the-influencer-marketing-industry-in-china/>

¹⁰⁹ <https://croud.com/en-gb/resources/influencer-marketing-in-china/>

¹¹⁰ <https://www.adsmurai.com/en/articles/china-influencers-marketing-strategy>

¹¹¹ <https://jingdaily.com/posts/how-china-s-celebrities-became-luxury-fashion-superstars-in-2023>

¹¹² <https://daxueconsulting.com/brand-collaborations-in-china/>

¹¹³ <https://jingdaily.com/posts/five-tips-kol-collaborations-china-neiwai-li-jiaqi>

¹¹⁴ <https://influencermarketing.ai/the-road-to-success-in-chinas-thriving-luxury-market-mastering-influencer-marketing/>

¹¹⁵ <https://chozan.co/blog/influencer-marketing-in-china-no-longer-an-option-now-a-necessity/>

altrettanto importante. I brand cinesi monitorano costantemente le interazioni degli influencer con il pubblico, rispondendo prontamente a commenti e feedback. Questo tipo di interazione attiva contribuisce a creare un ambiente digitale positivo rispetto all'azienda sponsorizzata. Le aziende, per fare ciò, si avvalgono di diverse metodologie, come ad esempio l'utilizzo di strumenti di ascolto dei social media per tracciare e analizzare le interazioni degli influencer con il pubblico, compresi i commenti, le condivisioni e l'impegno complessivo sulle piattaforme dei social media. Misurano anche le prestazioni dei contenuti degli influencer analizzando metriche chiave come la portata, il coinvolgimento, i tassi di clic e le conversioni per valutare l'impatto delle interazioni degli influencer con il pubblico.

Poiché le dinamiche del mercato e le preferenze dei consumatori possono cambiare rapidamente, i brand devono essere pronti ad aggiornare e modificare le loro strategie di influencer marketing di conseguenza. L'identificazione tempestiva di nuove tendenze e la capacità di adeguarsi alle mutevoli esigenze del pubblico sono elementi distintivi delle strategie di successo nel contesto del marketing con gli influencer in Cina¹¹⁶.

4. Ricerca e innovazione costante

Le aziende cinesi investono molto in ricerca e innovazione per rimanere rilevanti e competitive. L'adattamento alle mutevoli esigenze e aspettative dei consumatori cinesi richiede continui sforzi per migliorare i prodotti e sviluppare nuove soluzioni. Si concentrano sull'innovazione tecnologica come forza trainante per il loro sviluppo¹¹⁷.

I brand conducono analisi di mercato approfondite per identificare le tendenze emergenti e le preferenze dei consumatori. Ciò comporta ricerche di mercato, feedback dei clienti e un attento monitoraggio delle dinamiche del settore. Daxue Consulting, società leader nelle ricerche di mercato, fornisce, ad esempio, soluzioni di ricerca mirate e lavoro sul campo, offrendo analisi di mercato coerenti in Cina. L'azienda fornisce analisi preziose e personalizzate dei segmenti di consumo, fornendo approfondimenti sulle opportunità e sui rischi del mercato cinese¹¹⁸.

Questo impegno nell'innovazione riflette la natura in evoluzione del mercato dei consumatori cinesi e il ritratto sfaccettato del consumatore cinese, che è pragmatico, esperienziale, innovativo, attento all'ambiente, tecnologicamente avanzato, sempre più ricco, intelligente, informato e favorevole ai marchi locali¹¹⁹. L'innovazione, quindi, ha stabilito nuove tendenze di consumo, con molti brand che hanno guadagnato popolarità tra i consumatori cinesi e si sono avventurati nei mercati esteri, dove hanno coltivato un forte seguito. Questa enfasi sull'innovazione e sull'analisi del mercato sottolinea l'importanza di comprendere le tendenze dei consumatori e di adattarsi alle mutevoli esigenze del pubblico, caratteristiche che contraddistinguono le strategie di successo nel contesto dell'influencer marketing in Cina¹²⁰.

Secondo l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), la Cina ha registrato significativi investimenti nella ricerca, nello sviluppo e nei brevetti, posizionandosi come uno dei principali attori globali in questo settore¹²¹. I finanziamenti in innovazione hanno un impatto sulla crescita economica, e la Cina si sta posizionando come uno dei principali attori globali in questo ambito.

Le aziende cinesi stanno effettuando ingenti investimenti in ricerca e sviluppo per promuovere l'innovazione e il progresso tecnologico. Secondo un rapporto del China Daily, il Paese, comprese le principali aziende, sta investendo in modo significativo per ottenere progressi nelle tecnologie

¹¹⁶<https://chinagravy.com/working-with-chinese-influencers-to-market-your-business-in-china/>

¹¹⁷ <https://www.chinadaily.com.cn/a/202312/18/WS657fa1f1a31040ac301a8331.html>

¹¹⁸ <https://daxueconsulting.com/market-analysis-in-china/>

¹¹⁹ <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-china-market-in-depth-analysis/>

¹²⁰ <https://english.news.cn/20221127/ba1e108af50d49dcb19d252f3619f0f8/c.html>

¹²¹ <https://www.airi.it/investimenti-in-rs-e-brevetti-lunione-europea-in-comparazione-con-stati-uniti-e-cina/>

d'avanguardia, rendendo l'innovazione parte integrante della crescita economica e guadagnando un vantaggio globale. L'Ufficio nazionale di statistica ha riferito che nel 2022 sono stati stanziati 3,08 trilioni di yuan (420,9 miliardi di dollari) per la ricerca e lo sviluppo, con un aumento del 10,1% rispetto all'anno precedente, e si prevede un aumento degli investimenti per il futuro¹²².

Questa impennata degli investimenti ha posizionato la Cina al secondo posto tra le nazioni leader in termini di spesa per la ricerca e lo sviluppo, contribuendo a oltre il 24% del totale dei finanziamenti globali, secondo i dati del Congressional Research Service¹²³. Ciò riflette la determinazione della Cina nel competere nel campo della scienza e della tecnologia, sostenendo le sue ambizioni geopolitiche e i suoi sforzi per diventare un leader globale nei finanziamenti per la ricerca e lo sviluppo. Questi investimenti sono fondamentali per promuovere l'innovazione, aumentare la competitività e favorire gli scambi culturali tra le diverse regioni¹²⁴.

L'agilità nell'innovazione si rispecchia, anche, in ambienti di lavoro agili e processi decisionali snelli, che permettono alle aziende di implementare tempestivamente nuove idee e miglioramenti. Secondo uno studio condotto da Burns e Stalker, la struttura organizzativa snella e la capacità di adattarsi ai mutamenti ambientali sono fondamentali per le imprese che cercano di innovare con successo¹²⁵. Inoltre, l'approccio "business agility" non è semplicemente una metodologia, ma un mindset che consente alle aziende di percepire ogni cambiamento, interno ed esterno, e reagire senza ostacolare la visione dell'imprenditore. Le aziende agili devono acquisire alcune caratteristiche che le rendono capaci di interpretare o creare nuovi mercati, attrarre talenti e favorire la collaborazione. Inoltre, le small e mid cap cinesi sono leader nell'innovazione e nel green tech, e la maggior parte di esse è poco nota agli investitori, nonostante il loro ruolo fondamentale nel trasformare il modo in cui i cittadini cinesi vivono e lavorano. Queste aziende sono più agili delle concorrenti di maggiori dimensioni e possono adeguarsi velocemente e sfruttare le numerose opportunità esistenti, sia nei nuovi settori che in quelli tradizionali¹²⁶.

Per facilitare questo processo di avanzamento nel settore molte aziende stabiliscono partnership strategiche con istituti di ricerca e università per accedere a conoscenze avanzate e risorse specializzate. Queste collaborazioni favoriscono l'innovazione attraverso lo scambio di idee e competenze. Ad esempio, l'Università di Siena ha sviluppato una cooperazione significativa con istituzioni accademiche cinesi della Provincia Zhejiang, mentre l'Università di Macerata ha rafforzato la collaborazione scientifica con l'Accademia cinese delle scienze sociali¹²⁷¹²⁸.

Queste iniziative favoriscono lo scambio di conoscenze e competenze, contribuendo all'innovazione e al progresso scientifico. Le partnership con istituti di ricerca e università offrono alle aziende cinesi l'opportunità di accedere a risorse all'avanguardia e di partecipare a progetti di ricerca innovativi, consentendo loro di rimanere competitive e di guidare lo sviluppo tecnologico e scientifico.

La Cina sta, anche, dimostrando un crescente impegno verso la sostenibilità in relazione all'innovazione tecnologica. Il Paese, a lungo associato alle problematiche legate all'inquinamento e alle emissioni di gas, ha adottato misure significative per affrontare le sfide ambientali e integrare i criteri ESG (Ambientali, Sociali e di Governance) nelle pratiche aziendali. Le aziende integrano spesso soluzioni sostenibili nei loro prodotti e allo stesso tempo, monitorano le tecnologie emergenti che potrebbero influenzare il mercato, cercando di adattarle in modo proattivo¹²⁹. Questi passi avanti

¹²²<https://investinchina.chinadaily.com.cn/s/202310/31/WS6540726e498ed2d7b7e9eccf/ready-to-be-worlds-largest-spender-on-r-d.html>

¹²³ <https://www.csis.org/analysis/chinas-drive-leadership-global-research-and-development>

¹²⁴ <https://www.chinadaily.com.cn/a/202312/18/WS657fa1f1a31040ac301a8331.html>

¹²⁵ https://www.academia.edu/24816775/Burns_and_Stalker_The_Management_of_Innovation

¹²⁶ <https://www.abrdn.com/it-it/institutional/insights-and-research/china-can-you-afford-to-ignore-small-and-mid-caps>

¹²⁷ <https://www.unisi.it/unisilife/notizie/cooperazione-con-importanti-istituzioni-accademiche-cinesi>

¹²⁸ <https://www.unimc.it/it/unimc-comunica/news/innovazione/l-china-center-dell2019universita-di-macerata-rafforza-la-cooperazione-scientifica-con-12019accademia-cinese-delle-scienze-sociali>

¹²⁹ <https://fundspeople.com/it/cina-e-sostenibilita-un-rapporto-in-rapida-evoluzione/>

rappresentano un segnale promettente per la sostenibilità globale e aprono nuove opportunità per gli investitori internazionali.

Questi sviluppi evidenziano il ruolo sempre più rilevante della Cina nell'innovazione globale e la sua transizione verso un'economia sostenibile e all'avanguardia dal punto di vista tecnologico.

5. Narrativa coinvolgente del brand

La narrativa di marca è il cuore pulsante. Riflette valori come la qualità, l'innovazione e il patriottismo. Costruire un'identità di marca distintiva è fondamentale per emergere in un mercato così competitivo. Il brand storytelling è la pratica di creare una narrazione coinvolgente intorno al marchio e ai suoi prodotti o servizi. Attraverso il racconto di storie coinvolgenti e autentiche, il pubblico si sente maggiormente legato al marchio e si crea una maggiore fedeltà del cliente, riflette il "cosa, dove, quando, come e perché" del brand, incapsulando i suoi valori e i principi guida che infondono la sua storia. Lo storytelling può aiutare a distinguere un brand dalla concorrenza e a creare un'immagine di un marchio che si prende cura dei suoi clienti. La continuità narrativa è essenziale, in quanto crea un contenuto autentico e risonante che attrae i candidati giusti e amplifica il senso di appartenenza. La chiave per un buon brand storytelling è la capacità di coinvolgere emotivamente il pubblico¹³⁰. La narrazione deve essere autentica e rispecchiare la propria personalità, ma anche essere coerente nei toni, nei valori e nei messaggi che si comunicano. Il brand storytelling richiede tempo, pazienza e creatività, ma è anche uno strumento potente per creare connessioni durature con i tuoi clienti e aumentare la visibilità del tuo marchio. La costruzione di una brand identity distintiva è fondamentale per distinguersi in un mercato così competitivo, in quanto consente al marchio di connettersi con il pubblico a livello emotivo e di creare relazioni durature e significative¹³¹.

La definizione dei valori chiave è un elemento fondamentale per le aziende, in quanto identificano i valori centrali che desiderano trasmettere attraverso la loro narrativa. I valori possono variare da concetti come qualità e innovazione a elementi più specifici che riflettono la cultura e l'identità cinese. L'integrazione dei valori nello storytelling riflette un duplice impegno: onorare il ricco patrimonio della cultura cinese, abbracciando al contempo lo spirito lungimirante dell'innovazione e del progresso. Ad esempio, alcuni brand cinesi potrebbero enfatizzare l'importanza della tradizione, dell'etica del lavoro o dell'orientamento al cliente come parte integrante della loro identità di marca¹³².

Alla base di questa strategia è ovviamente necessaria una comunicazione chiara e coerente. È essenziale che la narrazione rimanga coerente in tutti i canali, compresi la pubblicità, il packaging, le esperienze di acquisto e la presenza online. È fondamentale per consolidare l'immagine desiderata del brand e garantire che il pubblico riceva un messaggio coerente e unificato. Secondo All Good Tales, ogni marchio dovrebbe avere una narrazione generale coerente che permetta alle storie specifiche delle situazioni di inserirsi in essa. È, inoltre, fondamentale che il team sia ben consapevole di quale sia la sua storia, di ciò che contiene e di come utilizzare un linguaggio appropriato per comunicare il messaggio al pubblico¹³³. Insight Agents sottolinea che una messaggistica chiara e coerente su tutti i canali è imprescindibile per fornire un'esperienza autentica, credibile e coerente ai clienti. Ciò è particolarmente importante anche per il retail, dove la narrazione in negozio richiede coerenza¹³⁴.

Una comunicazione chiara e coerente, quindi, non solo è essenziale per costruire una narrazione del brand forte e autentica, ma anche per creare un'immagine del marchio unificata e convincente in tutte le interazioni e i punti di contatto con i clienti, in modo tale che le aziende possono distinguersi dalla concorrenza e soprattutto essere ricordate.

¹³⁰ <https://ludovicadeluca.com/storytelling-brand/>

¹³¹ <https://www.lunchpailagency.com/resource-center/the-ultimate-guide-to-crafting-brand-narratives>

¹³² https://www.researchgate.net/publication/235275478_Chinese_Cultural_Values_Their_Dimensions_and_Marketing_Implications

¹³³ <https://allgoodtales.com/brand-storytelling-consistency-key-2/>

¹³⁴ <https://insightagents.co.uk/why-brands-need-to-be-consistent-in-their-storytelling/>

Il brand storytelling comporta il coinvolgimento emotivo del cliente, rendendolo uno strumento potente per creare un impatto duraturo e autentico con il pubblico. Attingendo a emozioni come la gioia, la tristezza, la paura o l'ispirazione, le aziende possono evocare un profondo impatto sul coinvolgimento dei clienti, portando a una maggiore fedeltà al marchio, a una maggiore soddisfazione dei clienti e persino a un aumento delle vendite. Lo storytelling emozionale non solo cattura l'attenzione del pubblico, ma crea anche un'esperienza più memorabile e d'impatto, contribuendo a costruire fiducia e credibilità con il pubblico. Il ruolo dell'empatia in uno storytelling emozionale efficace è fondamentale per i marchi che vogliono creare storie memorabili che entrino in contatto con il pubblico. Mettendosi nei panni dei clienti, i marchi possono creare storie che risuonano a un livello più profondo e stabiliscono una forte connessione emotiva¹³⁵. Lo storytelling emozionale è anche un modo efficace per creare un marchio relazionabile, in quanto consente ai marchi di connettersi con il pubblico a livello personale e relazionabile, condividendo storie che creano un legame e una fedeltà che non erano possibili in passato¹³⁶.

I brand in Cina stanno adattando queste loro narrazioni a contesti specifici, considerando la diversità delle piattaforme di comunicazione. Ciò comporta l'adattamento delle loro storie ai formati dei social media, agli spazi pubblicitari online o alle esigenze di branding nei negozi fisici. Lo storytelling è uno strumento potente per la pubblicità, in quanto può catturare l'attenzione, le emozioni e la fiducia del pubblico. Adattarlo a piattaforme e formati diversi è essenziale per raggiungere un pubblico più ampio, costruire connessioni più forti con i follower e creare un impatto più potente con il messaggio. Piattaforme e formati diversi hanno punti di forza e limiti diversi. Ad esempio, un post su un blog può fornire maggiori dettagli e contesto, mentre le piattaforme dei social media consentono una narrazione più personalizzata e segmentata in base alla base di utenti di ciascuna piattaforma¹³⁷. Adattare le storie ai diversi canali e piattaforme è fondamentale per coinvolgere il pubblico, trasmettere il messaggio del marchio e creare fiducia, ma anche per raggiungere in definitiva un pubblico più ampio e con obiettivi diversi in base alla piattaforma e al formato utilizzati.

Le varie narrazioni dei brand devono evolversi nel tempo per rimanere rilevanti. Sono necessari aggiornamenti periodici che vadano al passo con i cambiamenti delle tendenze culturali, delle preferenze dei consumatori e dell'ambiente di mercato. Il brand storytelling si è evoluto fino a comprendere varie tendenze e metodi che guidano il cambiamento attraverso il racconto, incorporano narrazioni incentrate sulle emozioni e investono in contenuti di lunga durata, tutti elementi che contribuiscono all'efficacia di queste iniziative¹³⁸. Fredrik Asche Kaada, nel suo articolo, sottolinea che lo storytelling nel branding è una pratica dinamica e in continua evoluzione che si adatta ai cambiamenti del comportamento dei consumatori, della tecnologia e delle tendenze culturali¹³⁹. Questa evoluzione, pertanto, è fondamentale per mantenere la rilevanza e connettersi con il pubblico a un livello più profondo, promuovendo la fedeltà al brand e guidando la crescita del business. Per mantenere la coerenza dell'identità del marchio, lo storytelling deve essere chiaro e coerente in tutti i canali, fornendo un'esperienza autentica, credibile e coerente ai clienti.

La creazione, quindi, di una narrazione coinvolgente del marchio è una strategia vitale per le aziende cinesi che cercano di stabilire una profonda connessione emotiva con i consumatori e di distinguersi in un mercato competitivo. Definendo i valori chiave, integrando elementi culturali, mantenendo una comunicazione chiara e coerente e promuovendo il coinvolgimento emotivo, i marchi possono entrare efficacemente in contatto con il proprio pubblico. Inoltre, incoraggiare la partecipazione dei consumatori e aggiornare periodicamente le narrazioni del marchio sono pratiche essenziali per garantire la pertinenza e la risonanza con le tendenze dei consumatori in evoluzione. Lo storytelling,

¹³⁵ <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-emotional-storytelling-in-marketing-strategy>

¹³⁶ <https://www.instilla.it/brand-storytelling-cosa-e-perche-e-importante/>

¹³⁷ <https://www.thecurrent.com/chinese-brands-adapting-marketing-hunt-growth-overseas>

¹³⁸ <https://toaststudio.com/en/6-brand-storytelling-trends-for-2023/>

¹³⁹ <https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-power-storytelling-transforming-brands-fredrik-asche-kaada/>

in continua evoluzione, rimane uno strumento potente per i marchi per differenziarsi, promuovere la fedeltà e ispirare l'azione, plasmando in ultima analisi la percezione della loro identità e dei loro valori.

2.4 Casi studio

Dopo aver spiegato in cosa consiste questa tendenza e le motivazioni che portano i brand a farne un tratto distintivo, è il momento di presentare degli esempi, così da poter capire più nel profondo l'essenza. In questo capitolo presenterò alcuni dei brand cinesi che, durante la mia ricerca, ho trovato

più peculiari e distintivi. Sono imprese che hanno abbracciato questa tendenza nazionalista, che hanno deciso di valorizzare la propria cultura e la propria tradizione attraverso i loro prodotti, dimostrando come la modernità e la storia, non solo possano coesistere in armonia, ma come si possano amalgamare per creare qualcosa di unico che valorizzi il proprio senso di appartenenza.

2.4.1 ANTA SPORTS PRODUCT LIMITED 安踏体育用品有限公司 (āntàtǐyùyòngpǐnyōuxìàngōngsī)



Nome e Logo dell'azienda Anta Sport, Fonte: Sito web dell'azienda

Anta Sports Products Limited è una multinazionale cinese, nata come piccolo produttore di scarpe, poi specializzata in attrezzature sportive, con sede a Jinjiang, a sud-est del paese, è cresciuta fino a diventare una delle più grandi aziende del settore al mondo, sia per fatturato che come produttore di articoli sportivi, superato solamente dai colossi Adidas e Nike.

Fondata nel 1991 l'azienda si occupa della progettazione, dello sviluppo e della commercializzazione di prodotti a marchio Anta come abbigliamento e attrezzatura sportiva di ogni genere. Nel corso degli anni, Anta ha ampliato il proprio portafoglio di brand e ha acquisito diversi marchi famosi, tra cui Salomon, Wilson e Fila. Nel 2019, è entrata, anche, nel mercato degli sport di fascia alta acquisendo l'azienda finlandese Amer Sports, che possedeva marchi famosi come Arc'teryx, Atomic, Wilson e Peak Sport. Questo spostamento strategico ha permesso ad Anta di coprire tutte le categorie sportive e di consolidare ulteriormente la sua posizione nel settore¹⁴⁰.

Anta è fortemente orientata a fornire articoli professionali a basso costo, il che ha contribuito al suo successo nel raggiungere un vasto pubblico. L'azienda è stata quotata alla Borsa di Hong Kong nel 2007 e fa parte dell'indice Hang Seng. Il 22 Agosto 2023 ha annunciato che durante i primi sei mesi di quest'anno ha avuto un fatturato di 29645 milioni di RMB, con un aumento del 14,2 % rispetto all'anno precedente, a dimostrazione di come l'azienda sia in continua crescita¹⁴¹.

2.4.1.1 Storia ed evoluzione del brand

L'azienda Anta Sport Product Limited venne fondata da Ding Shizhong nel 1991 in un'officina per calzature a Jinjiang, nella provincia del Fujian. Tra il 1994 e il 1997 iniziò l'implementazione della strategia di business del brand e standardizzò l'uso del proprio marchio come riconoscimento del brand stesso.

Infatti, già, dal 1998 Anta sponsorizzò la China Athletic Association, permettendo la sua ascesa nel settore degli articoli sportivi. L'anno seguente nel 1999 Anta diventò sponsor ufficiale del campione mondiale di tennis da tavolo Kong Linghui, con una massiccia quantità di pubblicità sulla tv

¹⁴⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Anta_Sports

¹⁴¹ https://www.jiemian.com/article/9966183.html?f_ww=1

nazionale. E' da considerare una mossa audace per l'azienda perché il profitto di quell'anno era di poco più di 8 milioni di yuan e le spese pubblicitarie avevano raggiunto, invece, i 5 milioni. Lo sportivo era molto popolare al tempo e l'azienda, infatti, ne raccolse i frutti.

Gli anni a venire furono carichi di successo per il brand. Nel 2000 sponsorizzò le Olimpiadi di Tokyo e creò il primo Campionato Internazionale di Moda Sportiva a Pechino. I dati dimostrarono, anche, che le sue calzature sportive erano al secondo posto nel paese. Nel 2001 aprirono il primo negozio Anta nella capitale Pechino in Cina, il primo su larga scala a livello nazionale. L'azienda investì con sponsorizzazioni per le delegazioni sportive cinesi e anche ai Giochi Olimpici di Atene.

Anche il 2002 fu anno carico di successi: il brand iniziò la sua prima linea di abbigliamento sportivo e anche una sponsorizzazione con il giocatore di NBA Bartel. Le scarpe Anta in quell'anno raggiunsero il primo posto in classifica nelle quote di mercato delle scarpe sportive.

Le sponsorizzazioni negli seguenti diventarono sempre più numerose e importanti, tanto da aprire nel 2003 anche un sito web cinese di portata globale, così da entrare anche nel mercato di internet.

Il gruppo intraprese, quindi, la strada della costruzione di un marchio sportivo professionale, con l'aiuto di sportivi e delle delegazioni che si sono affidati al brand. Ad esempio con gli investimenti nei campionati di pallacanestro delle scuole secondarie e universitarie, l'immagine di Anta divenne sempre più chiara, rafforzandosi con estremo successo.

Infatti dal 2004 al 2012 diventò anche sponsor ufficiale per le attrezzature sportive del campionato cinese di pallacanestro maschile (CBA).

Anta nel 2009 si ampliò strategicamente, anche, attraverso varie acquisizioni. L'azienda acquistò il marchio Fila in Cina continentale, Hong Kong e Macao da Belle International. Ciò permise all'azienda di gestire l'attività Fila in queste regioni, potenziando in modo significativo il suo potere. Oltre a Fila, Anta acquisì anche brand come Salomon e Wilson, permettendole di coprire un'ampia gamma di categorie sportive, dal mercato di massa ai prodotti di fascia alta, soddisfacendo diversi segmenti di consumatori¹⁴².

Nel 2012 Anta diventò il primo nel settore degli articoli sportivi in Cina, con 7,62 miliardi di RMB. Nel 2013 l'azienda lanciò una strategia di trasformazione del retail, adottando misure più strutturate, con un miglioramento dell'efficienza gestionale e della catena di approvvigionamento, un controllo efficace delle scorte e l'ottimizzazione dei canali di trasporto¹⁴³.

Oltre alla forte espansione commerciale tramite le sponsorizzazioni con atleti o eventi sportivi e tutte le migliorie a livello industriale e produttivo, Anta continuò a svilupparsi a livello qualitativo del prodotto. Infatti nel 2016 Anta produsse un paio di scarpe da corsa intelligenti. L'azienda, in collaborazione con Foxconn, un importante produttore di telefoni cellulari, sviluppò delle scarpe Smart Chip per incontrare le esigenze dei corridori. Queste scarpe sono collegate all'App Anta Running Time tramite mezzi tecnologici e possono monitorare in tempo reale la corsa e condividerne i risultati. La tecnologia, però, è abbinata anche a un'alta qualità della suola, anch'essa rinnovata per aiutare ad ammortizzare il movimento durante la corsa. La produzione di questa tipologia di scarpa ha permesso all'azienda di poter fatturare su diversi fronti oltre a quello della scarpa in sé, puntando sul suo e-commerce ma anche sull'ingresso dei dati di internet¹⁴⁴.

Un'altra importantissima evoluzione in casa Anta fu il lancio di "ANTAUNI" nel 2017: un sistema di personalizzazione dei loro prodotti. Con un piccolo sovrapprezzo rispetto al prezzo originale, i clienti possono personalizzare delle scarpe da basket e da corsa e riceverle a casa in 30 giorni. Si tratta di un passo rivoluzionario perché il brand è sempre più al servizio del cliente, lo rende protagonista, andando incontro alle sue esigenze e aumentando il range di possibili compratori¹⁴⁵.

¹⁴²<https://www.linkedin.com/pulse/chinas-no1-sportwear-corporate-anta-brand-producer-collector/>

¹⁴³ <https://baike.sogou.com/v55385.htm?cid=bk.lemma.share.xlwb#!>

¹⁴⁴ <https://sports.sina.cn/running/2016-06-22/detail-iftfirc4114311.d.html>

¹⁴⁵ <https://cn.fashionnetwork.com/news/an-ta-tui-chu-ding-zhi-ye-wu--antauni-,800744.html>

Nello stesso anno, oltre che a diventare partner ufficiale dei giochi olimpici di Pechino, lanciò, anche, un piano triennale del programma di welfare pubblico Thrive. L'obiettivo fu quello di donare 90 milioni di yuan in attrezzature sportive ai giovani delle aree rurali più povere attraverso la China Youth Development Foundation.

La vicinanza al popolo cinese e l'attaccamento alla sua cultura è stato sempre evidente da parte del brand, dandone dimostrazione anche il 25 Giugno 2021 quando fu presentato a Pechino l'equipaggiamento della delegazione sportiva cinese vincitore di medaglie ai Giochi Olimpici in Giappone. Infatti, gli abiti premiati, elaborati dall'azienda, combinano in modo assolutamente armonioso la cultura tradizionale cinese e l'estetica tipicamente orientale con la tecnologia all'avanguardia, conquistando il gusto di tutta la popolazione¹⁴⁶.

Durante la pandemia COVID-19, Anta Sports Products Limited ha dimostrato una notevole capacità di recupero, adattandosi dinamicamente alle sfide emergenti. Una delle chiavi del successo è stata la capacità di rispondere rapidamente alle mutevoli condizioni di mercato. L'azienda ha attuato strategie agili per mitigare gli impatti negativi, concentrandosi in particolare sull'espansione delle operazioni online e sulla digitalizzazione dei processi. Questo approccio ha permesso ad Anta di mantenere la propria presenza sul mercato e di soddisfare le esigenze in evoluzione dei consumatori, contribuendo alla sua continua crescita. La capacità dell'azienda di superare le complessità della pandemia e di capitalizzare le opportunità emergenti sottolinea la sua agilità e il suo approccio lungimirante, posizionandola per un successo duraturo nel settore sportivo globale.

2.4.1.2. Strategie e campagne marketing adottate

Anta Sports Products Limited ha adottato una strategia di marketing multiforme, facendo leva su diversi approcci per ottenere un vantaggio competitivo nel settore sportivo cinese. Un aspetto notevole della sua strategia è l'incorporazione del concetto di Guócháo, che enfatizza la promozione della cultura cinese e dell'identità nazionale. Questo approccio ha permesso ad Anta di entrare in risonanza con i consumatori locali e di rafforzare la sua immagine di azienda patriottica e culturalmente attenta. Inoltre, l'azienda si è concentrata sull'espansione delle operazioni online e sulla digitalizzazione dei processi, consentendole di affrontare efficacemente le sfide poste dalla pandemia COVID-19 e di capitalizzare la tendenza crescente dell'e-commerce in Cina. Inoltre, il brand ha investito in modo significativo nel social media marketing e nelle partnership con gli influencer, rivolgendosi in particolare ai consumatori più giovani per migliorare l'attrattiva e la portata del proprio marchio. Grazie all'adozione di queste diverse tattiche di marketing, Anta è riuscita a rafforzare la propria posizione nel settore sportivo cinese e a sostenere la propria traiettoria di crescita¹⁴⁷.

Il concetto di Guócháo è stato, quindi, un elemento cardine della strategia di marketing di Anta Sports, che ha permesso all'azienda di differenziarsi nel competitivo settore sportivo cinese. Anta è riuscita a incorporare con successo elementi culturali locali nei suoi prodotti, in sintonia con la crescente tendenza all'orgoglio nazionale e al consumo patriottico. Questo approccio ha permesso ad Anta di distinguersi nel settore sportivo, precedentemente dominato, invece, da marchi stranieri come Adidas e Nike. Questa strategia non solo ha facilitato l'aggiornamento dell'industria, ma è stata anche una forza trainante della crescita economica, in particolare per i consumatori della Gen Z cinese¹⁴⁸.

L'azienda ha incorporato, quindi, i simboli tradizionali cinesi nel suo design, rispondendo alle aspettative etiche e sociali dei consumatori cinesi. Questo approccio è stato determinante per costruire un brand che riflette i valori locali, in sintonia con la crescente tendenza all'orgoglio nazionale e al consumo patriottico. L'adozione del concetto di Guócháo da parte di Anta ha permesso all'azienda di differenziarsi nel settore sportivo, sfruttando le dinamiche culturali e le tendenze emergenti in Cina.

¹⁴⁶<https://olympics.com/ioc/news/the-ioc-announces-anta-as-its-official-sportswear-uniform-supplier>

¹⁴⁷ Research on Anta's Marketing Strategy, Zhaoai Liu

¹⁴⁸ <https://www.shine.cn/news/nation/2204033915/>

Integrando gli elementi tipici della propria cultura nelle sue strategie di marketing, Anta ha rafforzato con successo l'attrattiva del suo brand e la sua posizione sul mercato, riflettendo la sua capacità di adattarsi all'evoluzione delle preferenze dei consumatori e delle dinamiche culturali. Questa sensibilità al Guócháo è stata un fattore chiave del successo di Anta, che ha permesso all'azienda di entrare in contatto con i consumatori cinesi a un livello più profondo e di guidare una crescita sostenuta nel competitivo mercato dello sport¹⁴⁹.

Un esempio estremamente rappresentativo di questo concetto è il logo e il nome del brand stesso. La composizione del logo è formata da un arco, la forma è semplice ma ricca di dinamismo, crea un senso di spazio, suggerisce quasi un volo, richiama la potenza, la velocità e la bellezza dello sport, sottintende il concetto di perseguire l'eccellenza e superare se stessi. Il rosso vivo della grafica rappresenta l'energia del brand, ma anche il colore ufficiale della Cina, pregno di cultura e tradizione. I caratteri cinesi di Anta sono 安踏 Āntà. 安 al significato di calma e pace, mentre 踏 di camminare, stampare a terra. Insieme prendono il significato di avviare un'attività, un'impresa in modo pacifico e sereno, ma con stabilità e praticità. E' l'affermazione oggettiva delle sue radici durature. Dall'interpretazione del marchio si riflette che Anta è un'azienda che ha accumulato risorse e si è impegnata a sviluppare i mercati nazionali e non solo, in modo costante. E' anche in continuo mutamento, Anta cammina in avanti con i piedi ben saldi a terra per creare un brand che sia duraturo negli anni a venire, allo stesso modo è la Cina e il suo popolo, che saldi alle proprie radici culturali e storiche si evolvono, andando incontro alla modernità e ai tempi che cambiano.

La parola Anta, traduzione inglese dei caratteri cinesi, deriva dal greco e significa "Madre Terra", che incarna la dedizione al mondo e all'umanità e anche l'ampiezza di vedute. Dalla Grecia sono nate anche le Olimpiadi, infatti il suo nome ha un significato molto profondo, si riferisce allo spirito olimpico del marchio e alla sua sportività, che racchiude la cultura e l'anima di Anta e lo spirito dello sport moderno. L'applicazione di questo nome in inglese non rappresenta solo lo spirito internazionale del brand, ma anche lo spirito di innovazione continua, lo sfidare se stessi e superare gli ostacoli¹⁵⁰.



Logo del brand. Fonte: sito Web dell'azienda

Anta, come strategia di marketing, ha sfruttato saggiamente la sua visibilità nei grandi eventi nazionali, come ad esempio le Olimpiadi. Le campagne correlate a questi eventi hanno integrato in modo organico il Guócháo, capitalizzando sul patriottismo suscitato da tali manifestazioni sportive di portata globale.

Per l'azienda è stata una fortissima spinta il fatto di poter sponsorizzare le olimpiadi, un evento mondiale, a dimostrazione di sostegno al proprio paese con immenso senso di orgoglio e anche di devozione e sacrificio alla nazione¹⁵¹.

¹⁴⁹<https://www.linkedin.com/pulse/guochao-new-marketing-trend-china-jons-slemmer-%E9%98%B3%E6%96%AF/>

¹⁵⁰ <https://www.anta.com/culture/logo>

¹⁵¹ <https://jingdaily.com/posts/anta-beijing-winter-olympics>

Infatti, è dimostrativa di questo concetto la collaborazione dell'azienda con i Giochi Olimpici Tokio 2020, dove hanno lanciato la campagna "Champion Dragon Clothes": una combinazione tra il design tradizionale cinese e la tecnologia avanzata dell'abbigliamento sportivo, indossati da 777 atleti durante le gare, 88 dei quali sono saliti sul podio¹⁵². Questo approccio strategico non solo ha rafforzato la visibilità del marchio Anta, ma ha anche risuonato con i consumatori, in particolare con la generazione Z della Cina, riflettendo la capacità del brand di entrare in contatto con i consumatori più giovani e di guidare una crescita sostenuta nel settore degli sport competitivi. Inoltre, la strategia multimarca di Anta, che si concentra sulla fornitura di prodotti funzionali, professionali e con un buon rapporto qualità-prezzo, ha ulteriormente rafforzato la sua posizione sul mercato, consentendole di soddisfare diversi segmenti di consumatori e categorie di prodotti.



Le scarpe da ginnastica Anta indossate dalla medaglia d'oro cinese Lü Xiaojun utilizzano una fibra speciale che è 2,5 volte più resistente dei materiali normali e può sopportare il peso di oltre una tonnellata. Foto: Weibo di Anta

La presenza strategica di Anta, quindi, nei principali eventi nazionali è stata un fattore significativo del successo del brand.

L'immagine sottostante è una foto dimostrativa della collaborazione di Anta con gli sport Olimpici Invernali 2022. Il rosso, colore simbolo dell'azienda e colore che ha anche forti radici nella cultura cinese, simboleggia fortuna e prosperità, è il colore predominante, simbolo del legame tra il brand e la nazione. Nella parte bassa della foto vi è una scritta in oro, anch'esso colore simbolo di ricchezza e benessere, ha il seguente significato: "Anta sostiene le Olimpiadi e tutti coloro che amano sport. Ama lo sport, la Cina ha accanto Anta".



Fonte: International Olympic Committee

¹⁵² <https://anta.com.vn/blogs/news/anta-launches-champion-dragon-outfit>

Gli spot di Anta hanno, quindi, spesso raccontato storie coinvolgenti, evidenziando il legame tra i prodotti e la cultura cinese. Attraverso immagini potenti e messaggi motivazionali, il marchio ha cercato di ispirare il pubblico a identificarsi con l'essenza del Guócháo, trasmettendo l'idea di forza, determinazione e successo. Questo approccio è stato determinante per rafforzare l'influenza del marchio Anta e la risonanza con i consumatori, in particolare con la generazione Z in Cina.

Infatti, un'altra scelta di marketing strategica da parte dell'azienda, che ha aumentato in modo significativo la visibilità globale del marchio, è la partnership con la sciatrice cinese Eileen Gu. L'atleta, infatti, è una sciatrice freestyle di soli 20 anni, nata negli Stati Uniti, ma naturalizzata cinese. Il fatto di scegliere di gareggiare con la Cina, nonostante sia nata negli Stati Uniti, è un fattore considerevole per il popolo cinese, motivo di vanto e orgoglio nazionale¹⁵³.

L'azienda, già dal 2020, aveva iniziato una collaborazione con l'atleta, rendendola ambasciatore ufficiale del brand: mossa assolutamente strategica in quanto le azioni salirono del 67% grazie al successo mediatico riscontrato¹⁵⁴.



ANTA ha firmato Gu come ambasciatore del marchio nel gennaio 2020. Foto: Weibo di ANTA

L'anno successivo, in occasione dei giochi invernali del 2022, Anta promosse una campagna chiamata "Keep Moving" ispirata ad Eileen Gu, che ha unito l'empowerment femminile, incoraggiando le donne ad esprimersi e ad acquisire fiducia in se stesse e nello sport, al clamore delle Olimpiadi invernali, consolidando ulteriormente la posizione del marchio sul mercato. L'atleta ha superato i 2,6 milioni follower sulla piattaforma Weibo, perciò questa collaborazione ha scatenato il patriottismo del pubblico e ha guidato un traffico sociale enorme ad Anta¹⁵⁵.

¹⁵³ https://it.wikipedia.org/wiki/Eileen_Gu

¹⁵⁴ <https://jingdaily.com/posts/anta-winter-olympics-gu-ailing>

¹⁵⁵ <https://jingdaily.com/posts/anta-rides-chinas-winter-olympics-fever>



Fonte: Anta Weibo, campagna di empowerment femminile "Keep Moving" con la sciatrice freestyle e ambasciatrice del marchio Eileen Gu

Anta ha, poi, collaborato durante i Giochi olimpici invernali del 2022 con tutta la squadra nazionale cinese, disegnando e creando tutto l'abbigliamento sportivo degli atleti, compreso, ovviamente, quello della sciatrice. Eileen Gu, appena diciottenne, disputa due grandi vittorie con una medaglia d'argento e una d'oro, simboleggiando per la Nazione ai Giochi Olimpici successo, prestigio, diversità e armonia. Per Anta è un successo su tutti i fronti perchè oltre ad aver attirato su di sé l'occhio del pubblico nazionale e, soprattutto, dei giovani, l'evento attira anche un vasto pubblico globale, portando l'azienda all'attenzione di mercati come gli Stati Uniti o l'Europa occidentale, notoriamente difficili da penetrare per i marchi cinesi¹⁵⁶.

Questo approccio ha suscitato nei consumatori un forte senso di orgoglio nazionale, collegando emotivamente il marchio all'identità culturale. Il successo di queste campagne ha testimoniato la capacità di Anta di sfruttare la crescente tendenza all'orgoglio nazionale e al consumo patriottico, entrando in risonanza con i consumatori cinesi a un livello più profondo.

La sensibilità di Anta alle dinamiche culturali emergenti e l'adozione strategica del Guócháo sono stati fattori chiave del suo successo, consentendo al marchio di entrare in contatto con i consumatori cinesi e di guidare una crescita sostenuta nel competitivo mercato dello sport.

Quando si trattano brand sportivi i primi brand che vengono in mente sono i grandi colossi come Adidas, Nike o Puma. Hanno anni alle spalle di attività di estremo successo in Cina con fatturati esponenziali. Anta, però, è riuscita in pochi decenni a scalare questa vetta della popolarità e a guadagnarsi la fiducia del popolo cinese, grazie a strategie di marketing messe in atto alla perfezione. Le sue strategie sono state costanti e sempre in crescita. Grazie alle continue acquisizioni, che le hanno permesso di fidelizzare nuovi clienti ora è presente sul mercato a tutti i livelli, sia su quelli di fascia medio-bassa, che quelli di fascia alta. Inoltre, Anta è riuscita a investire in modo intelligente anche sulla ricerca scientifica per i suoi prodotti, così da conquistare anche la fiducia della propria clientela. Ad esempio, gli abiti creati per gli atleti sono stati curati e studiati secondo ogni caratteristica dello sport in questione, così da essere quanto più performanti durante le gare ai Giochi Olimpici.

Oltre alle ottime scelte decisionali, l'azienda è riuscita a riscuotere così tanto successo in Cina perché è riuscita a rappresentare il suo popolo. Mantenendo i piedi saldi alle proprie radici, quindi alla sua

¹⁵⁶<https://www.scmp.com/business/china-business/article/3168073/beijing-winter-olympics-anta-woos-eileen-gu-more>

cultura e alle sue tradizioni, ha spiccato il volo raggiungendo il successo, grazie al duro lavoro e al sostegno della Nazione.

L'azienda cinese Anta si è posizionata strategicamente nel mercato dell'abbigliamento sportivo grazie a una combinazione di strategie di marketing innovative, all'attenzione per l'orgoglio nazionale e all'impegno per il coinvolgimento dei consumatori. L'approccio di marketing, come dimostrano le sue campagne di maggior successo, va oltre la pubblicità tradizionale, coinvolgendo attivamente i consumatori e favorendo un legame più profondo con il suo pubblico. L'enfasi posta dall'azienda sul concetto di Guócháo, è stata determinante per entrare in risonanza con i consumatori cinesi e sfruttare il crescente senso di orgoglio nazionale del Paese¹⁵⁷.

Queste strategie, non solo hanno contribuito al suo successo nel mercato cinese dell'abbigliamento sportivo, ma hanno anche posizionato l'azienda come un attore chiave nel settore globale. L'enfasi posta dal brand sul coinvolgimento dei consumatori e il suo impegno ad adattarsi alle mutevoli dinamiche del mercato riflettono il suo approccio proattivo nel coinvolgere i consumatori e nel promuovere la fedeltà al marchio. Inoltre, l'acquisizione da parte di Anta di prestigiosi marchi stranieri e la riuscita diversificazione del suo portafoglio prodotti hanno ulteriormente rafforzato la sua posizione sul mercato.

Anta non si limita a trasmettere un messaggio unidirezionale, ma si impegna attivamente a creare un legame significativo con i consumatori attraverso la partecipazione e l'interazione continua. Questo approccio è fondamentale nel contesto della strategia del Guócháo, poiché cerca di coinvolgere il pubblico nel racconto e nella costruzione dell'identità del marchio.

2.4.2 FLORASIS 花西子 (Huāxīzǐ)

Florasis è brand di makeup nato ad Hangzhou in Cina nel 1°8 Marzo 2017, che ha riscosso fin da subito un successo enorme, riempiendo una fetta di mercato in Cina occupato principalmente da brand occidentali.

Il brand rappresenta uno stile tipicamente orientale e il suo nome ne è testimone, in quanto significa “truccarsi con i fiori”.

Più nello specifico il carattere 花 Huā ha il significato di “Fiore” ed è tratto dal concetto di utilizzare i fiori, con i suoi colori e benefici per nutrire i prodotti di makeup. 西子 xīzǐ letteralmente significa

¹⁵⁷https://www.researchgate.net/publication/373896378_Analysis_of_Marketing_Strategy_of_Chinese_Sports_Brands_Taking_ANTA_Company_as_an_Example

“Bellezza”, ma in questo caso al Lago Occidentale, a cui è ispirata alla poesia del famoso scrittore cinese Su Shi che si intitola “饮湖上，初晴后雨” (Bere sul lago, dopo la prima giornata di sole). La poesia in questione recita: “水光潋滟晴方好，山色空蒙雨亦奇。欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜。” Il suo significato: “L’acqua è scintillante e limpida, anche la pioggia è strana. Vorrei paragonare il lago Xi con il lago di est, un trucco leggero è sempre appropriato”¹⁵⁸.

2.4.2.1 Storia ed evoluzione di Florasis

Florasis ha dimostrato una crescita notevole nei suoi primi anni di vita, diventando un attore importante nel mercato della vendita al dettaglio online.

Nel 2018 il brand è riuscito ad ottenere una collaborazione commerciale con il live show televisivo dell’attrice Li Jiaqi. La fama del programma diede i suoi frutti perché dopo la raccomandazione dell’attrice la loro polvere libera di Florasis raggiunse il primo posto nelle sale dell’intera rete. Raggiunse, anche il record di 700000 di prodotti venduti il giorno del Doppio Undici (11.11), una festa molto importante in Cina.

L’11 Novembre corrisponde alla festa dei single e per questo motivo è stata colta come occasione per consolarsi con dello shopping, oggi è un festival che ha importanza a livello nazionale con tantissime occasioni e sconti¹⁵⁹.

Nel 2019 Florasis ha raggiunto importanti traguardi, assicurandosi la posizione di uno dei primi dieci marchi di cosmetici su Tmall, una delle più grandi piattaforme di vendita online della Cina. Questo risultato è stato segnato dal superamento di un fatturato di oltre 1 miliardo di yuan.

Nell’Aprile di quell’anno, infatti, l’azienda ha lanciato un rossetto, diventato oggi un'icona del brand, che ha venduto 10 milioni di pezzi al mese e restando per moltissimo tempo nella classifica delle migliori vendite di cosmetici. Questo rossetto è riuscito a conquistare tantissimi consumatori grazie alle immagini tipiche della cultura cinese incise proprio sul prodotto stesso.

Sempre nel 2019 Florasis ha infatti intrapreso una notevole collaborazione con lo stilista San Zhemeng, facendo un ingresso significativo alla New York Fashion Week. Questa collaborazione è stata una mossa strategica che si è allineata strettamente con la filosofia e i valori del marchio Florasis.

San Zhemeng, nota per i suoi squisiti modelli Hanfu - abiti tradizionali della dinastia Han - ha portato nel mondo della moda una miscela di artigianato storico e innovazione moderna. I suoi modelli mantengono lo stile originale e l'artigianalità dell'Hanfu, ma infondono elementi contemporanei, allineandosi perfettamente con l'approccio di Florasis alla cosmesi. Questa collaborazione ha evidenziato l'impegno del marchio a celebrare e modernizzare gli standard di bellezza tradizionali cinesi, consolidando ulteriormente la posizione di Florasis come marchio che onora le proprie radici culturali abbracciando la modernità¹⁶⁰.

Florasis ha continuato la sua traiettoria ascendente fino al 2020, quando si prevedeva che le vendite avrebbero raggiunto circa 3 miliardi di yuan. Un contributo notevole a questa crescita impressionante è stata la performance del marchio durante il festival delle vendite del 2020 Double 11, noto anche come Singles' Day, che è un importante evento di shopping in Cina e ha un impatto significativo sui dati di vendita di molte aziende.

¹⁵⁸ <http://consume.people.com.cn/n1/2020/1204/c425315-31954979.html>

¹⁵⁹ [https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E8%8A%B1%E8%A5%BF%E5%AD%90_\(%E5%BD%A9%E5%A6%86%E5%93%81%E7%89%8C\)](https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E8%8A%B1%E8%A5%BF%E5%AD%90_(%E5%BD%A9%E5%A6%86%E5%93%81%E7%89%8C))

¹⁶⁰ <https://daoinsights.com/works/cosmetics-brand-florasis-blooms-amid-support-for-chinese-companies/>



Sfilata alla New York Fashion Week tra il brand Florasis e la stilista San Zemeng
Fonte: Profilo Instagram Ufficiale Florasis

Questa rapida crescita delle vendite evidenzia il successo della penetrazione di Florasis nel mercato e il suo fascino per i consumatori, in particolare nello spazio competitivo della vendita al dettaglio online. Il posizionamento unico del marchio, incentrato su concetti di bellezza tradizionali cinesi e ingredienti naturali, ha risuonato bene con il mercato, guidando il suo successo in questi primi anni¹⁶¹. Durante le difficili condizioni economiche causate dalla pandemia COVID-19, Florasis ha dimostrato una resilienza e una crescita eccezionali. Nel 2021, il marchio è riuscito quasi a raddoppiare il proprio Valore Merceologico Lordo (GMV), raggiungendo l'impressionante cifra di 5,4 miliardi di RMB, pari a circa 823,3 milioni di dollari. Questo risultato è stato particolarmente notevole se si considera il calo generale della categoria dei cosmetici colorati durante la pandemia.

La pandemia ha posto sfide significative a molti settori, compreso quello della bellezza e della cosmesi. Il declino del segmento dei cosmetici colorati è stato in gran parte dovuto ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori e alla riduzione delle opportunità di interazione sociale, dove questi prodotti sono tipicamente utilizzati. Nonostante queste sfide, la capacità di Florasis di raddoppiare quasi il suo GMV è indicativa della forte posizione di mercato del marchio, della sua strategia efficace e dell'attrattiva dei suoi prodotti¹⁶².

Florasis, grazie al successo, ha perseguito attivamente l'espansione internazionale, estendendo il proprio raggio d'azione oltre il mercato cinese in varie regioni globali, tra cui Stati Uniti, Giappone, Taiwan e Sud-Est asiatico. Questa mossa strategica ha comportato lo sfruttamento delle principali piattaforme di e-commerce, che svolgono un ruolo cruciale nell'attuale panorama globale della vendita al dettaglio. In particolare, il brand ha utilizzato noti mercati di e-commerce come Amazon, Lazada e Shopee per facilitare le sue vendite internazionali. Queste piattaforme sono fondamentali per raggiungere un pubblico globale più ampio, offrendo un canale diretto ed efficiente ai consumatori internazionali per accedere ai suoi prodotti Florasis.

Il successo del brand in questi mercati internazionali è particolarmente evidente dalla sua performance su Amazon Giappone. I rossetti e gli evidenziatori Florasis hanno ottenuto un notevole

¹⁶¹ <https://daxueconsulting.com/florasis-case-study/>

¹⁶² <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2022/05/09/florasis-on-a-quest-to-rival-international-titans>

riconoscimento, raggiungendo la vetta delle classifiche di vendita nelle rispettive categorie sulla piattaforma. Questo risultato sottolinea l'attrattiva e la rilevanza del marchio in diversi mercati, dimostrando la sua capacità di risuonare con i consumatori in diversi contesti culturali e geografici.

L'espansione internazionale di Florasis non solo rappresenta l'ambizione del marchio di diventare un marchio di bellezza globale, ma illustra anche la crescente influenza dei marchi cosmetici cinesi sul mercato internazionale¹⁶³.

Florasis ha, anche, utilizzato efficacemente le piattaforme dei social media per migliorare la riconoscibilità del proprio marchio e per entrare in contatto con i giovani a livello globale. La forte presenza del brand sui social media è un indicatore chiave del suo successo di marketing e della sua capacità di coinvolgere un pubblico moderno e digitale. Su piattaforme come TikTok e Instagram, Florasis ha costruito un notevole seguito, che contribuisce in modo significativo alla portata globale del marchio. Questo successo sui social media non è solo una questione di numeri, ma riflette la capacità del marchio di creare contenuti che risuonano con il pubblico più giovane e di sfruttare le caratteristiche uniche di ogni piattaforma per mostrare i suoi prodotti e l'etica del marchio.

2.4.2.2 Caratteristiche dei prodotti

Il brand esplora la saggezza dell'antica bellezza millenaria della Cina attraverso i suoi prodotti. Ponendo al primo posto le caratteristiche tipiche della pelle e le esigenze di make up delle donne orientali. L'approccio del marchio prevede l'utilizzo di ingredienti e concetti tradizionali derivati dalle storiche pratiche di bellezza cinesi. Ciò include l'uso estensivo di essenze floreali ed estratti di erbe cinesi, che costituiscono il nucleo di molte formulazioni dei suoi prodotti.

L'azienda pone una forte enfasi sull'utilizzo di ingredienti naturali. Questa scelta è in linea con la dedizione del marchio alla creazione di prodotti per il trucco sani e non tossici. I fiori e gli estratti floreali sono noti per le loro proprietà delicate e rispettose della pelle, che li rendono una scelta ideale per i consumatori attenti agli ingredienti dei loro prodotti per la cura della pelle e per il trucco.

L'uso di ingredienti naturali, in particolare quelli derivati dai fiori, non solo è vantaggioso per le loro proprietà lenitive per la pelle, ma contribuisce anche all'esperienza estetica e sensoriale complessiva dei prodotti. Questo approccio è in linea con la filosofia del marchio di combinare bellezza, salute e patrimonio culturale. L'impegno nell'utilizzo di estratti naturali e floreali nelle sue formulazioni riflette una tendenza più ampia dell'industria cosmetica verso prodotti più puliti e naturali. Questa tendenza è guidata dalla crescente consapevolezza dei consumatori e dalla richiesta di prodotti che siano al tempo stesso efficaci e delicati per la pelle. Concentrandosi su ingredienti naturali e delicati, Florasis si distingue sul mercato e si rivolge a una nicchia di consumatori che apprezzano la convergenza tra i rimedi di bellezza tradizionali e le pratiche cosmetiche moderne¹⁶⁴.

La cura minuziosa non è solo nel prodotto stesso, ma anche nell'imballaggio perché i materiali sono a diretto contatto con esso. Un buon materiale deve essere in grado di resistere agli urti e di proteggere il cosmetico durante il trasporto, inoltre deve anche essere comodo e maneggevole per l'utilizzo quotidiano. L'azienda Florasis ha studiato come migliorare l'esperienza della sua clientela nello sviluppo e nella progettazione delle confezioni, occupandosi di tutti questi aspetti.

E' stata sviluppato dall'azienda una ceramica bianca per la sua linea di rossetti che rende la forma più ergonomica e comoda all'utilizzo. Questa argilla viene cotta ad alte temperature e questo la rende fortemente resistente, ideale poi per il confezionamento dei rossetti. Prima, le confezioni in ceramica venivano usate solamente per prodotti più grandi come le ciprie ad esempio. Inoltre la ceramica torna

¹⁶³ <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2022/05/09/florasis-on-a-quest-to-rival-international-titans>

¹⁶⁴ <https://daxueconsulting.com/florasis-case-study/>

ad essere un elemento fortemente culturale, in quanto ha radici profonde nella storia cinese. La lavorazione della ceramica in Cina è una tradizione antichissima, sono stati i primi ad aver creato delle ceramiche di buonissima qualità con innovazioni sia di tecnica che di stile. Questa scelta, quindi, ha sia una motivazione pratica, che di matrice culturale¹⁶⁵.

Dando priorità alla qualità e all'artigianalità, Florasis è riuscita a ritagliarsi una posizione distinta nel mercato della bellezza. La dedizione del marchio a questi aspetti piace ai consumatori che cercano prodotti per il trucco affidabili e di alta qualità. L'attenzione alla qualità e all'artigianalità non solo migliora l'esperienza del consumatore, ma crea anche fiducia e fedeltà verso il marchio. L'approccio di Florasis alla creazione dei prodotti, che bilancia il fascino estetico con standard di alta qualità, costituisce un punto di riferimento nell'industria cosmetica, in particolare tra i marchi che mirano a fondere le influenze tradizionali con le esigenze dei prodotti moderni.



Rossetto Florasis Fonte: Sito Web Florasis

Per quanto riguarda la formulazione dei prodotti, l'estetica è curata nei minimi dettagli, senza mai, però, intaccare la qualità del prodotto. I prodotti si distinguono per i loro temi culturali ed estetici, che riflettono profondamente la cultura e l'estetica tradizionali cinesi. Questo aspetto è ben visibile nelle confezioni e nel design dei prodotti, spesso caratterizzati da motivi intricati, motivi ed elementi che attingono all'arte e alla storia cinese. Un aspetto notevole della gamma di prodotti è il modo in cui incorpora questi temi culturali nel suo design. Ad esempio, sono stati realizzati prodotti ispirati alle 10 scene iconiche del Lago dell'Ovest, un'area rinomata e pittoresca della Cina, nota per la sua bellezza naturale e il suo significato storico. Questo non solo aggiunge un livello di ricchezza culturale ai loro prodotti, ma mette anche in contatto i consumatori con il patrimonio cinese in un modo unico e significativo.

Inoltre, Florasis ha creato prodotti ispirati ai gioielli in argento Miao, noti per la loro squisita maestria e il loro stile distintivo. L'inclusione nei prodotti di motivi tradizionali e di elementi di design tratti dalla storia e dall'arte cinese aiuta Florasis a distinguersi nel competitivo mercato dei cosmetici. Inoltre, è un elemento di risonanza per i consumatori che apprezzano la fusione dell'estetica tradizionale con la funzionalità dei prodotti moderni. Questi temi culturali ed estetici sono più di una

¹⁶⁵ <https://zhuanlan.zhihu.com/p/532078802>

semplice scelta di design, ma sono una testimonianza dell'impegno di Florasis nel celebrare e rivitalizzare la cultura tradizionale cinese attraverso i suoi prodotti.

Il loro prodotto più iconico, però, è il rossetto con le microincisioni che raffigurano temi e simboli tradizionali cinesi, che non solo rendono i prodotti visivamente straordinari, ma li impregnano anche di significato culturale. Questo approccio unico al design dei prodotti distingue Florasis nel settore della bellezza. Illustra un'armoniosa fusione di arte e cosmetica, in cui i prodotti per il trucco si trasformano in opere d'arte che i consumatori possono apprezzare al di là del loro uso pratico. L'introduzione di questi rossetti scolpiti è stato un fattore significativo nell'ascesa di Florasis alla ribalta, evidenziando l'impegno del marchio verso l'innovazione e l'attenzione ai dettagli¹⁶⁶.



Rossetto e Palette Viso Florasis Fonte: Sito Web Florasis

Florasis è un brand piuttosto giovane, che è riuscito a conquistare una grande fetta del mercato non solo grazie a strategie di marketing ben ideate, ma anche grazie alla qualità dei suoi prodotti e alla creativa e sopraffina arte con cui incidono sui loro cosmetici.

Il brand ha utilizzato i cosmetici come vettore e la cultura cinese come mezzo per trasmettere la tradizione e la bellezza dell'oriente al mondo. L'obiettivo dell'azienda non è solo rappresentare l'estetica tipicamente cinese, ma anche far fare una buona reputazione alla nazione stessa. Proprio per questo motivo sono soprattutto le generazioni più giovani che hanno reso questo brand uno dei migliori a livello nazionale. La generazione Z cinese è nata in un'epoca in cui la propria cultura ha avuto una nuova ascesa e la nazione è ricca e potente, perciò si sentono più rappresentati da brand che esprimono a pieno questo concetto.

Florasis è riuscito a fare breccia nella popolazione cinese perché ha dato una connotazione culturale e uno sfondo narrativo al proprio brand, creando un legame emotivo con i propri clienti. Ha espresso a pieno la "oriental aesthetics", sia attraverso i propri prodotti, sia attraverso il racconto dei suoi valori. L'azienda Florasis in pochi anni ha dimostrato come un'azienda cinese possa conquistare il mercato e i consumatori, mantenendo alta la qualità e la bellezza dei propri prodotti.

Il successo è sicuramente dovuto alla qualità dei cosmetici, formulati con materie vegetali di prima qualità, quali erbe e fiori tipici della cultura orientale, insieme a tecnologie scientifiche avanzate.

¹⁶⁶<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/brand-in-action-how-florasis-reinvented-makeup-with-chinese-style-and-culture/en-gb/4265>

Rendono i prodotti confortevoli, duraturi, i colori sono brillanti e si adattano in modo perfetto alle esigenze delle pelli orientali. Inoltre questi ingredienti sono scelti per le loro proprietà benefiche per la pelle e sono spesso considerati più delicati e rispettosi della pelle rispetto alle alternative sintetiche¹⁶⁷. Ma ciò che ha reso questa azienda una delle prime del settore e distanziata da altre che, come Florasis, vantano una qualità elevata, è la fortissima presenza di elementi culturali tipici della tradizione cinese. Tutto ciò che la compone è pregno della bellezza orientale. Partendo dal nome si fa già un tuffo nella letteratura cinese antica, portando alla mente un'immagine bucolica di un lago in una giornata di sole, con fiori intorno. I loro prodotti sembrano delle vere e proprie opere d'arte, quasi da ammirare, tanto le tecniche e le immagini che rappresentano sono sublimi. Le incisioni di scene di vita quotidiana della Cina antica o pattern di gusto tipicamente orientale sono incise sia sui packaging dei prodotti, che sui prodotti stessi.

Florasis ha in sé l'essenza di millenni di cultura cinese, dimostrandolo su ogni cosmetico che produce. Grazie a tecniche moderne è riuscito ad esprimere la propria cultura in tutto il suo splendore, conquistando, così, il cuore dei consumatori cinesi.

2.4.3 XIAOMI CORPORATION 小米科技 Xiǎomǐ Kējì

Negli ultimi anni in Cina c'è stata una forte tendenza nazionalistica nel mercato cinese, grazie anche a una rinnovata fiducia in se stessi, dovuta all'innovazione e al progresso, sia della nazione, sia dei brand nazionali. Nel contesto dell'espansione della domanda interna, sempre più brand hanno conquistato i consumatori con i propri prodotti, dimostrando come l'alta qualità e la cultura nazionalista siano l'asso vincente. Uno tra questi che ha raggiunto altissimi tassi di vendita all'interno del paese, e poi anche all'estero, e che è chiara dimostrazione di questo trend è l'azienda tecnologica Xiaomi.

¹⁶⁷<https://daoinsights.com/works/cosmetics-brand-florasis-blooms-amid-support-for-chinese-companies/>

Il nome dell'azienda 小米 è composto dai caratteri 小 (Xiǎo) che significa piccolo e da 米 (mǐ) che significa invece riso. 小米 dal cinese significa “miglio” che come nome diventa simbolico, essendo un alimento tipico della tradizione culinaria cinese. Inoltre l'amministratore delegato dell'azienda Lei Jun ha ammesso che il carattere di 小 rappresenta anche il concetto buddista per cui un solo chicco di riso per un buddista rappresenta una montagna. Vuole rappresentare la filosofia dell'azienda, lavorare partendo dalle cose piccole, fare un passo alla volta¹⁶⁸.

Il motto dell'azienda è “Affinche tutti possano godere della tecnologia per portare una vita migliore”, “l'estrema economicità” come valore fondamentale e “l'innovazione” come anima¹⁶⁹.



Logo dell'azione, Fonte: sito ufficiale dell'azienda

2.4.3.1 Storia di Xiaomi

Xiaomi Corporation, fondata nell'aprile 2010 da Lei Jun e da un gruppo di partner, è un'azienda elettronica cinese con sede a Pechino. Inizialmente si è fatta conoscere per il suo software, MIUI, un firmware personalizzato per smartphone. Xiaomi ha poi iniziato a produrre hardware, lanciando il suo primo smartphone, lo Xiaomi Mi1, nell'agosto 2011. Questo prodotto ha rapidamente guadagnato popolarità in Cina grazie alle sue specifiche elevate e al prezzo contenuto, diventando il terzo marchio del settore più venduto al mondo, terzo solamente ad Apple e Samsung.

Oltre agli smartphone, Xiaomi ha iniziato a offrire una gamma di prodotti elettronici di consumo, tra cui smart TV, indossabili e dispositivi per la casa intelligente. Il suo modello commerciale, spesso paragonato a quello di Apple Inc. negli Stati Uniti, si concentra sulla creazione di un ecosistema di prodotti accessibili ma di alta qualità.

I successivi smartphone di prima generazione Xiaomi sono stati pionieri dei sistemi personalizzati con il sistema MIUI, creato dall'azienda ad uso esclusivo per i suoi device, e incorpora più contenuti per adattarsi alle abitudini dell'utente. La sua facilità d'utilizzo è ciò che ha reso questi telefoni così popolari, tanto che nel 2013 hanno raggiunto più di 10 milioni di utenti in tutto il mondo. Nello stesso anno Xiaomi è diventato il più grande produttore di smartphone in Cina.

Nello stesso anno, il 2013, Xiaomi ha raggiunto un traguardo significativo diventando il più grande produttore di smartphone in Cina. Si è trattato di un risultato notevole, considerando la natura competitiva del mercato cinese degli smartphone e la presenza di altri operatori affermati. La strategia di Xiaomi, che consiste nell'offrire dispositivi di alta qualità a prezzi competitivi, unita al sistema MIUI di facile utilizzo, ha permesso di guadagnare rapidamente quote di mercato e la fiducia dei consumatori.

¹⁶⁸ <https://it.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>

¹⁶⁹ <https://www.mi.com/it/about/#culture>

L'espansione globale di Xiaomi è iniziata intorno al 2014, entrando in mercati come l'India e il sud-est asiatico, dove ha riscontrato un notevole successo. La sua strategia prevedeva spesso la collaborazione con le piattaforme di e-commerce locali e si affidava fortemente alle vendite online e al coinvolgimento della comunità per rafforzare il proprio marchio.

Ovviamente il successo dell'azienda è globale e nel 2018 Xiaomi ha venduto oltre 100 milioni di smartphone. Nello stesso anno, la quotazione di Xiaomi sul Main Board della Borsa di Hong Kong ha rappresentato un altro importante risultato. Questa offerta pubblica iniziale (IPO) è stata una delle più grandi IPO tecnologiche dell'anno e ha segnato un nuovo capitolo nel percorso di Xiaomi, fornendole il capitale per espandersi e innovare ulteriormente. L'IPO è stata un evento significativo, che riflette la fiducia degli investitori nel modello di business di Xiaomi, nel suo potenziale di crescita e nella sua posizione di attore principale nel mercato tecnologico globale¹⁷⁰.

Parallelamente alla produzione di telefoni cellulari, negli anni Xiaomi ha ampliato la gamma di dispositivi elettronici, come ad esempio un orologio che monitora le attività cardiache, router wifi, tablet e cuffie; ci sono anche dispositivi "smart home" o dispositivi per la casa come depuratori di acqua e aria e aspirapolveri.

Nel corso degli anni 2020, Xiaomi ha continuato a diversificare la propria linea di prodotti e la propria presenza sul mercato. Una delle iniziative più importanti è stata l'ingresso nel settore dei veicoli elettrici. Questa mossa è stata un'espansione strategica al di là del suo tradizionale mercato dell'elettronica e dei dispositivi domestici intelligenti. Il mercato dei veicoli elettrici rappresentava un'enorme opportunità, visto il passaggio globale verso soluzioni di trasporto sostenibili e intelligenti. Questa iniziativa è in linea con i punti di forza di Xiaomi nel campo della tecnologia e dell'innovazione¹⁷¹.

Xiaomi si è distinta per il suo modello di business unico, che enfatizza i servizi internet come fonte di guadagno chiave, oltre alle vendite di hardware. La strategia dell'ecosistema dell'azienda, che prevede l'interconnessione di vari dispositivi di elettronica di consumo e per la casa intelligente, è stata fondamentale per la sua crescita e per l'interesse dei clienti.

Infatti la strategia dell'ecosistema di Xiaomi prevede la creazione di una gamma di dispositivi elettronici di consumo e per la casa intelligente interconnessi. Questo approccio consente ai clienti di godere di un'esperienza senza soluzione di continuità su più dispositivi, migliorando la comodità dell'utente e la fedeltà al marchio. Ad esempio, un utente può controllare una serie di prodotti Xiaomi, come smartphone, lampade intelligenti e purificatori d'aria, attraverso un'unica interfaccia.

Mentre la maggior parte delle aziende produttrici di hardware si concentra principalmente sui profitti derivanti dalla vendita dei dispositivi, Xiaomi ha adottato un approccio unico concentrandosi anche sui ricavi derivanti dai servizi Internet. Questi servizi comprendono una serie di offerte come il cloud storage, i servizi di musica e video online e altri servizi a valore aggiunto che migliorano l'esperienza d'uso dei possessori di dispositivi Xiaomi. Questa strategia non solo diversifica i flussi di reddito di Xiaomi, ma incoraggia anche il coinvolgimento continuo degli utenti nell'ecosistema Xiaomi¹⁷².

Il successo è dovuto anche alla capacità di Xiaomi di offrire hardware di alta qualità a prezzi competitivi, pietra miliare della sua strategia hardware. Questo approccio ha reso la tecnologia accessibile a un segmento più ampio della popolazione, soprattutto nei mercati emergenti. Mantenendo bassi i prezzi dell'hardware, Xiaomi attira gli utenti nel suo ecosistema, che può poi monetizzare attraverso vari servizi internet.

¹⁷⁰ <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2018/0625/ltm20180625033.pdf>

¹⁷¹ <https://www.alcircle.com/news/xiaomi-launches-its-first-ev-and-aspires-to-be-on-top-with-tesla-and-porsche-104441>

¹⁷² <https://www.telecomlead.com/smart-phone/xiaomi-reports-impressive-growth-across-smartphone-iot-and-internet-services-in-q3-2023-113508>

Un altro elemento fondamentale per il successo dell'azienda è la sua attenzione al feedback dei clienti e al coinvolgimento della comunità. L'azienda incoraggia attivamente la partecipazione degli utenti allo sviluppo e al miglioramento dei prodotti, il che non solo ne aumenta l'attrattiva, ma favorisce anche un forte senso di comunità tra gli utenti.

Questo doppio modello di ricavi, che combina hardware conveniente ma di alta qualità con servizi internet redditizi, è stato fondamentale. Non solo ha fornito un modello finanziario stabile, ma ha anche contribuito a costruire una base di clienti fedeli che apprezzano l'interconnessione e l'efficienza dell'ecosistema Xiaomi. Questo approccio è stato determinante per la crescita di Xiaomi e per la sua capacità di mantenere un vantaggio competitivo nel settore tecnologico in rapida evoluzione¹⁷³.

2.4.3.2 Marketing aziendale

Fin dalla sua nascita all'azienda Xiaomi ha attuato delle strategie di marketing che le hanno permesso di riscuotere un grande successo. La qualità dei loro prodotti, uniti ai prezzi ridotti rispetto ai competitor, hanno reso l'azienda leader del settore. Xiaomi, però, ha convinto un gran numero di consumatori anche grazie a campagne marketing create ad hoc per conquistare il cuore dei consumatori cinesi.

Un esempio calzante è lo spot pubblicitario che Xiaomi ha realizzato nel 2021 in occasione 618, l'Online Shopping Festival. E' una festa commerciale cinese nata nel 2010, quando JD.com, il marketplace della piattaforma cinese Tencent, per festeggiare il suo compleanno ha lanciato questa iniziativa. Dal primo giugno al 18 dello stesso mese (quindi 6/18) vengono proposte moltissime offerte, promozioni e sconti¹⁷⁴.

Lo spot in questione fa parte di una categoria in cui l'azienda vuole fare leva all'emozione che suscita un determinato spot, sono i sentimenti a conquistare il consumatore, più che un determinato prodotto. Ovviamente è necessario adattare la pubblicità al proprio brand e stabilire tra un legame emotivo profondo tra il marchio e i consumatori. Xiaomi, in occasione del 618, ha messo in atto proprio questo concetto presentando 3 diversi scenari, ponendo l'attenzione sulla parte più umana che c'è sotto la tecnologia.

La prima storia che Xiaomi racconta è quella di una nipote con sua nonna. Camminando per la strada la nonna fa molte pose per farsi fotografare dalla nipote, ma sembrano tutte innaturali e mai spontanee. Ma quando le due si fermano in un bar parte una musica che fa alzare la signora dalla sedia e inizia a ballare, senza più pensare alle pose da fare o come possa apparire in foto, c'è solo la leggerezza e il divertimento di ballare senza pensare al resto, E' proprio la leggiadria della nonna che cattura l'attenzione della nipote e la riprende in un video spontaneo con il cellulare¹⁷⁵.

¹⁷³ <https://it.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>

¹⁷⁴ <https://bridgingchinagroup.com/il-618-shopping-festival-in-cina/>

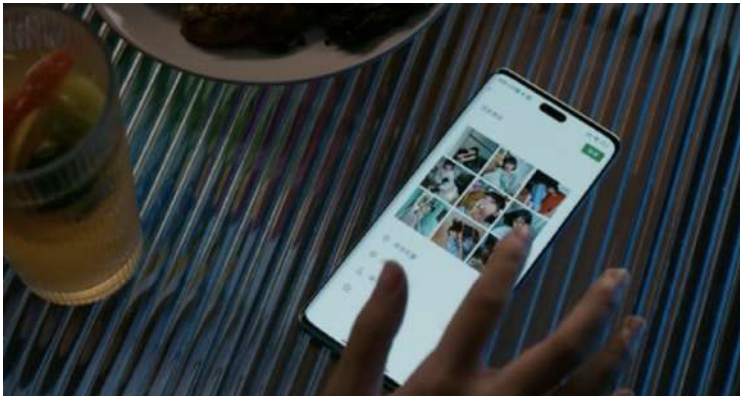
¹⁷⁵ <https://bridgingchinagroup.com/il-618-shopping-festival-in-cina/>



Video dello spot, Fonte: Bilibili

La parte emotiva è fortissima in questo spot in quanto rappresenta, innanzitutto, il rapporto tra una nipote e sua nonna. E' un concetto pilastro della cultura cinese, porta alla mente il concetto di Pietà filiale, di come i giovani debbano prendersi cura degli anziani e portare loro rispetto. Inoltre è presente anche il messaggio per la quale spesso basta molto poco per divertirsi, essere leggeri ad ogni età.

La seconda storia racconta di una ragazza impegnata tutto il giorno lavoro e ha come unico momento per sera la sera. Lo spot mostra come nonostante sia stanca dalle piene giornate lavorative riesce a ritagliarsi dei momenti di svago con se stessa e la tecnologia Xiaomi l'aiuta in questo, grazie all'aspirapolvere che ha pulito per lei la casa, o l'orologio che monitora le sue attività cardiache e il cellulare che le permette di restare in contatto con i suoi amici¹⁷⁶.



Video dello spot, Fonte: Bilibili

L'emotività di questo video scaturisce in tutti i giovani cinesi che si rivedono nella vita di questa ragazza, di come spesso sia duro lavorare e avere poco tempo per sé, ma la tecnologia Xiaomi aiuta a semplificare la vita.

La terza parte racconta una storia d'amore, la storia di un ragazzo che con non poche difficoltà passa tutto il giorno a cucinare piatti molto piccanti per la sua ragazza. Lei è del Sichuan e ha nostalgia di casa, così lui fa questo gesto d'amore per lei.

¹⁷⁶ <https://www.bilibili.com/video/BV1fp4y1L7L7/>



Video dello spot, Fonte: Bilibili

Anche qui troviamo l’emotività della storia d’amore tra due giovani ragazzi, ma anche l’attaccamento alla famiglia con la nostalgia di casa, in cui tanti ragazzi possono rivedersi. Infine anche la cultura tradizionale culinaria cinese, come in questo quella molto piccante del Sichuan, ma che può essere in generale quella di tutto il paese, in quanto la cultura culinaria in Cina è antichissima, molto variegata e radicata nel cuore delle persone.

Sono spot che mirano a catturare i giovani, come rappresentati delle nuove generazioni, essendo la nuova forza principale del consumo sociale. Come Xiaomi dimostra, per i brand è importante catturare l’emotività delle persone e uno dei modi migliori è farlo attraverso l’amore verso la propria cultura e ciò che la rappresenta.

Un’altra iniziativa molto interessante è la collaborazione che Xiaomi ha intrapreso con l’azienda Leica intitolato “2022 Chiba Image Dictionary”.

Consiste in un concorso fotografico che non solo ha lo scopo di mostrare l’abilità professionale dei concorrenti, ma anche lo spirito e l’anima delle immagini immortalate. Il coinvolgimento di esperti di media, tecnologia e fotografia come giudici ha aggiunto credibilità e professionalità al concorso. Questi giudici, con la loro competenza ed esperienza, erano ben attrezzati per valutare le opere non solo in base ai meriti tecnici, ma anche all’espressione artistica e all’impatto. Con la creazione di 10 categorie diverse, il concorso si è rivolto a un’ampia gamma di interessi e stili. Questa diversità ha permesso ai partecipanti di scegliere temi che li coinvolgessero personalmente, incoraggiando una più ampia gamma di iscrizioni ed espressioni artistiche. Queste categorie hanno probabilmente coperto vari aspetti della fotografia, come il paesaggio, il ritratto, l’astratto, la fotografia di strada e altro ancora.

Il concorso è stato progettato per mettere in evidenza non solo le capacità tecniche dei partecipanti, ma anche la loro espressione personale e la loro creatività. Questa attenzione allo spirito e all’anima della fotografia si allinea con i valori artistici di Xiaomi e Leica, sottolineando che la fotografia non è solo catturare immagini ma anche trasmettere emozioni e storie.

Inoltre, per Xiaomi, questa collaborazione con Leica, un marchio noto per la sua eccellenza fotografica, ha messo in evidenza le capacità delle fotocamere degli smartphone Xiaomi. È stata un’opportunità per mostrare quanto sia diventata avanzata la fotografia mobile e come la tecnologia di Xiaomi possa essere utilizzata per creare immagini di qualità professionale.

Quasi tutte le foto che hanno vinto in questo concorso hanno come soggetto le persone, come un anziano che cammina con il suo bastone in “Water Dragon Technique” o nei vigili del fuoco che

lavorano in “Against all Odds”. Sono tutte immagini toccanti che mostrano la bellezza della vita e grandezza dell’umanità.

Questa collaborazione tra l’avanzata tecnologia Xiaomi e la qualità della fotografia di Leica dimostra come la vita quotidiana può essere immortalata nella sua semplicità e nella sua grandezza nello stesso scatto¹⁷⁷.



Immagine “Water Dragon Technique” che ha vinto il concorso “2022 Chiba Image Dictionary”, Fonte: Sito Web Xiaomi

In un’era in cui i consumi sono sempre più alti, molti brand mettono in gioco i valori emotivi nelle loro campagne marketing e collaborazioni, i sentimenti diventano un ruolo chiave per attirare l’attenzione, soprattutto dei giovani. Nel caso di Xiaomi, appena presentato, si tratta dell’interpretazione del brand, a dimostrazione del fatto che la tecnologia migliora la vita, aiuta a promuovere lo sviluppo positivo della società.

¹⁷⁷ <https://www.mi.com/visual/award/winWorks>

CAPITOLO TRE

STRATEGIE DI MARKETING DI AZIENDE INTERNAZIONALI SUL TERRITORIO CINESE

Negli ultimi decenni il mercato cinese ha avuto una crescita massiccia grazie al suo importante sviluppo economico, portando ad un aumento anche della quantità di consumi.

Nei precedenti capitoli è stato dimostrato come questa tendenza abbia cambiato il mercato cinese. I consumatori sono sempre più attratti da ciò può rappresentare il prodotto, il legame emotivo con una particolare azienda è ciò che fa la differenza nel momento dell'acquisto di un prodotto o di un servizio. Il popolo cinese sta affrontando un periodo di benessere che si rispecchia nella sua economia e nelle abitudini dei consumatori. Proprio come detto in precedenza, quindi, fino a pochi decenni fa i cinesi tendevano a valorizzare e di conseguenza a comprare, ciò che era occidentale. La motivazione era semplicemente la ricerca di un ideale di benessere, che i paesi europei e americani sembravano rappresentare, in quanto più avanzati. Oggi, però, la situazione è notevolmente cambiata e così anche la popolazione cinese. Preferiscono comprare da brand nazionali in cui possono sentirsi rappresentati tramite le loro tradizioni e la loro cultura.

Questo ovviamente non significa che i brand occidentali non vendano più in Cina, ma, piuttosto, che davanti a se hanno una nuova sfida. Se prima lo stesso tipo di strategia di marketing utilizzata da un brand nel suo paese natale era utilizzato anche in oriente, oggi non è più così. Da parte delle aziende c'è la necessità di adattarsi a un Paese che sta rapidamente cambiando e che ha l'esigenza di sentirsi rappresentato, di sentire che la sua cultura e le sue tradizioni vengano valorizzati nella loro unicità. Proprio per questo motivo è necessario adattare il messaggio pubblicitario, e non più standardizzarlo.

Il mercato asiatico, ma in particolare quello cinese, è complesso e ha delle regole a se stanti. Per le aziende che vogliono espandersi in Cina, o che si trovano già nel paese ma che vogliono consolidarsi nel mercato, è di fondamentale importanza, studiare bene il mercato e la cultura che lo circonda. E' proprio lo studio della tradizione e la cura nei dettagli che ha reso possibile il successo di aziende straniere, la comprensione e il rispetto sono le chiavi vincenti. La collettività è un concetto molto importante per la società cinese, sia a livello storico che nell'era moderna. Ad esempio la famiglia, proprio come specchio della società, ha un ruolo fondamentale nella vita delle persone, più generazioni vivono insieme nella stessa casa e la cultura del rispetto degli anziani è un principio cardine¹⁷⁸. Questi sono tutti concetti da non sottovalutare né generalizzare. Sono tradizioni così radicate nella società, che vanno rispettate in qualsiasi contesto.

La popolazione, soprattutto nelle grandi città, ha acquisito grande potere d'acquisto nell'ultimo periodo, ma insieme ad essa, anche molta più scelta e varietà, tra prodotti e servizi, rendendoli più maturi e consapevoli delle loro scelte. Non sempre i brand occidentali più noti a livello mondiale sono sinonimo di qualità assoluta.

La rotta in Cina sta cambiando, grazie alle politiche che il governo sta attuando la qualità produttiva del paese sta crescendo vertiginosamente e i consumatori sono sempre più sofisticati. Soprattutto i giovani hanno raggiunto un potere di acquisto molto potente, anche grazie alla tecnologia e agli e-commerce, e possono valutare moltissimi prodotti in poco tempo. E' proprio sul trend del Guócháo che i brand devono puntare. Solo così potranno conquistare il cuore dei consumatori cinesi, far sì che si sentano considerati e importanti, fidelizzando una grande parte del mercato globale che rende omaggio a una tradizione unica e antichissima.

¹⁷⁸ Usunier, J. C. (2000) 'Marketing Across Cultures', Prentice Hall, Harlow, UK.

3.1. Contesto del marketing internazionale in Cina

La trasformazione del panorama del marketing internazionale in Cina è stata a dir poco straordinaria, spinta dalla crescita economica senza precedenti del paese e dalla globalizzazione accelerata. Negli ultimi decenni, la Cina si è evoluta da un'economia chiusa a una delle più importanti potenze economiche mondiali, creando un vasto mercato di consumo e una classe media in crescita che ha catturato l'attenzione delle imprese internazionali in cerca di espansione. Il rapido sviluppo economico della Cina è stato una forza trainante dietro il cambiamento nel suo ruolo sulla scena globale. Quando il paese ha abbracciato le riforme orientate al mercato e ha aperto le sue porte agli investimenti stranieri, ha sperimentato un'espansione esplosiva di industrie, infrastrutture e urbanizzazione. Questo boom economico ha elevato significativamente il potere d'acquisto dei consumatori cinesi, portando a un sostanziale aumento della domanda per una vasta gamma di prodotti e servizi¹⁷⁹.

Le dimensioni del mercato di consumo cinese lo hanno reso un target irresistibile per le aziende internazionali che cercano di stabilire o rafforzare la loro presenza globale. Con una popolazione superiore a 1,4 miliardi di persone e una classe media in rapida crescita, la Cina offre una vasta e diversificata base di consumatori che presenta sfide e opportunità. Comprendere le dinamiche uniche di questo mercato è fondamentale per le aziende internazionali che mirano a personalizzare i loro prodotti, strategie di marketing ed esperienze dei clienti per risuonare con le preferenze locali. L'ascesa della classe media cinese è stato un fattore fondamentale nel plasmare il panorama del marketing internazionale. Questo cambiamento demografico ha portato a cambiamenti nel comportamento dei consumatori, con una crescente attenzione alla qualità, al riconoscimento del marchio e alle scelte di stile di vita. Man mano che i consumatori cinesi diventano più esigenti, le aziende internazionali devono creare strategie di marketing che non solo rispondano alle esigenze funzionali, ma si allineino anche con le aspirazioni e i valori del segmento in evoluzione della classe media¹⁸⁰.

Il panorama del marketing internazionale in Cina si è trasformato in modo significativo a causa della rapida crescita economica del Paese, delle riforme politiche e dell'integrazione nel mercato globale. Questi fattori sono stati strumentali, non solo nel rimodellare il suo paesaggio interno, ma anche nel trasformare il Paese in un attore importante nell'economia globale. La politica di "Riforma e Apertura", avviata tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80, ha segnato un punto di svolta nella traiettoria economica della Cina, con profonde implicazioni per le dinamiche di marketing internazionali, rendendo il mercato cinese più accessibile alle imprese straniere e attirando significativi investimenti esteri. Questa transizione ha presentato sfide e opportunità uniche per le aziende internazionali che intendono entrare e prosperare nel mercato cinese.

L'ambiente di marketing in Cina è cambiato rapidamente, quindi, con l'evoluzione del Paese da un'economia pianificata altamente concentrata a un'economia di mercato più aperta¹⁸¹.

Questa riforma economica, conosciuta come "Riforma e Apertura" (改革开放 - gǎigékāifàng) fu un programma redatto nel 1978 dal Partito Popolare Cinese, guidato da Deng Xiaoping, dopo la Rivoluzione Culturale¹⁸². La de-collettivizzazione dell'agricoltura fu una componente chiave della riforma, smantellando le strutture agricole basate sui comuni e introducendo elementi di proprietà privata. Questo cambiamento non solo ha aumentato la produttività agricola, ma ha anche liberato risorse per altri settori, ponendo le basi per un'economia più diversificata e dinamica. Le imprese internazionali che entravano nel mercato cinese erano ora soddisfatte da una base di consumatori più

¹⁷⁹ <https://hrone.com/blog/expanding-operations-in-china/>

¹⁸⁰ <https://www.eyeonasia.gov.sg/china/know/working-in-china/consumer-market-and-culture/>

¹⁸¹ <https://fbr.springeropen.com/articles/10.1186/s11782-019-0071-0>

¹⁸² https://it.wikipedia.org/wiki/Riforma_economica_cinese

varia e ricettiva, poiché le riforme agricole hanno contribuito all'ascesa di una classe media fiorente con un maggiore potere d'acquisto.

Allo stesso tempo, l'apertura della Cina agli investimenti esteri ha segnato un significativo allontanamento dalle sue politiche economiche precedentemente chiuse. Le imprese straniere hanno avuto l'opportunità di stabilire una presenza in Cina, portando con sé competenze, tecnologia e capitale. Questo afflusso di investimenti esteri, non solo ha stimolato la crescita economica, ma ha anche introdotto i consumatori cinesi a una più ampia gamma di prodotti e servizi internazionali. L'ingresso delle multinazionali nel mercato cinese è diventato un catalizzatore per l'evoluzione delle strategie di marketing estero, dove le aziende hanno cercato di navigare le complessità di un mercato nuovo e in rapida evoluzione¹⁸³.

L'introduzione dei principi di mercato nell'economia cinese è stato un aspetto critico della riforma, promuovendo la concorrenza, l'innovazione e l'efficienza. Questo cambiamento ha avuto un profondo impatto sul comportamento dei consumatori, poiché gli individui cinesi sono stati esposti a una più ampia gamma di scelte e hanno iniziato a porre maggiore enfasi sulla qualità e sul riconoscimento del marchio. Per le aziende internazionali, ciò significava adattare le strategie di marketing per allinearsi alle mutevoli preferenze e aspettative dei nuovi consumatori, che erano sempre più alla ricerca di prodotti di alta qualità e servizi diversi.

La riforma e la politica di apertura hanno anche stimolato una significativa espansione del commercio internazionale cinese. Il paese è emerso come una potenza economica globale, sfruttando la sua vasta forza lavoro e la posizione geografica strategica per diventare la seconda più grande economia del mondo e il più grande esportatore di valore. Questa maggiore interconnessione economica ha presentato alle aziende internazionali sia opportunità che sfide. Mentre le dimensioni del mercato cinese offrivano prospettive di crescita senza precedenti, le imprese hanno dovuto navigare in un ambiente normativo complesso e sfumature culturali per stabilire una presenza di successo¹⁸⁴.

Lo spostamento, quindi, verso un'economia orientata al mercato aperto, l'aumento degli investimenti esteri, e l'espansione del commercio internazionale non solo hanno spinto la Cina a un'economia globale, ma hanno anche plasmato le strategie e gli approcci delle aziende internazionali che cercano di sfruttare il vasto potenziale del mercato cinese.

Questo cambiamento, ovviamente, ha portato a un mercato dei consumatori complesso e diversificato, che richiede alle aziende di adattare le proprie strategie di marketing e i propri prodotti alle preferenze locali. L'aumento del reddito disponibile e dell'urbanizzazione ha portato anche a un incremento della domanda di prodotti di alta qualità e di servizi diversificati, offrendo notevoli opportunità alle aziende internazionali¹⁸⁵.

Tuttavia, l'ingresso nel mercato cinese pone sfide quali l'intensa concorrenza, le complessità normative e la necessità di comprendere e adattarsi al comportamento dei consumatori e alle sfumature culturali. La concorrenza nei mercati cinesi è massiccia, con le imprese locali in piena espansione e i consumatori che mostrano preferenze verso le aziende nazionali¹⁸⁶. Perciò comprendere la storia, la cultura e la realtà economica del popolo cinese è fondamentale per sviluppare strategie di marketing efficaci.

Uno dei fattori chiave, quindi, che influenzano il marketing internazionale in Cina è il passaggio del paese da un'economia orientata all'esportazione a una basata sui consumi. Con l'aumento dei redditi disponibili e l'accelerazione dell'urbanizzazione, i consumatori cinesi sono sempre più alla ricerca di

¹⁸³ <https://www.jstor.org/stable/2758470>

¹⁸⁴ <https://www.imf.org/external/pubs/ft/issues8/index.htm>

¹⁸⁵ <https://asialinkbusiness.com.au/china/sales-and-marketing/marketing-in-china?doNothing=1>

¹⁸⁶ <https://joinhorizons.com/china-market-entry-challenges/>

prodotti di alta qualità e servizi diversi. Questo cambiamento presenta sia opportunità che sfide per le aziende internazionali che cercano di stabilire una forte presenza nel territorio cinese.

Mentre i redditi disponibili in Cina continuano ad aumentare, c'è stato, anche, un cambiamento notevole nel comportamento dei consumatori. I consumatori cinesi stanno diventando più esigenti e sono sempre più alla ricerca di prodotti e servizi di alta qualità che si allineano con i loro stili di vita e le aspirazioni in evoluzione. Questo passaggio rappresenta un'opportunità significativa per le aziende internazionali che desiderano sfruttare la crescente domanda di offerte premium e innovative¹⁸⁷.

La classe media in espansione, caratterizzata da un aumento del potere d'acquisto e dal desiderio di una maggiore qualità della vita, è una forza trainante dietro l'aumento dei consumi. Questo segmento demografico pone un premio su marchi, esperienze e prodotti che incarnano status, qualità e unicità. Le aziende internazionali che possono soddisfare queste preferenze ottengono un vantaggio competitivo nel mercato cinese.

Tuttavia, questo cambiamento comporta anche una serie di sfide. Comprendere le preferenze diversificate dei consumatori cinesi e allineare i prodotti e le strategie con le loro aspettative in evoluzione richiede una profonda comprensione della cultura locale, delle tendenze e delle dinamiche di mercato. Le aziende internazionali devono investire nella ricerca e nell'intelligenza culturale per garantire che le loro offerte risuonino con i consumatori cinesi¹⁸⁸.

Inoltre, la concorrenza all'interno del mercato dei consumi è feroce, con marchi nazionali e internazionali in lizza per l'attenzione dei consumatori. Costruire il riconoscimento del marchio e la fedeltà diventa cruciale, quindi, in un panorama così competitivo. Strategie di marketing internazionale di successo in Cina comportano, non solo la fornitura di prodotti di alta qualità, ma, anche, la creazione di narrazioni di marca convincenti e coinvolgenti che risuonino con le aspirazioni e i valori del pubblico.

L'urbanizzazione è un altro fattore chiave che influenza le preferenze dei consumatori in Cina. Man mano che più persone migrano verso i centri urbani, c'è una crescente enfasi sulla convenienza, l'efficienza e la modernità. Le aziende internazionali devono adattare le loro strategie di marketing per soddisfare le esigenze e le preferenze uniche dei consumatori di questa categoria. Ciò potrebbe comportare l'adattamento dei canali di distribuzione, lo sviluppo di linee di prodotto incentrate sulla città e l'utilizzo di piattaforme digitali che sono parte integrante degli stili di vita urbani¹⁸⁹.

Le piattaforme di e-commerce svolgono un ruolo centrale nel soddisfare le esigenze dell'economia basata sui consumi in Cina. La popolarità dello shopping online fornisce alle aziende internazionali un canale diretto per raggiungere i consumatori e consente sforzi di marketing mirati. Creare una solida presenza online e impegnarsi in iniziative di e-commerce sono componenti fondamentali di strategie di marketing internazionale di successo nel mercato cinese.

Un altro elemento che ha avuto un impatto significativo sul panorama del marketing in Cina è, infatti, la rivoluzione digitale. Con una popolazione di esperti di tecnologia e una diffusa penetrazione di Internet, i canali online sono diventati fondamentali per raggiungere e coinvolgere i consumatori cinesi. Le piattaforme di social media, i giganti dell'e-commerce e gli strumenti di marketing digitale sono diventati componenti indispensabili delle strategie delle aziende internazionali per connettersi con il loro target di riferimento.

Con alti tassi di penetrazione di Internet e una popolazione mobile-savvy, quindi con una profonda conoscenza tecnologica, piattaforme online sono diventati potenti strumenti per raggiungere e coinvolgere i consumatori. I social media, le piattaforme di e-commerce e le strategie di marketing digitale svolgono un ruolo centrale nel marketing di aziende internazionali che cercano di connettersi

¹⁸⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-china-market-an-in-depth-analysis/>

¹⁸⁸ <https://asialinkbusiness.com.au/china/sales-and-marketing/marketing-in-china?doNothing=1>

¹⁸⁹ <https://marketingtochina.com/20-best-strategies-for-the-china-market/>

con il pubblico cinese. Sfruttare questi canali digitali in modo efficace è fondamentale per creare consapevolezza del proprio brand, promuovere le vendite e fidelizzare la clientela.

La rivoluzione digitale ha, quindi, inaugurato una nuova era del marketing in Cina, trasformando radicalmente il modo in cui le aziende internazionali si connettono e coinvolgono i consumatori del paese. La popolazione tech-savvy e la diffusa penetrazione di Internet hanno spinto i canali online all'avanguardia sulle proprie strategie di marketing, rendendoli componenti indispensabili per stabilire una forte presenza e in risonanza con le diverse preferenze del pubblico cinese¹⁹⁰.

Gli alti tassi di penetrazione di Internet in Cina, insieme a una popolazione che abbraccia la tecnologia digitale, hanno dato vita a un vivace ecosistema online. Le piattaforme di social media, come WeChat, Weibo e Douyin (TikTok), sono diventate comunità virtuali in cui gli utenti condividono, scoprono e interagiscono con i contenuti. Le aziende internazionali riconoscono l'importanza di queste piattaforme come potenti strumenti per la promozione del marchio, il coinvolgimento dei clienti e la ricerca di mercato.

I giganti dell'e-commerce, guidati da Alibaba, Taobao e Tmall, JD.com e Pinduoduo, hanno trasformato il panorama della vendita al dettaglio in Cina. Queste piattaforme offrono un'esperienza di acquisto comoda e fluida per i consumatori, consentendo ai marchi internazionali di raggiungere un pubblico enorme senza la necessità di una presenza fisica. Creare strategie efficaci su queste piattaforme, come la creazione di flagship store, l'organizzazione di eventi in live-streaming e la partecipazione a campagne promozionali, è diventato cruciale per le aziende internazionali, per sfruttare il boom del mercato dell'e-commerce del paese¹⁹¹.

Gli strumenti e le strategie di marketing digitale sono diventati fondamentali per fare marketing in Cina. L'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), il search engine marketing (SEM) e il content marketing svolgono un ruolo chiave nel migliorare la visibilità online e nel traffico verso i siti web dei marchi o le piattaforme di e-commerce. Pubblicità programmatica, influencer marketing e campagne mirate sui social media sono sfruttate per costruire la consapevolezza del brand e connettersi con specifici segmenti di consumo.

Inoltre, la natura mobile-savvy della popolazione cinese ha intensificato l'importanza del mobile marketing. Le app e le piattaforme mobili dominano le attività quotidiane e le aziende devono garantire che la loro presenza online sia ottimizzata per i dispositivi mobili, raggiungendo efficacemente il pubblico di destinazione.

La natura in tempo reale delle piattaforme digitali in Cina offre, anche, alle aziende internazionali l'opportunità di interagire direttamente e immediatamente con i consumatori. I brand possono raccogliere feedback immediati, rispondere alle richieste dei clienti e adattare le strategie di marketing in base ai dati in tempo reale. Questo livello di coinvolgimento favorisce un senso di connessione e fiducia, contribuendo alla fedeltà all'azienda in un mercato in cui le preferenze dei consumatori sono dinamiche e influenzate da tendenze in rapida evoluzione¹⁹². Perciò sfruttare efficacemente queste strade digitali non è solo la chiave per creare consapevolezza dell'azienda e guidare le vendite, ma anche strumentale nella costruzione di connessioni durature con la base di consumatori cinesi esperti di tecnologia.

Le sfumature culturali e la diversità linguistica rappresentano dimensioni essenziali nel complesso arazzo del marketing internazionale in Cina. L'importanza della localizzazione non può essere sottovalutata, in quanto va oltre la semplice traduzione, ma comprende una profonda comprensione e incorporazione dei valori culturali, delle abitudini e delle preferenze uniche delle diverse regioni del Paese.

¹⁹⁰ <https://joinhorizons.com/china-marketing-strategies/>

¹⁹¹ <https://joinhorizons.com/china-marketing-strategies/>

¹⁹² <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10762&context=dissertations>

Il ricco patrimonio culturale cinese, plasmato da secoli di storia, filosofia e tradizioni, si manifesta in vari aspetti della vita quotidiana, del comportamento dei consumatori e del processo decisionale. Riconoscere e rispettare queste sfumature culturali è fondamentale per le aziende internazionali che vogliono stabilire un legame significativo con i consumatori cinesi. Ciò comporta non solo l'adattamento della messaggistica, del branding e dell'offerta di prodotti, ma anche l'adozione di simboli culturali, colori e immagini che risuonino positivamente nel contesto locale¹⁹³.

La lingua gioca un ruolo fondamentale nella comunicazione efficace e la diversità linguistica in Cina aggiunge un ulteriore livello di complessità. Mentre il mandarino è la lingua ufficiale, nelle diverse province si parlano numerosi dialetti, ognuno con caratteristiche linguistiche uniche. Il successo degli sforzi di localizzazione richiede alle aziende di navigare in questa diversità linguistica, assicurando che i messaggi non solo siano tradotti accuratamente, ma anche adattati ai dialetti e ai colloquialismi regionali.

Costruire solide relazioni con i partner locali è un imperativo strategico per navigare nelle complessità culturali e linguistiche del mercato cinese. I partner locali offrono preziose conoscenze sulle preferenze regionali, sui comportamenti dei consumatori e sulle tendenze del mercato. La collaborazione con enti locali di fiducia può migliorare la capacità di un'azienda di adattare efficacemente le strategie di marketing e di navigare con sensibilità culturale nel panorama normativo. L'assunzione di una forza lavoro culturalmente competente è altrettanto cruciale per le aziende internazionali che cercano di avere successo in Cina. I dipendenti che conoscono la cultura locale, le abitudini e i comportamenti dei consumatori possono contribuire in modo significativo alla creazione di strategie di marketing che abbiano una risonanza autentica. Una forza lavoro culturalmente competente, non solo è abile nelle sfumature linguistiche, ma possiede, anche, l'intuito per navigare tra le sottili indicazioni culturali, consentendo alle aziende di prendere decisioni informate e di adattarsi rapidamente alle dinamiche di mercato in evoluzione¹⁹⁴.

La fiducia dei consumatori cinesi è un risultato fondamentale di un'efficace attività di localizzazione. Quando le aziende dimostrano una comprensione e un apprezzamento genuini per la cultura locale, è più probabile che i consumatori percepiscano il marchio come autentico e affidabile. La fiducia è un elemento fondamentale per il successo delle relazioni a lungo termine in Cina, dove la fedeltà al marchio è profondamente influenzata dal legame emotivo che i consumatori hanno con lo stesso e dal suo allineamento con i loro valori culturali.

Negli ultimi anni, la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa (CSR= corporate social responsibility) sono emerse come componenti critiche delle strategie di marketing internazionale in Cina, riflettendo una più ampia tendenza globale verso pratiche commerciali responsabili ed etiche. Questo spostamento di attenzione è dovuto alla crescente consapevolezza dei consumatori cinesi riguardo alle questioni ambientali e sociali, che ha trasformato il loro comportamento d'acquisto e le loro aspettative nei confronti dei brand. Il riconoscimento delle sfide ambientali, come l'inquinamento, il cambiamento climatico e l'esaurimento delle risorse, ha spinto i consumatori cinesi a esaminare le pratiche di sostenibilità delle aziende che le sostengono. Coloro che dimostrano un impegno genuino nella conservazione dell'ambiente e nella responsabilità sociale non solo soddisfano le aspettative in evoluzione del mercato cinese, ma si posizionano anche in modo favorevole tra i consumatori attenti all'ambiente¹⁹⁵.

I consumatori cinesi, in particolare quelli più giovani, danno sempre più priorità ai prodotti e ai servizi delle aziende che si allineano ai loro valori. La sostenibilità non è solo una parola d'ordine, ma è diventata un fattore decisivo che influenza le decisioni di acquisto di una vasta parte del mercato. Di

¹⁹³<https://www.solutions.kompass.com/blog/how-to-deal-with-cultural-differences-during-international-expansion/>

¹⁹⁴<https://www.linkedin.com/pulse/bridging-gap-how-cultural-understanding-affects-success-sannino/>

¹⁹⁵<https://usali.org/asia-pacific-symposium-essays/promoting-social-responsibility-through-ratings-chinas-corporate-social-credit-system>

conseguenza, le aziende internazionali stanno riconoscendo l'importanza di integrare le iniziative di CSR nelle loro campagne di marketing, non solo per migliorare la propria reputazione, ma anche per stabilire un legame più profondo e significativo con il loro pubblico di riferimento.

L'integrazione delle iniziative di CSR nelle strategie di marketing non si limita a semplici gesti simbolici. Le aziende si stanno impegnando attivamente in pratiche che contribuiscono a un impatto sociale e ambientale positivo. Ciò può includere iniziative come la riduzione dell'impronta di carbonio, l'adozione di imballaggi ecologici, il sostegno alle comunità locali e la promozione di pratiche di lavoro eque. Comunicando in modo trasparente questi sforzi attraverso i canali di marketing, le aziende possono costruire una narrazione che risuona con i consumatori cinesi, mostrando il loro impegno nel dare un contributo positivo al di là dei margini di profitto¹⁹⁶.

Uno dei vantaggi principali dell'integrazione della sostenibilità e della CSR nelle campagne di marketing è il miglioramento della reputazione del proprio brand. I consumatori cinesi, forti dell'accesso alle informazioni e ai social media, sono pronti ad applaudire o criticare le aziende in base alle loro pratiche etiche. Le aziende che contribuiscono attivamente a cause sociali e ambientali hanno maggiori probabilità di essere considerate positivamente, favorendo la fiducia e la fedeltà dei consumatori.

Inoltre, l'allineamento con le iniziative di RSI consente alle aziende internazionali di attingere ai valori che contano per i consumatori cinesi. Questo allineamento va oltre il prodotto o il servizio in sé, ma si estende al più ampio impatto dell'azienda sulla società e sull'ambiente. Mostrando un impegno per cause che risuonano con i valori locali, le aziende possono creare una narrazione che crea legami emotivi e fedeltà al marchio.

3.1.1. Prospettive Culturali

Le prospettive culturali che le aziende straniere portano in Cina giocano un ruolo fondamentale nel plasmare le loro strategie di marketing e le loro interazioni all'interno di un mercato altamente dinamico e culturalmente diverso. Una valutazione efficace delle differenze culturali è essenziale per far sì che le strategie di marketing internazionale risuonino in modo autentico con il pubblico locale, per navigare nei paesaggi normativi e per costruire relazioni durature.

Secondo un articolo di INS Global Consulting, le aziende che intendono entrare nel mercato cinese dovrebbero adottare un approccio diligente alla ricerca e comprendere le particolarità dell'economia cinese. Inoltre, l'articolo sottolinea che i reparti marketing dovrebbero comprendere come la storia della Cina abbia influenzato l'economia e creato un'identità culturale unica¹⁹⁷.

La sensibilità culturale rappresenta un elemento fondamentale per le aziende straniere che si impegnano nel marketing internazionale in Cina, plasmando la traiettoria del loro successo e impatto all'interno di questo mercato diversificato e dinamico. Questo elemento fondamentale va oltre il semplice riconoscimento delle differenze culturali; incarna un impegno profondo a comprendere, rispettare e integrare i valori, le tradizioni e le consuetudini della popolazione cinese in ogni aspetto delle operazioni e delle strategie di marketing di un'azienda¹⁹⁸.

I valori culturali che plasmano la società cinese sono profondamente radicati nelle tradizioni e hanno un impatto significativo su vari aspetti della vita, tra cui il comportamento dei consumatori e la politica estera. Alcuni dei principali valori culturali tradizionali che influenzano il popolo cinese sono l'armonia, la benevolenza, la rettitudine, la cortesia, la saggezza, l'onestà, la lealtà e la pietà filiale¹⁹⁹. Questi valori sottolineano l'importanza dell'unità, delle interazioni interpersonali e del concetto di armonia, considerato il valore tradizionale più importante in Cina.

¹⁹⁶<https://www.linkedin.com/pulse/integrating-corporate-social-responsibility-marketing-zamanquhe-m/>

¹⁹⁷ <https://ins-globalconsulting.com/news-post/marketing-to-china/>

¹⁹⁸ <https://digitalagencynetwork.com/the-key-to-marketing-in-china-cultural-sensitivity/>

¹⁹⁹https://www.researchgate.net/publication/235275478_Chinese_Cultural_Values_Their_Dimensions_and_Marketing_Implications

Uno studio molto interessante che può essere di grande aiuto nel contesto della comprensione di una cultura, soprattutto se finalizzato al commercio, è quello degli antropologi e sociologi Clyde Kluckhohn e Fred Louis Strodbeck elaborato nel 1961. "La Teoria dell'orientamento ai valori" dichiara che tutte le società presenti al mondo hanno un numero limitato di problemi e che le soluzioni a questi determinati problemi siano anch'esse limitate e universalmente riconosciute. Ciò che differisce una società da un'altra è proprio la scelta delle soluzioni che si preferisce attuare.

Nella pubblicazione vengono classificati cinque orientamenti valoriali fondamentali validi per tutte le società. Questa teoria è stata poi applicata alle diverse culture del mondo e utilizzata per aiutare le negoziazioni tra di esse. Applicata nel contesto cinese questa tassonomia fa luce sugli aspetti fondamentali di questa cultura, ma anche sulle profonde implicazioni che quest'ultima ha sul marketing per le aziende che cercano di raggiungere il successo sul mercato cinese. La comprensione dei valori culturali è fondamentale per il successo delle operazioni commerciali in Cina, poiché influenzano il comportamento dei consumatori, i legami sociali, le decisioni di gruppo, la reputazione e l'importanza di ottenere un buon rapporto qualità-prezzo. Svolgono un ruolo centrale nella società cinese e possono avere un impatto significativo sulla politica estera e sulla diplomazia²⁰⁰.

La delimitazione delle dimensioni culturali sono l'orientamento uomo-natura, l'orientamento uomo-se stesso, l'orientamento relazionale, l'orientamento temporale e l'orientamento all'attività personale. Comprimerle è fondamentale per il successo del marketing internazionale in Cina, in quanto consente alle imprese di adattare le loro strategie per allinearsi ai valori e alle preferenze della popolazione cinese.

1. Orientamento uomo-natura

L'orientamento Uomo-Natura, radicato nel concetto di armonia con la natura o Yuán (圓) nella cultura cinese, indica una profonda connessione tra l'umanità e il mondo naturale. Questa dimensione culturale è profondamente radicata nella visione del mondo cinese e influenza vari aspetti della vita, della filosofia e dei valori sociali. La cultura cinese ha sempre perseguito la filosofia tradizionale dell'integrazione tra uomo e natura, con la convinzione che esista un rapporto di stretta interdipendenza tra di essi. Infatti si tratta di concetti radicati nella filosofia tradizionale cinese, in particolare il Taoismo, che sottolinea il rapporto ciclico ed equilibrato tra le forze Yin e Yang. Questa prospettiva vede la natura non come un'entità separata, ma come parte integrante dell'esistenza umana. Comprendere il significato di Yuán è fondamentale per le strategie di marketing internazionale in Cina, in quanto fornisce una lente unica attraverso la quale le aziende possono allinearsi con l'ethos culturale e risuonare con i consumatori attenti all'ambiente.

Questo adattamento alla filosofia Yuán implica l'integrazione di pratiche ecologiche nelle operazioni aziendali. Le aziende possono dimostrare il loro impegno per la sostenibilità ambientale adottando processi di produzione ecologici, riducendo le emissioni di anidride carbonica e attuando pratiche di catena di approvvigionamento eco-consapevoli.

Anche il concetto di sostenibilità è un tema chiave all'interno di questa filosofia. Infatti, le strategie di marketing internazionale dovrebbero enfatizzare la longevità e gli aspetti sostenibili di prodotti o servizi²⁰¹. È importante che le aziende comprendano e rispettino la convinzione tradizionale cinese che le persone e la natura siano interdipendenti. Questa comprensione può aiutare i brand ad adattare le loro strategie di marketing per allinearsi ai valori e alle preferenze della popolazione cinese, in particolare di coloro che sono attenti all'ambiente. Incorporando questa dimensione culturale nel loro approccio di marketing, le aziende possono dimostrare un genuino rispetto per la profonda

²⁰⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Kluckhohn_and_Strodbeck%27s_values_orientation_theory

²⁰¹ Comparative Study of Cultural Value Orientation between China and America, Jie Yan e Yuying Li

connessione tra l'umanità e il mondo naturale, aumentando così il loro appeal nei confronti della base di consumatori locali.

Campagne educative sulla filosofia Yuán possono essere una valida aggiunta alle strategie di marketing. Andando oltre il marketing incentrato sul prodotto e incorporando iniziative educative, le aziende possono promuovere la consapevolezza dell'interconnessione tra la vita umana e la natura, nonché l'importanza di mantenere l'equilibrio ecologico, come previsto dalla filosofia Yuán. Questo approccio posiziona il marchio non solo come responsabile nei confronti dell'ambiente, ma anche come culturalmente attento²⁰².

Abbracciare l'orientamento uomo-natura e la filosofia Yuán nel marketing internazionale per il pubblico cinese richiede un approccio olistico. Integrando pratiche eco-compatibili, enfatizzando la sostenibilità, mettendo in evidenza prodotti attenti all'ambiente e partecipando attivamente a iniziative ambientali, le aziende possono allinearsi ai valori culturali profondamente radicati nella psiche cinese. In questo modo non solo si rivolgono alla base di consumatori attenti all'ambiente, ma posizionano il marchio come un contributo responsabile e armonioso alla rete interconnessa della natura e dell'esistenza umana nel mercato cinese.

2. Orientamento uomo-se stesso

L'orientamento uomo-sé stesso nella cultura cinese enfatizza il rapporto dell'individuo con il proprio sé, lo sviluppo personale e il benessere. Questo valore culturale ha implicazioni significative per le strategie di marketing internazionale rivolte al pubblico cinese. Riconoscendo e tenendo conto del valore culturale attribuito alla cura di sé e alla realizzazione individuale, le aziende internazionali possono creare messaggi che risuonano con le motivazioni intrinseche del consumatore.

Le strategie di marketing possono mettere in evidenza prodotti o servizi che contribuiscono a questi aspetti, allineandosi al valore culturale attribuito alla cura di sé e alla realizzazione individuale. La cultura cinese valorizza la continua crescita personale e lo sviluppo. Perciò le aziende possono allineare le loro strategie sottolineando come i loro prodotti o servizi contribuiscono all'avanzamento personale degli individui. Che si tratti di programmi educativi, laboratori di costruzione di abilità o risorse di auto-aiuto, evidenziando le opportunità di auto-miglioramento, risuonano con i consumatori che cercano di migliorare le loro capacità e conoscenze. Il benessere e la cura di sé sono altri elementi diventati sempre più importanti nella società cinese, riflettendo una crescente consapevolezza della salute e del benessere. Le campagne di marketing possono concentrarsi su prodotti o servizi che promuovono il benessere fisico, mentale ed emotivo²⁰³.

Inoltre, la cultura cinese incoraggia gli individui a perseguire le loro passioni e aspirazioni. Le aziende internazionali possono allineare i loro messaggi evidenziando anche, ad esempio, come i loro prodotti o servizi supportano gli obiettivi e i sogni personali dei consumatori; sia che si tratti di raggiungere il successo di carriera, perseguendo sforzi creativi, o coltivare relazioni significative. Per integrare efficacemente l'orientamento uomo-sé nelle strategie di marketing internazionale per il pubblico cinese, le aziende devono considerare anche in questo contesto la natura olistica di questo valore culturale e le sue implicazioni per il comportamento e il processo decisionale dei consumatori²⁰⁴. Questo approccio implica non solo il riconoscimento dell'importanza dello sviluppo personale e del benessere, ma anche l'adattamento di prodotti, servizi e messaggi per allinearsi a questi valori culturali.

²⁰²https://www.academia.edu/100862441/Chinese_Cultural_Values_Their_Dimensions_and_Marketing_Implications

²⁰³ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5492312/>

²⁰⁴ <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?doi=cf204a812fb3d51f2aa353929975d5dfcee0acda&repid=rep1&type=pdf>

3. Orientamento relazionale

L'orientamento relazionale è un aspetto chiave della cultura cinese, in cui le relazioni interpersonali svolgono un ruolo centrale nel plasmare le interazioni sociali e commerciali. Questa dimensione culturale valorizza la creazione e il mantenimento di relazioni armoniose ed è profondamente radicata nel tessuto della società cinese.

Nel contesto del marketing internazionale, riconoscere e abbracciare l'orientamento relazionale può essere una strategia potente per entrare in contatto con il mercato cinese. Le campagne di marketing che sottolineano l'importanza della famiglia, delle amicizie e delle reti sociali hanno buone probabilità di risuonare con i consumatori cinesi.

In Cina, la famiglia è una pietra miliare della vita sociale. Il marketing che presenta prodotti o servizi che migliorano le esperienze familiari o facilitano l'unione familiare può fare appello al sistema di valori cinese. Ad esempio, le pubblicità che ritraggono riunioni o celebrazioni familiari possono evocare forti legami emotivi con il pubblico²⁰⁵.

Funzionali sono anche le promozioni che incoraggiano gli acquisti di gruppo o le ricompense per le segnalazioni sociali che possono attingere all'aspetto collettivo della cultura cinese. Questo non solo incentiva gli acquisti, ma rafforza anche i legami sociali tra i consumatori²⁰⁶.

Incorporando l'orientamento relazionale nelle loro strategie di marketing, le aziende internazionali possono dimostrare di comprendere e rispettare i valori culturali cinesi. Questo approccio può portare a campagne di marketing più efficaci, a una maggiore fedeltà al marchio e, in definitiva, a un maggiore successo nel mercato cinese.

4. Orientamento temporale

La cultura cinese è nota per il suo orientamento a lungo termine, legato alla volontà del popolo di avere successo nella vita. I cinesi sono disposti a perseverare e a lavorare a lungo per raggiungere i propri obiettivi, dando spesso priorità agli investimenti a lungo termine rispetto alla gratificazione immediata. Questa prospettiva è evidente anche nei valori degli studenti universitari cinesi contemporanei, che apprezzano la pianificazione, la tradizione, il duro lavoro per i benefici futuri e la perseveranza²⁰⁷.

Il concetto di orientamento a lungo termine nella cultura cinese è anche legato al senso storico di grandezza del Paese, che incoraggia a pensare in grande e a pianificare il futuro. Questa prospettiva a lungo termine non si limita a conseguire successi rapidi, ma si basa sulla costruzione di relazioni durature, che costituiscono la base per la sostenibilità a lungo termine nel mercato cinese e oltre.

Seguendo questa scia, le strategie di marketing internazionale possono allinearsi con l'orientamento a lungo termine, evidenziando il fascino e l'affidabilità duraturi dei prodotti o dei servizi. I marchi che dimostrano un impegno verso la coerenza e la longevità possono costruire la fiducia nel tempo, un fattore critico in una cultura che valorizza le relazioni durature. Questo approccio è in linea con la preferenza dei consumatori cinesi per la pianificazione, la tradizione e il duro lavoro per i benefici futuri.

Inoltre, il concetto di Guānxi (关系), che definisce le reti sociali di potere e benefici, svolge un ruolo fondamentale nella costruzione della fiducia e della credibilità all'interno delle relazioni commerciali in Cina. Il Guānxi enfatizza la coltivazione di relazioni durature, che richiedono un investimento costante di tempo e di sforzi, nonché un interesse genuino nel comprendere la controparte²⁰⁸.

Pertanto, i marchi internazionali che vogliono avere successo nel mercato cinese devono allineare i loro obiettivi e le loro strategie commerciali con l'orientamento al tempo della cultura di destinazione.

²⁰⁵https://www.researchgate.net/publication/235275478_Chinese_Cultural_Values_Their_Dimensions_and_Marketing_Implications

²⁰⁶ <https://marketingtochina.com/understanding-chinese-consumer-behavior-a-cultural-perspective/>

²⁰⁷ https://www-s3-live.kent.edu/s3fs-root/s3fs-public/file/17-Fengling-Wang-Shuchan-Xu.pdf?VersionId=tcUYR8TCb93CNXII_IVxRcXe9nmx14A9

²⁰⁸ <https://fastercapital.com/content/Business-relationships--Building-Strong-Business-Relationships-with-Guanxi.html>

Ciò comporta la dimostrazione di un impegno verso la sostenibilità a lungo termine, la costruzione di relazioni durature e la dimostrazione di un'autentica attenzione per i propri partner²⁰⁹.

5. Orientamento all'attività personale

L'orientamento all'attività personale nella cultura cinese è strettamente associato ai valori della diligenza e del duro lavoro. Questo approccio culturale al lavoro e alla produttività è una caratteristica distintiva del popolo cinese e ha svolto un ruolo significativo nel rapido sviluppo economico del Paese e nel suo successo sulla scena mondiale. Il popolo cinese è noto per la sua diligenza e per la forte convinzione che la felicità e il successo siano il risultato dei propri sforzi. Questa etica del lavoro è profondamente radicata nella cultura e si riflette nell'impegno verso l'innovazione e il miglioramento continui. Il concetto di duro lavoro non è solo una virtù personale ma anche un'etica nazionale, con la leadership cinese che esorta i cittadini a contribuire alla costruzione di una nazione forte e di successo²¹⁰.

Le aziende internazionali che vogliono allinearsi all'etica della cultura della diligenza e della perseveranza possono promuovere i loro prodotti e/o servizi concentrandosi sui vantaggi pratici e sui risultati tangibili, mostrando come essi contribuiscano alla produttività e all'efficienza personale²¹¹. Ma anche la condivisione di storie di successo che sottolineano il ruolo della diligenza e della perseveranza ispirano i consumatori e creano un legame emotivo con il brand²¹².

Mostrando i vantaggi pratici dei prodotti, sottolineando la natura laboriosa di un marchio e celebrando il valore del duro lavoro, le aziende internazionali possono creare messaggi di marketing che risuonano con i consumatori cinesi che apprezzano l'orientamento all'attività personale.

L'approccio delle aziende straniere al mercato cinese deve essere informato da una profonda comprensione delle prospettive culturali che caratterizzano la società cinese. La sensibilità culturale e l'attenta valutazione delle differenze culturali sono essenziali per sviluppare strategie di marketing internazionale che risuonino con il pubblico locale e che siano rispettose dell'identità culturale unica della Cina, forgiata dalla sua storia e dalle sue tradizioni. L'adozione di un approccio che tenga conto degli orientamenti valoriali fondamentali, come quello delineato dalla teoria di Kluckhohn e Strodtbeck, può fornire alle aziende straniere una guida preziosa per navigare con successo nel mercato cinese.

Le aziende che riescono a integrare questi valori nei loro messaggi di marketing e nelle loro operazioni non solo dimostrano rispetto e comprensione per la cultura cinese, ma possono anche costruire relazioni durature e guadagnare la fiducia dei consumatori cinesi. In definitiva, il successo nel mercato cinese richiede più di una semplice traduzione di contenuti o di strategie di marketing; richiede un impegno autentico per comprendere e allinearsi con i valori profondi che guidano la società cinese.

3.1.2. Accettazione dei brand stranieri

L'accettazione dei brand stranieri da parte dei consumatori cinesi è un fenomeno complesso e in evoluzione, influenzato da vari fattori culturali, economici e sociali. Con la crescita dell'economia cinese e l'espansione della classe media, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei brand stranieri ha subito cambiamenti significativi.

I consumatori cinesi hanno tradizionalmente visto le aziende straniere come simboli di qualità e prestigio²¹³. Tuttavia, l'atteggiamento sta cambiando con il miglioramento dei brand cinesi in termini

²⁰⁹ <https://fastercapital.com/content/Navigating-Cultural-Differences-in-International-Market-Entry.html>

²¹⁰ http://www.bjreview.com.cn/eye/txt/2011-12/26/content_416231.htm

²¹¹ <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-marketing>

²¹² <https://www.chinausfocus.com/society-culture/secret-of-chinas-success-diligence-wisdom-and-innovation>

²¹³ <https://www.marketmechina.com/marketing-in-china-watch-out-for-these-challenges/>

di design, funzionalità e marketing, che porta a una maggiore sofisticazione dei consumatori. Il settore del lusso, in particolare, ha notato che i consumatori cinesi spendono di più per la qualità e lo stile piuttosto che per i loghi dei brand. Ciò indica un'evoluzione verso un modello di consumo più esigente, in cui il valore intrinseco di un prodotto sta diventando importante quanto il nome del marchio²¹⁴. Questi atteggiamenti non sono statici e si sono evoluti anche a causa di diversi fattori come l'orgoglio nazionale, quindi del Guócháo, e la rinascita culturale.

Oggi i marchi nazionali stanno guadagnando riconoscimenti e quote di mercato rispondendo efficacemente alle esigenze dei consumatori, soprattutto in termini di rapporto qualità-prezzo, qualità e servizio post-vendita. Questa tendenza è supportata dal fatto che molti consumatori non fanno necessariamente distinzione tra aziende internazionali e locali quando si tratta di qualità e di prezzo. L'attenzione si concentra sul prodotto migliore, indipendentemente dalla sua origine, il che sfida i brand stranieri a competere sullo stesso piano di quelli locali²¹⁵.

Gli atteggiamenti dei consumatori cinesi nei confronti dei marchi stranieri sono influenzati da una combinazione di fattori culturali, sociali, economici e psicologici.

Prima i consumatori cinesi spesso percepivano i brand stranieri come un'offerta di qualità superiore, artigianalità e prestigio rispetto alle alternative domestiche. Oggi, però, questa filosofia di pensiero è obsoleta e, grazie alla crescita economica della Cina e alla globalizzazione, le aziende nazionali viaggiano di pari passo a quelle internazionali. Il comportamento dei consumatori cinesi è sì ancora influenzato dalla cultura occidentale e dalle sue tendenze, ma allo stesso tempo per le aziende straniere non è più sufficiente solo questo. Le aziende internazionali possono sfruttare questa apertura culturale per posizionare i loro marchi come scelte aspirazionali e alla moda nel mercato cinese, ma restando sempre in linea con la cultura del Paese.

Ovviamente ci sono molti aspetti delle aziende straniere che possono attrarre i consumatori cinesi come la fiducia e l'affidabilità. Infatti brand internazionali affermati con una lunga storia e una forte reputazione globale sono spesso percepiti come scelte affidabili. I consumatori possono preferire marchi stranieri per la loro esperienza di coerenza, aderenza a standard elevati e impegno per la soddisfazione del cliente²¹⁶.

Anche il fascino emotivo e la narrazione del brand risuonano con i consumatori cinesi a un livello più profondo, attingendo alle loro emozioni, valori e aspirazioni. Le aziende internazionali possono creare narrazioni che evocano sentimenti di aspirazione, appartenenza e desiderio, allineandosi alle scelte di vita dei consumatori cinesi e alle aspirazioni personali. Collegandosi con le emozioni e le aspirazioni dei consumatori, possono favorire una maggiore accettazione, fedeltà e coinvolgimento emotivo nel mercato cinese.

L'influenza digitale è, perciò, fondamentale, anche attraverso recensioni positive, testimonianze e raccomandazioni di amici, familiari e comunità online, che possono migliorare la credibilità e l'accettazione di un marchio. Le campagne di marketing degli influencer e le approvazioni delle celebrità amplificano ulteriormente l'approvazione sociale, influenzando le decisioni di acquisto e le percezioni del marchio.

I marchi stranieri che dimostrano una comprensione della cultura, delle tradizioni e delle preferenze dei consumatori cinesi hanno maggiori probabilità di entrare in risonanza con i consumatori. Sforzi di localizzazione, come l'adattamento delle offerte di prodotti, messaggi di marketing e stili di comunicazione per allinearsi alle norme culturali, migliorare l'accettazione del marchio e la rilevanza. Le aziende internazionali che investono nella sensibilità culturale e nella localizzazione, quindi, costruiscono legami più forti con i consumatori cinesi e si differenziano dai concorrenti²¹⁷.

²¹⁴ <https://publicaffairsasia.com/chinas-changing-attitude-towards-foreign-brands/>

²¹⁵ <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/perspectives-on-china-blog/the-real-reason-why-chinese-consumers-prefer-local-brands>

²¹⁶ <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/1770>

²¹⁷ <https://chozan.co/blog/chinese-consumer-behavior-overview/>

I marchi stranieri devono affrontare sfide nel mercato cinese a causa della sua complessità e diversità. La comprensione di valori culturali come il concetto di Guānxi e di Guócháo, la navigazione nei social media e l'identificazione delle esigenze di un pubblico vasto e variegato sono fondamentali per il successo. Inoltre, i brand stranieri devono avere una narrazione avvincente e comunicarla in modo efficace per entrare in contatto con i consumatori cinesi²¹⁸.

L'accettazione delle aziende straniere da parte dei consumatori cinesi è influenzata da un mix di percezione della qualità in evoluzione, tendenze nazionalistiche, ascesa dei marchi nazionali e orientamento globale dei consumatori. Le aziende internazionali devono gestire questi fattori con sensibilità culturale e una profonda comprensione del mercato cinese per ottenere una risonanza con i consumatori locali. Ciò comporta non solo l'offerta di prodotti di alta qualità, ma anche l'impegno in uno storytelling che si allinei ai valori culturali e al comportamento dei consumatori cinesi. Con la continua maturazione del mercato, i marchi stranieri in grado di adattarsi a queste dinamiche e di offrire un valore che va oltre il loro status internazionale avranno maggiori probabilità di avere successo nel competitivo mercato cinese.

3.2. Analisi del mercato cinese per le aziende internazionali

Il mercato cinese presenta un panorama dinamico e complesso per le aziende internazionali. Con la sua vasta popolazione e il suo rapido sviluppo economico, la Cina offre notevoli opportunità alle aziende che vogliono espandersi a livello globale. Tuttavia, la comprensione delle sfumature del comportamento dei consumatori cinesi, delle differenze regionali e delle strategie di ingresso nel mercato è fondamentale per il successo.

La principale forza di consumo in Cina è costituita da individui tra i 20 e i 30 anni, noti come la generazione "post-anni '80". Questa fascia demografica non acquista solo per se stessa, ma anche per i propri genitori e figli, influenzando un'ampia gamma di categorie di prodotti. Tuttavia, è importante notare che il comportamento dei consumatori cinesi varia a seconda della fascia d'età. Ad esempio, i millennial cinesi sono più disposti a spendere in esperienze e beni di lusso rispetto alle altre generazioni e sono anche la prima generazione digital-savvy, il che significa che sono più propensi a partecipare alle piattaforme dei social media e ad acquistare prodotti online²¹⁹.

Secondo uno studio di McKinsey & Company del 2017 la generazione "post-anni '90", i nati tra il 1990 e il 1999, sta emergendo come nuovo motore dei consumi. Questa generazione è cresciuta in una Cina caratterizzata da straordinari livelli di ricchezza, esposizione alla cultura occidentale e accesso alle nuove tecnologie. Oggi rappresentano il 16% della popolazione cinese e si prevede che rappresenteranno oltre il 20% della crescita totale dei consumi in Cina da qui al 2030²²⁰.

Con il miglioramento del tenore di vita, si assiste anche a uno spostamento dai prodotti del mercato di massa alle offerte premium, con un'attenzione particolare all'alta qualità e al buon gusto. Questo spostamento è evidente in vari settori, tra cui il mercato degli alimenti salutari, dove le vendite di alimenti salutari importati, come gli integratori alimentari e i prodotti lattiero-caseari di alta qualità, sono in piena espansione²²¹.

Un aspetto da non sottovalutare per quanto riguarda l'ingresso delle aziende internazionali nel mercato cinese, a causa delle grandi dimensioni del Paese, è un approccio regionale, incentrato su segmenti geografici specifici, può essere una strategia efficace per le imprese che desiderano penetrare in questo mercato²²².

²¹⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/china-international-marketing-strategies-5-lessons-griffioen/>

²¹⁹ <https://www.linkedin.com/pulse/consumption-habits-different-generations-chinese-consumers-smith/>

²²⁰ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/double-clicking-on-the-chinese-consumer>

²²¹ <https://www.china-briefing.com/news/chinas-health-foods-market-makes-attractive-foreign-investors/>

²²² <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-market-entry-strategy>

Infatti le città cinesi sono classificate in livelli, con città di primo livello come Pechino, Shanghai e Guangzhou che sono le più economicamente sviluppate e politicamente importanti. Queste città spesso fungono da punti di ingresso iniziali per le aziende a causa del loro ambiente di business sviluppato. Tuttavia, le città di secondo e terzo livello, meno sviluppate ma ancora economicamente significative, possono offrire una minore concorrenza e una domanda di mercato non sfruttata²²³.

Ovviamente scegliere il giusto partner locale, come agenti o distributori, è fondamentale per navigare nel mercato cinese. Questi partner possono fornire le conoscenze, i contatti e l'aiuto necessari a livello locale per gestire i processi normativi e legali. Tuttavia, trovare il partner giusto richiede un'attenta valutazione, preparazione, pazienza e duro lavoro. Oltre che per comprendere la cultura locale e l'etichetta commerciale è fondamentale anche per navigare nel complesso contesto normativo cinese²²⁴.

Le regioni cinesi si sono sviluppate a ritmi diversi, portando a significative disparità di reddito, stili di vita, culture locali e modelli di consumo. Ad esempio, la Cina orientale, essendo più economicamente sviluppata, ha un maggiore potere di consumo, con una maggiore domanda di prodotti come l'abbigliamento. Al contrario, i consumatori nei mercati meno sviluppati come il nord-est e la Cina nord-occidentale sono generalmente più conservatori. Inoltre, il livello di sviluppo economico ha portato a notevoli differenze di reddito tra le varie regioni, con conseguente aumento del potere di consumo in alcune aree rispetto ad altre. Pertanto, comprendere queste differenze regionali è fondamentale per sviluppare strategie di marketing e offerte di prodotti efficaci²²⁵. Più in generale la popolazione urbana, in particolare nelle città a basso livello, sta diventando sempre più importante sia per i marchi internazionali che nazionali. Queste città, spesso trascurate a favore di metropoli di primo livello come Pechino e Shanghai, ospitano una parte significativa della classe dei consumatori cinesi. Con il crescente potere d'acquisto in questi settori, le imprese riconoscono il potenziale di mercato non sfruttato e la necessità di strategie su misura per soddisfare le esigenze specifiche dei consumatori in queste regioni²²⁶.

Insieme alle differenze regionali è fondamentale per le aziende che desiderano espandersi all'interno del mercato cinese comprendere, anche, le differenze generazionali.

Il comportamento dei consumatori cinesi è influenzato, anche, da significative differenze generazionali. Per esempio, la generazione Z dà priorità alla salute e alla carriera, mentre i millennials cercano uno stile di vita equilibrato e beni di lusso. Comprendere queste differenze è essenziale per le aziende per adattare le loro strategie in modo efficace e in risonanza con le preferenze e i comportamenti dei consumatori cinesi²²⁷.

Gen Z, nata dopo il 1997, rappresenta un segmento di consumo unico in Cina. Dando priorità alla salute, alla carriera e all'autorealizzazione, questa generazione mostra una forte preferenza per lo shopping online e una spesa attenta. Come nativi digitali, sono fortemente influenzati dai social media e dalle piattaforme di e-commerce, rendendoli un obiettivo chiave per i marchi che cercano di sfruttare le strategie di marketing digitale. L'enfasi di Gen Z sulla salute e la carriera riflette una tendenza più ampia verso il benessere personale e il successo professionale, guidando la domanda di prodotti e servizi che si allineano a questi valori²²⁸.

I millennials, d'altra parte, cercano un equilibrio tra lavoro e vita, con un notevole interesse per le esperienze e i beni di lusso. Nati negli anni '80 e '90, ora stanno raggiungendo l'età del consumo primario e sono descritti come istruiti, di mentalità aperta e esperti di tecnologia. Questa generazione ha assistito in prima persona alla rapida crescita economica della Cina, influenzando le loro abitudini

²²³ <https://www.investorinsights.asia/china-city-classifications-and-income-factsheet>

²²⁴ <https://www.eusmecentre.org.cn/publications/negotiating-and-dealing-with-chinese-business-partners/>

²²⁵ A Critical Exploration of How China's Regional Markets Differences Influence MNCs' Strategy, Caidan Duojie

²²⁶ <https://marketingtochina.com/how-to-reach-lower-tier-city-consumers-in-china/>

²²⁷ <https://daxueconsulting.com/market-trends-chinese-consumer-behavior-and-motivation/>

²²⁸ <https://www.thecurrent.com/china-consumer-wealth-luxury-retail-culture>

di consumo verso prodotti e servizi di alta qualità e di valore del marchio. La preferenza dei Millennials per le esperienze rispetto ai beni materiali ha portato a un aumento della spesa in viaggi, tempo libero e articoli di lusso²²⁹.

L'adattamento culturale e l'aderenza agli standard locali rappresentano pilastri fondamentali per le aziende internazionali che cercano il successo all'interno dell'intricato arazzo del panorama imprenditoriale cinese. La Cina, con la sua ricca storia, le diverse tradizioni e le dinamiche socioeconomiche in rapida evoluzione, presenta un ambiente multiforme che richiede un'attenta navigazione e un allineamento strategico da parte delle imprese straniere. L'adattamento culturale implica più di una semplice competenza linguistica o consapevolezza a livello superficiale dei costumi; richiede una profonda comprensione e apprezzamento dei valori, delle credenze e delle norme comportamentali che modellano la società cinese.

Inoltre, il tessuto sociale della Cina è intessuto di complessità che può avere un impatto significativo sulle operazioni aziendali. Comprendere le sfumature delle relazioni interpersonali, delle differenze all'interno della società stessa e le dinamiche che comporta sono fondamentali per costruire relazioni sostenibili e promuovere la fiducia all'interno della comunità locale.

3.2.1. Sfide regolamentari

Muoversi nel panorama normativo in Cina presenta una miriade di sfide per le aziende internazionali, derivanti dal complesso quadro giuridico del paese, dai processi burocratici e dall'ambiente normativo in evoluzione. Queste barriere normative possono avere un impatto significativo sull'ingresso nel mercato, sulle operazioni e sul successo aziendale complessivo. Uno degli ostacoli principali affrontati dalle società internazionali è la vastità e la profondità dell'apparato normativo cinese. Dalle normative sugli investimenti esteri alle leggi sulla proprietà intellettuale, dai requisiti sulla privacy dei dati agli standard ambientali, il panorama normativo è vasto e sfaccettato, spesso richiede alle aziende di navigare in un labirinto di regole e obblighi.

Inoltre, i processi burocratici cinesi aggiungono un altro livello di complessità. Le procedure amministrative per ottenere licenze, permessi, certificazioni e approvazioni possono essere lunghe, opache e soggette all'interpretazione delle autorità locali. Ritardi, incongruenze e ambiguità nel processo di candidatura possono ostacolare l'ingresso sul mercato e l'efficienza operativa, mettendo alla prova la pazienza e la perseveranza degli investitori stranieri²³⁰.

La natura dinamica del contesto normativo cinese aggrava ulteriormente le sfide affrontate dalle aziende internazionali. Le riforme normative, i cambiamenti politici e gli aggiornamenti alle leggi e ai regolamenti si verificano frequentemente, riflettendo le priorità in evoluzione del governo cinese, gli imperativi economici e le considerazioni geopolitiche. Rimanere al passo con questi cambiamenti, interpretare le implicazioni e adattare le strategie di conformità di conseguenza richiede vigilanza, agilità e impegno proattivo con gli stakeholder normativi.

L'ingresso sul mercato rappresenta un momento critico in cui le barriere normative possono esercitare un profondo impatto sulle strategie e le prospettive delle aziende internazionali. Negoziare gli ostacoli normativi salvaguardando gli interessi aziendali, i beni tecnologici e i diritti di proprietà intellettuale richiede un delicato equilibrio. Una volta insediate sul mercato cinese, le aziende internazionali devono confrontarsi con gli obblighi di conformità normativa in corso che coprono l'intero ciclo di vita dell'azienda. La conformità alle leggi fiscali, alle normative sul lavoro, agli standard di sicurezza dei prodotti e ai requisiti specifici del settore richiede una meticolosa registrazione, reporting e

²²⁹ <https://chozan.co/blog/understanding-chinese-millennials/>

²³⁰ Challenges for foreign companies in China: implications for research and practice, Fabian Jintae Froese · Dylan Sutherland · Jeoung Yul Lee · Yipeng Liu · Yuan Pan

aderenza alle pratiche prescritte. Il mancato rispetto di tali obblighi può comportare sanzioni, multe, danni alla reputazione o addirittura l'espulsione dal mercato.

Oltre alla conformità normativa, le aziende internazionali devono anche affrontare considerazioni non legali che influenzano i risultati normativi, come le dinamiche politiche, la discrezionalità burocratica e il protezionismo locale. Coltivare i rapporti con i funzionari governativi, le associazioni di settore e altri soggetti interessati può contribuire a mitigare i rischi normativi e promuovere un ambiente operativo favorevole²³¹.

Le restrizioni agli investimenti esteri in Cina costituiscono un aspetto fondamentale del quadro economico e normativo della nazione. Il governo cinese applica una serie di restrizioni e regolamenti sugli investimenti esteri, in particolare nei settori ritenuti sensibili o strategici, come ad esempio le telecomunicazioni, la finanza e l'assistenza sanitaria. Queste misure fanno parte della strategia cinese per bilanciare la liberalizzazione economica con la protezione delle industrie nazionali e degli interessi nazionali²³².

Le implicazioni di queste restrizioni agli investimenti sono di vasta portata. Le imprese straniere devono affrontare notevoli ostacoli all'ingresso sul mercato, che richiedono loro di navigare in un complesso panorama normativo. Questa situazione non solo influenza le loro strategie, ma influisce anche sul più ampio contesto di business globale, in quanto la Cina è un attore di mercato significativo. Inoltre, la natura dinamica del contesto normativo cinese, caratterizzato da frequenti cambiamenti, richiede un adattamento continuo e la consapevolezza da parte degli investitori stranieri. Nonostante l'apertura della Cina agli investimenti stranieri esteri (IDE), il governo impone restrizioni in settori ritenuti sensibili o strategici. Tra questi vi sono le limitazioni alle partecipazioni estere e alla partecipazione azionaria, nonché specifiche barriere all'accesso al mercato, per proteggere gli interessi nazionali e la sicurezza²³³.

Negli ultimi anni, però, la Cina ha dimostrato un impegno per creare un clima di investimento più favorevole. Le "linee guida in 24 punti per gli investimenti esteri 2023" esemplificano questo sforzo. Queste linee guida mirano a migliorare la qualità degli investimenti esteri, garantire la parità di trattamento per le imprese straniere e semplificare le procedure di investimento. Si concentrano sull'espansione dell'accesso al mercato, sul rafforzamento della protezione dei diritti di proprietà intellettuale, sull'introduzione di incentivi agli investimenti e sulla promozione della responsabilità sociale delle imprese e della sostenibilità ambientale.²³⁴

In particolare, la liberalizzazione nel settore manifatturiero in Cina ha fatto sì che venissero adottate misure per eliminare tutte le restrizioni all'accesso agli investimenti stranieri. Questa mossa fa parte della più ampia strategia della Cina per aumentare la sua apertura e integrarsi ulteriormente nell'economia globale. Riflette anche il passaggio della Cina da un'economia orientata all'esportazione a un'economia guidata dal consumo e dall'innovazione²³⁵.

Una questione chiave nel panorama normativo cinese è la possibile incomprensione nell'interpretazione e nell'applicazione delle normative. Il contesto normativo è caratterizzato da leggi a volte poco chiare, rendendo la conformità una sfida aziendale superiore per le aziende che operano in Cina. Ciò include le incertezze nelle politiche e la mancanza di orientamenti di attuazione dettagliati, in particolare in settori quali la tecnologia e la ricerca e sviluppo. Ad esempio, le normative che hanno un impatto significativo sulle aziende straniere includono restrizioni sul

²³¹ <https://fdichina.com/blog/compliance-requirements-for-companies/>

²³² Challenges for foreign companies in China: implications for research and practice, Fabian Jintae Froese · Dylan Sutherland · Jeoung Yul Lee · Yipeng Liu · Yuan Pan

²³³ MAIN ISSUES ON FOREIGN INVESTMENT IN CHINA'S REGIONAL DEVELOPMENT: PROSPECTS AND POLICY CHALLENGES, Markus Taube, Mehmet Ögütçü

²³⁴ <https://www.globaltimes.cn/page/202308/1296194.shtml>

²³⁵ <https://english.news.cn/20231226/98952552063a4b24b05ecb56c886e0b7/c.html#:~:text=In%20October%2C%20China%20announced%20that,the%20telecommunications%20and%20medical%20industries.>

trasferimento transfrontaliero dei dati e requisiti di localizzazione dei dati. L'attuazione di questi regolamenti spesso viene con poca spiegazione o guida, aumentando le sfide di conformità. Tuttavia, sono stati compiuti alcuni progressi nel fornire orientamenti interpretativi e supplementari per la conformità degli aiuti, in particolare per quanto riguarda la legge sulla protezione delle informazioni personali²³⁶.

Inoltre, le aziende internazionali devono implementare strategie di conformità normativa per il trasferimento transfrontaliero dei dati, il che è critico dati i rischi reali di sospensione aziendale, multe e danni alla reputazione. Identificare i punti critici e dare priorità alle azioni, quindi, per gestire i rischi è essenziale.

L'ambiente imprenditoriale in Cina rimane attraente nonostante queste sfide, con la crescita del mercato cinese e una classe media sempre più ricca che presenta opportunità significative²³⁷.

Un'altra sfida per le aziende che vogliono immettersi nel mercato cinese è soddisfare i requisiti di localizzazione. Questi requisiti spesso richiedono che le aziende internazionali istituiscano entità locali, partner con aziende cinesi o trasferimento di tecnologia e know-how per ottenere l'accesso al mercato. La conformità a questi requisiti può comportare costi aggiuntivi, oneri amministrativi e complessità operative²³⁸. Uno degli aspetti significativi della localizzazione in Cina è la localizzazione dei dati e dei mandati di trasferimento dei dati transfrontalieri. Ad esempio, ai sensi della legge cinese sulla protezione delle informazioni personali, le aziende che elaborano o trasferiscono informazioni personali di cittadini cinesi al di fuori del paese devono ottenere l'approvazione del governo cinese. Questo processo include una valutazione di sicurezza obbligatoria, che tutte le aziende devono rispettare per evitare potenziali sanzioni o interruzioni ai trasferimenti di dati²³⁹.

Negli ultimi anni la Cina, infatti, ha ampliato il proprio quadro normativo, anche, in materia di cybersicurezza e protezione dei dati. Si è assistito al perfezionamento dei requisiti legali che regolano le procedure per l'esportazione di informazioni personali, facendo ulteriore chiarezza sulle responsabilità delle aziende. Allo stesso tempo, le autorità cinesi preposte alla cybersecurity potrebbero aver rinunciato ad alcuni dei requisiti imposti alle aziende, in particolare per il trasferimento transfrontaliero di dati (CBDT). Le rigide restrizioni sul CBDT hanno rappresentato una sfida per le multinazionali e le imprese a investimento estero (FIE), costituendo potenzialmente un ostacolo all'aumento degli investimenti stranieri. Nel tentativo di migliorare l'ambiente per le imprese straniere, le autorità cinesi per la sicurezza informatica hanno recentemente proposto di alleggerire i requisiti imposti alle aziende in materia di CBDT. Rivedendo e modificando alcuni requisiti del CBDT, la Cina segnala nuovamente il suo impegno a trovare un equilibrio tra la sicurezza dei dati e la facilitazione delle operazioni commerciali transfrontaliere. Queste modifiche proposte rappresentano un passo fondamentale verso la costruzione di un quadro di cybersecurity più dinamico e favorevole agli investitori²⁴⁰²⁴¹.

Una delle principali aree di interesse del panorama normativo in Cina è la sicurezza informatica. Il panorama della sicurezza informatica continua a evolversi rapidamente, con l'implementazione di ulteriori regolamenti di sicurezza volti a proteggere la sicurezza nazionale e personale. Leggi chiave come la Legge sulla Sicurezza Informatica, la Legge sulla Sicurezza dei Dati e la Legge sulla Protezione delle Informazioni Personali costituiscono la base dei requisiti di conformità della sicurezza informatica della Cina. Per le aziende straniere, è imperativo capire queste leggi e

²³⁶ <https://www.china-briefing.com/news/amcham-business-environment-in-china-2023/>

²³⁷ <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/the-china-imperative-for-multinational-companies>

²³⁸ https://www.researchgate.net/publication/271199219_The_Challenge_for_Multinational_Corporations_in_China_Think_Global_Act_Local

²³⁹ <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/cybersecurity/security-assessments-for-china-cross-border-data-transfers.html>

²⁴⁰ <https://www.china-briefing.com/news/china-data-protection-regulations-2023-2024/>

²⁴¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Cybersecurity_Law_of_the_People's_Republic_of_China

regolamenti associati a fondo e prepararsi in modo efficace per il processo di certificazione formale per evitare interruzioni di business, sanzioni, e ramificazioni legali²⁴².

Inoltre, i cambiamenti nelle leggi di procedura civile hanno anche implicazioni per le entità straniere impegnate in affari con le controparti cinesi. Il Quinto Emendamento alla Legge di Procedura Civile della Repubblica Popolare Cinese, in vigore dal 1° Gennaio 2024, affronta prevalentemente aspetti del contenzioso civile che coinvolge soggetti stranieri. L'emendamento mira ad affrontare le iniquità percepite dalle società cinesi all'estero, in particolare nei settori del commercio estero e degli investimenti. Di conseguenza, estende la giurisdizione dei tribunali cinesi sulle cause civili legate all'estero, aumentando la probabilità che le società cinesi avviano procedimenti legali nei tribunali locali. Per le imprese straniere, questo richiede misure strategiche come la comprensione e lo sfruttamento di trattati internazionali e l'inserimento di clausole di risoluzione delle controversie nei contratti²⁴³.

Navigare nella privacy dei dati e nella sicurezza informatica della Cina è un compito complesso ma necessario per le MNC che operano nel paese. La natura dinamica di questi regolamenti richiede vigilanza e adattamento continui. Le aziende devono investire nella comprensione di queste leggi, sviluppare strategie per rispettarle e rimanere informate sui cambiamenti e gli sviluppi in corso nel panorama normativo. Ciò garantisce non solo la conformità, ma anche la protezione dei dati dei loro clienti e la reputazione dell'azienda.

Tra il 2021 e il 2022, a causa del COVID-19, la crescita della Cina è stata significativamente inferiore al previsto, sottolineando l'urgenza all'interno della leadership politica di stimolare la crescita. Questo contesto economico è un fattore critico per le aziende internazionali che operano in Cina, in quanto influenza le politiche governative e le decisioni normative. L'obiettivo primario per il governo è stato quello di rivitalizzare la crescita economica, con cambiamenti di politica che influenzano le operazioni aziendali e strategie²⁴⁴.

L'introduzione di leggi come la Data Security Law e la Cyber Security Law esemplificano l'attenzione del governo sul rafforzamento dei quadri normativi, in particolare in settori come la sicurezza informatica e la protezione dei dati. Mentre queste leggi mirano a colmare le lacune di sicurezza e soddisfare le esigenze della società, introducono anche complessità, come i requisiti di localizzazione dei dati. Comprendere gli obiettivi specifici e le dinamiche del settore di queste normative è fondamentale per le aziende, così da navigare i rischi in sicurezza e allineare le loro operazioni di conseguenza²⁴⁵.

Affrontare queste sfide normative richiede che le aziende internazionali adottino strategie proattive, anche impegnandosi con le agenzie governative competenti, promuovendo la trasparenza e il dialogo, investendo nella conformità legale e normativa, facendo leva sulle competenze e sui partenariati locali, e diversificare gli approcci all'ingresso e all'espansione sul mercato. Navigando nel panorama normativo in modo efficace e aderendo ai requisiti di conformità, le aziende internazionali possono mitigare i rischi, capitalizzare le opportunità e promuovere una crescita sostenibile nel dinamico mercato cinese.

3.2.2. Strategie di collocamento nel mercato

Le aziende internazionali che entrano nel mercato cinese devono navigare in un paesaggio caratterizzato da preferenze e comportamenti dei consumatori unici, segmenti socio-economici diversi e piattaforme digitali in rapida evoluzione. L'ascesa dell'e-commerce e del coinvolgimento digitale è stata una svolta significativa, con piattaforme come Tmall di Alibaba, JD.com e mini-programmi

²⁴² <https://kpmg.com/us/en/articles/2023/navigating-china-cybersecurity-landscape.html>

²⁴³ <https://www.china-briefing.com/news/new-laws-that-may-affect-your-china-business-from-january-1-2024/>

²⁴⁴ <https://asiasociety.org/policy-institute/chinas-political-economy-foreign-and-security-policy-2023>

²⁴⁵ <https://www.controlrisks.com/our-thinking/insights/china-politics-are-important-but-its-the-regulations-that-matter-for-multinationals>

WeChat che offrono un accesso diretto ed efficiente a una vasta base di consumatori. Queste piattaforme non solo facilitare l'ingresso sul mercato, ma anche fornire un gateway per i marchi internazionali di impegnarsi con i consumatori cinesi in un ambiente nativo digitale.

Inoltre, l'importanza dei partenariati strategici e delle joint venture non può essere sottovalutata. La collaborazione con aziende cinesi locali consente alle aziende straniere di acquisire informazioni preziose sulla psiche dei consumatori cinesi, attingere alle reti di distribuzione esistenti e navigare nelle complessità normative e culturali del mercato. Queste partnership spesso portano ad una fusione di risorse e competenze, che è fondamentale per allineare le offerte internazionali con le aspettative del mercato locale e le preferenze. Uno dei principali vantaggi di tali alleanze è la capacità di comprendere e adattarsi agli aspetti unici del mercato dei consumatori cinese. Le aziende locali possiedono una comprensione intrinseca dei fattori culturali, sociali ed economici che guidano il comportamento dei consumatori in Cina. Questa conoscenza è fondamentale per le aziende internazionali nel adattare i loro prodotti o servizi per soddisfare i gusti e le preferenze locali. Collaborando con aziende locali, le aziende straniere possono sfruttare questa esperienza per sviluppare offerte che risuonano in modo più efficace con i consumatori cinesi.

Un altro vantaggio significativo delle partnership strategiche e delle joint venture è l'accesso a reti di distribuzione consolidate. Navigare nei canali di distribuzione in Cina può essere una sfida per le aziende straniere a causa delle dimensioni del mercato, della diversità e delle complessità normative. I partner locali dispongono già delle infrastrutture e delle relazioni necessarie, che possono facilitare l'ingresso sul mercato e l'espansione delle imprese internazionali. Questo accesso può essere particolarmente utile per raggiungere i consumatori nelle città meno urbanizzate o di livello 2 e 3, dove le dinamiche di mercato possono essere notevolmente diverse da quelle delle città di livello 1²⁴⁶. Inoltre, queste partnership consentono alle aziende internazionali di navigare meglio nel panorama normativo in Cina. Il mercato cinese è noto per i suoi regolamenti in rapida evoluzione e spesso complessi. I partner locali sono più abili a comprendere e rispettare questi requisiti normativi, riducendo così il rischio di non conformità per le loro controparti internazionali.

Le collaborazioni tra aziende internazionali e locali possono anche portare a una sinergia di risorse e competenze. Questa fusione consente un approccio più globale all'ingresso e all'espansione sul mercato, combinando i punti di forza tecnologici, manageriali e innovativi delle aziende internazionali con la conoscenza del mercato locale, la comprensione culturale e le relazioni consolidate delle aziende cinesi.

La localizzazione e l'adattamento culturale costituiscono il fulcro di efficaci strategie di segmentazione del mercato. Si tratta di adattare prodotti e servizi per allinearsi con i gusti, i valori e le pratiche culturali locali, un compito che va oltre la semplice traduzione di materiali di marketing per comprendere una profonda comprensione delle abitudini locali, preferenze e comportamenti di acquisto. Per esempio, marchi come KFC hanno localizzato con successo la loro offerta in Cina introducendo voci di menu e campagne di marketing che risuonano con sfumature regionali e culturali²⁴⁷. Per le aziende internazionali, adattarsi ai gusti e ai valori locali implica diversi approcci diversi. È fondamentale adeguare la pubblicità alle norme culturali. Ciò potrebbe significare evitare determinati colori, immagini, o simboli che potrebbero essere considerati offensivi nella cultura a cui ci si avvicina. Inoltre, le aziende potrebbero avere bisogno di rebrand per allinearsi più strettamente con il mercato di destinazione, che potrebbe includere cambiare il nome, il logo o lo slogan del marchio per attirare meglio il pubblico di destinazione.

²⁴⁶ <https://nnroad.com/blog/chinese-market-entry-strategies/>

²⁴⁷ <https://daxueconsulting.com/brand-localization-vs-standardization-china/>

Anche l'evoluzione demografica del mercato cinese sta plasmando in modo significativo il comportamento dei consumatori e le opportunità di mercato. Secondo una stima del Boston Consulting Group entro il 2030, la popolazione della classe media e benestante della Cina dovrebbe aumentare di 80 milioni, creando una solida base di consumatori. Questa crescita, tuttavia, non è uniforme in tutti i segmenti. Mentre la Gen Z è spesso al centro dello sviluppo del marchio, sono Gen X e Gen Y (Millennials) che sono attualmente i principali motori di consumo, a causa dei loro redditi più elevati e le abitudini di spesa stabilite. Diversi gruppi generazionali mostrano preferenze e modelli di consumo unici, modellati dal loro background socio-economico e dalle loro esperienze di vita. Ad esempio, la Generazione Z, profondamente influenzata dalla digitalizzazione e dalla globalizzazione, valorizza il benessere emotivo, l'estetica e il divertimento intellettuale. Si impegnano di più con circoli e sottoculture segmentate, riflettendo i loro diversi interessi e valori. Al contrario, la generazione X, essendo cresciuta durante le prime fasi delle riforme economiche cinesi, detiene le posizioni più alte sul posto di lavoro e ha un significativo potere di spesa. Comprendere queste preferenze è fondamentale per sviluppare strategie di marketing mirate e offerte di prodotti che soddisfino le esigenze e i desideri di ogni gruppo. Infine, Baby Boomers, andando in pensione, ora hanno più tempo e risorse per concentrarsi su nuove possibilità di consumo, aprendo opportunità in settori come il tempo libero, la sanità e il benessere.

Per interagire con successo con questi diversi segmenti di consumo, i brand internazionali devono sviluppare strategie di marketing e offerte di prodotti diversificati. Ciò comporta il riconoscimento dei diversi atteggiamenti, valori e capacità di spesa di ogni generazione. Ad esempio, Gen X e Gen Y possono preferire la qualità e la reputazione del marchio, mentre Gen Z potrebbe essere più attratto da prodotti innovativi e alla moda. La generazione Baby Boomer potrebbe essere più incline verso prodotti e servizi che migliorano la loro qualità di vita in pensione²⁴⁸.

Il mercato del consumo cinese è anche caratterizzato da un desiderio di qualità e valore nei prodotti. C'è una tendenza crescente verso un consumo razionale, dove i consumatori stanno diventando più pragmatici e cauti nelle loro decisioni di acquisto. Questo cambiamento ha favorito i marchi nazionali, percepiti come più convenienti e meglio allineati con le abitudini dei consumatori cinesi. Inoltre, i consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze che si compiacciono, concentrandosi sulla soddisfazione fisica e spirituale e abbracciando diverse innovazioni. L'ascesa della tecnologia e dei cambiamenti nel contesto sociale hanno portato a innovazioni del modello di business, la creazione di nuovi canali di vendita al dettaglio e scenari di acquisto²⁴⁹.

Un altro aspetto critico per le aziende internazionali è la selezione geografica del mercato, considerando l'ingresso sul mercato e l'espansione in Cina. Mentre le città di primo livello come Pechino o Shanghai sono state tradizionalmente gli obiettivi primari a causa della loro elevata popolazione, della rappresentanza della classe media e del comportamento dei consumatori avanzato, il paesaggio sta cambiando. La crescita economica delle città cinesi di livello 2 e 3 le ha rese sempre più attraenti per le imprese straniere. Questi mercati emergenti offrono nuove strade di crescita, caratterizzate da minori costi operativi e da un rapido aumento del potere d'acquisto dei consumatori. Città come Tianjin, Wuhan, Chongqing, Nanchino o Xi'an, presentano forti opportunità commerciali in vari settori. La classe media in crescita in queste città sta mostrando un significativo spostamento verso il consumismo, fornendo una potenziale forza per i rivenditori in grado di sfruttare le nuove tendenze dei consumatori. In particolare, molte città di livelli inferiori stanno crescendo più rapidamente delle loro controparti di livello 1, il che indica un effetto di recupero nei mercati di consumo.

²⁴⁸ <https://www.bcg.com/publications/2023/next-chapter-in-chinese-consumer-market>

²⁴⁹ <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/consumer-business/articles/consumer-insight-2023.html>

Tuttavia, l'espansione in queste città è dotata di una propria serie di sfide. La distribuzione geografica non uniforme dei consumi della classe media significa che mentre alcune città vedono raddoppiare i consumi, altre crescono più lentamente. Inoltre, l'ambiente competitivo nelle città di livello 1, compresi i segni di saturazione del mercato e costi elevati, sta spingendo le multinazionali a esplorare le città di livello 2 e 3. Le multinazionali stanno sempre più rivalutando le loro modalità di ingresso, passando da franchising e di licenza per un maggiore controllo sulle operazioni locali, che richiede una più stretta collaborazione con i partner locali e dei governi.

Perciò comprendere la politica e le normative governative è fondamentale per il successo in questi mercati. Nonostante l'ingresso della Cina nell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio), molte industrie rimangono fortemente regolamentate, con alcuni settori off-limits o severamente limitati per le società straniere. È fondamentale per le imprese normative locali, capire quali autorità hanno la responsabilità primaria per la loro attuazione ed essere preparati per rigorose valutazioni ambientali e altri requisiti di conformità²⁵⁰²⁵¹.

Le strategie di posizionamento delle aziende internazionali nel mercato cinese comprendono diverse sfaccettature e richiedono una profonda comprensione della segmentazione del mercato, del posizionamento del marchio e delle strategie di localizzazione. Per prosperare in questo mercato, le aziende devono navigare abilmente nel panorama digitale, creare partnership strategiche locali e adattare le loro offerte per soddisfare le preferenze uniche della base di consumatori cinesi.

3.3 Consumo Digitale

Il panorama dei consumi digitali in Cina sta subendo una trasformazione significativa, che riflette l'evoluzione delle preferenze e dei comportamenti della sua vasta base di consumatori. Questo cambiamento presenta un ambiente dinamico e stimolante per le aziende internazionali che operano o entrano nel mercato cinese. Negli ultimi anni sono emerse diverse tendenze chiave che hanno ridisegnato l'approccio al marketing online e al coinvolgimento dei consumatori.

Lo spostamento verso un consumo più razionale dei consumatori cinesi dopo la pandemia segna un cambiamento significativo nel loro comportamento di acquisto. Questa tendenza riflette un allontanamento dall'acquisto impulsivo, con una maggiore enfasi sul pragmatismo e sulla razionalità nel processo decisionale. I consumatori danno sempre più priorità alla qualità e al valore del prodotto rispetto al semplice marchio o alla novità. Questo cambiamento nel comportamento dei consumatori indica un approccio più ponderato all'acquisto, in cui i consumatori soppesano le opzioni con maggiore attenzione e fanno scelte più informate. L'attenzione alla qualità e al valore dei prodotti rispetto alle decisioni d'acquisto impulsive è indice di una maturazione del mercato dei consumi in Cina. I consumatori stanno diventando più sofisticati nelle loro abitudini di acquisto e cercano prodotti che offrano la migliore combinazione di qualità e convenienza. Questa tendenza ha ovvie implicazioni per i marchi internazionali che operano in Cina, ma non denota un calo di vendite per le aziende straniere, bensì sottolineano la necessità di comprendere e adattarsi a queste mutevoli preferenze dei consumatori per rimanere competitive²⁵².

Il crescente interesse dei consumatori cinesi per le innovazioni tecnologiche come il Metaverso e le NFT indica, anche, uno spostamento verso tecnologie in grado di migliorare la qualità della vita. Questa tendenza sottolinea la crescente attenzione dei consumatori verso il modo in cui queste tecnologie emergenti possono migliorare le esperienze quotidiane, andando oltre il semplice valore di novità o di intrattenimento.

Il Metaverso, uno spazio collettivo virtuale condiviso creato dalla convergenza di realtà fisiche e digitali potenziate virtualmente, offre nuove possibilità di interazione e coinvolgimento dei

²⁵⁰ <https://www.b2binternational.com/publications/china-market-entry/>

²⁵¹ <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/multinational-retailers-quest-for-gold-in-chinas-tier-2-and-tier-3-cities/>

²⁵² <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/2023-global-consumer-trends-spotlight-on-china-market/>

consumatori. I marchi che operano in Cina stanno sfruttando questa tendenza creando esperienze virtuali immersive in linea con gli interessi dei consumatori. Ad esempio, gli showroom virtuali, gli articoli di moda digitali e le esperienze interattive dei marchi nel Metaverse offrono una nuova dimensione di coinvolgimento dei clienti che combina intrattenimento e utilità pratica²⁵³.

Allo stesso modo, gli NFT (Non-Fungible Token) stanno guadagnando terreno in quanto offrono esperienze uniche di proprietà digitale. I marchi possono sfruttare gli NFT per creare beni digitali esclusivi e collezionabili che risuonano con la base dei consumatori cinesi, sempre più digitali e attenti alla tecnologia. Questo approccio non solo consente di sfruttare il crescente mercato del collezionismo digitale, ma aumenta anche la fedeltà al marchio e il coinvolgimento attraverso esperienze digitali uniche²⁵⁴.

Tuttavia, per far sì che i marchi capitalizzino efficacemente su queste tecnologie, l'attenzione deve essere rivolta a fornire soluzioni applicative pratiche e ricche. Ciò include lo sviluppo di utilizzi di queste tecnologie che offrano vantaggi tangibili, come una maggiore produttività, una migliore qualità dei contenuti ed esperienze immersive economicamente vantaggiose. In questo modo, le aziende possono dimostrare il valore reale di questi progressi tecnologici, rendendoli più rilevanti e attraenti per i consumatori. Poiché i consumatori cinesi sono sempre più ricettivi e interessati alle innovazioni tecnologiche, i marchi devono allineare le loro strategie di conseguenza. Ciò significa non solo abbracciare queste tecnologie, ma anche concentrarsi sulla creazione di applicazioni e soluzioni pratiche che dimostrino chiari vantaggi per il consumatore. I marchi che riescono a integrare efficacemente queste tecnologie nelle loro offerte in modo da migliorare l'esperienza dei consumatori possono ottenere un significativo vantaggio competitivo nel mercato cinese in evoluzione²⁵⁵.

Il settore dell'e-commerce in Cina, il più grande mercato di e-commerce al mondo, sta esercitando un profondo impatto sulle strategie di marketing digitale delle aziende internazionali. Il mercato, che rappresenta quasi il 50% delle transazioni mondiali, ha raggiunto oltre 710 milioni di acquirenti digitali e transazioni per circa 2,29 trilioni di dollari nel 2020, con previsioni di raggiungere 3,56 trilioni di dollari entro la fine del 2024²⁵⁶. Questa crescita esplosiva offre una vasta gamma di opportunità, ma presenta anche sfide uniche per i marchi internazionali.

Una delle tendenze più significative che influenzano le strategie di marketing digitale è l'aumento di popolarità dell'e-commerce come metodo principale di acquisto. Diversamente dagli Stati Uniti, dove l'e-commerce è spesso un complemento ai negozi fisici, in Cina i produttori possono raggiungere un mercato consistente online senza aprire neanche un negozio. Questo ha portato al dominio di alcune aziende nazionali come Taobao e Tmall di Alibaba, e JD.com, che insieme detengono una quota significativa del mercato. Per le aziende internazionali, ciò significa comprendere le sfumature di queste piattaforme e adattare le proprie strategie di marketing digitale per soddisfare le preferenze degli acquirenti online cinesi²⁵⁷.

Un altro aspetto chiave che influenza le strategie di marketing è la popolarità dell'e-commerce in live streaming in Cina, dove i Key Opinion Leader (KOL) commercializzano prodotti al proprio pubblico attraverso trasmissioni video in diretta. Il rapido avanzamento e l'adozione di questa tendenza, soprattutto durante la pandemia, hanno portato a un drastico cambiamento nel modo in cui i consumatori si rapportano ai marchi. Di conseguenza, le aziende internazionali devono considerare di incorporare il live streaming e l'influencer marketing nelle loro strategie digitali per coinvolgere efficacemente il mercato cinese²⁵⁸.

²⁵³ <https://www.linkedin.com/pulse/china-metaverse-marketing-become-norm-2026-plus86/>

²⁵⁴ <https://www.brandingrecords.com/insights/how-brands-in-china-are-leveraging-nfts>

²⁵⁵ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/winning-in-china-top-priorities-for-global-apparel-and-fashion-brands>

²⁵⁶ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>

²⁵⁷ <https://business.cornell.edu/hub/2020/02/18/impact-e-commerce-china-united-states/>

²⁵⁸ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>

Inoltre, le piattaforme dei social media in Cina si sono trasformate in canali di marketing e pubblicità essenziali. Entro il 2027, si stima ci saranno più di 6 miliardi di utenti di social media a livello globale, con una porzione significativa solo in Cina. Per i brand internazionali, ciò evidenzia l'importanza di integrare i social media nelle loro strategie marketing e di sviluppare strategie che sfruttino queste piattaforme per l'acquisto diretto dei prodotti e per un maggiore coinvolgimento dei consumatori²⁵⁹.

Anche l'integrazione delle creazioni digitali basate sull'intelligenza artificiale e l'espansione del metaverso stanno trasformando in modo significativo il panorama del marketing digitale in Cina. Questo cambiamento sta ridisegnando il modo in cui le aziende si impegnano con i consumatori e presentano i loro prodotti in un mondo sempre più digitale.

La tecnologia di ricerca vocale consente agli utenti di interagire con i dispositivi e di cercare informazioni utilizzando comandi vocali e linguaggio naturale. Comprende il riconoscimento vocale, l'elaborazione del linguaggio naturale e la capacità dei dispositivi o delle applicazioni di comprendere e rispondere alle richieste vocali, contribuendo a un'esperienza d'uso comoda e a mani libere. La SEO locale è particolarmente importante nella ricerca vocale, poiché molti utenti si affidano agli assistenti vocali per trovare attività e servizi nelle vicinanze. Ottimizzando i contenuti per i termini di ricerca locali e includendo informazioni come l'indirizzo e il numero di telefono dell'azienda, è possibile aumentare le possibilità di apparire nei risultati della ricerca vocale per le query basate sulla posizione. L'ottimizzazione della ricerca vocale è il processo di ottimizzazione del vostro sito web per le query di ricerca vocale. L'obiettivo principale è quello di essere selezionati e/o letti ad alta voce dagli assistenti vocali quando gli utenti effettuano una ricerca vocale. Questi assistenti digitali includono Google Assistant, Siri di Apple, Cortana di Microsoft e Alexa di Amazon²⁶⁰.

L'impatto di AR (Realtà Aumentata) e VR (Realtà Virtuale) sul coinvolgimento dei clienti è significativo, poiché queste tecnologie stanno rivoluzionando il modo in cui le aziende interagiscono con i loro clienti. L'AR e la VR non solo migliorano l'esperienza dei clienti, ma aiutano anche le aziende a essere più visibili in mercati affollati, aumentando così la fedeltà e il coinvolgimento dei clienti, nonché i profitti delle aziende. Queste tecnologie immersive hanno superato il ruolo iniziale di gioco e intrattenimento per affermarsi nel settore immobiliare, sanitario e dell'istruzione. Offrono opportunità impareggiabili per esperienze personalizzate, campagne di marketing interattive e una migliore visualizzazione dei prodotti, rimodellando in ultima analisi i settori e le interazioni con il mondo. Abbracciando AR e VR, le aziende possono essere pioniere dell'innovazione e del coinvolgimento, promettendo prospettive entusiasmanti e relazioni durature con i loro clienti. L'integrazione di queste tecnologie nelle strategie aziendali offre una pletora di vantaggi, che vanno oltre l'intrattenimento e il gioco per offrire soluzioni immersive e interattive. AR e VR stanno trasformando il modo in cui le aziende approcciano il marketing, il coinvolgimento dei clienti e la progettazione dei prodotti, offrendo ai consumatori esperienze uniche e memorabili²⁶¹.

I chatbot dotati di intelligenza artificiale stanno rivoluzionando il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti. Forniscono risposte istantanee, raccomandazioni personalizzate e accesso rapido alle informazioni, migliorando l'esperienza del cliente e l'efficienza complessiva. Inoltre, sono disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7, consentendo ai siti web di fornire assistenza e di interagire con i clienti in qualsiasi momento, indipendentemente dalla disponibilità del personale. Integrando i chatbot in piattaforme come Facebook Messenger, le aziende possono automatizzare le domande più comuni, fornire risposte rapide e accurate, migliorando così i tempi di risposta e la soddisfazione dei clienti. Inoltre, i chatbot AI stanno migliorando continuamente, consentendo loro di avere conversazioni con i clienti più naturali e simili a quelle umane. Questa tecnologia ha il potenziale per rivoluzionare il

²⁵⁹ <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics>

²⁶⁰ <https://analyticahouse.com/blog/voice-search-optimization>

²⁶¹ <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/13/the-impact-of-ar-and-vr-on-customer-experience/?sh=58d088987c3a>

modo in cui le aziende interagiscono con i loro clienti e semplificare il loro percorso per fornire esperienze personalizzate. Se state cercando di migliorare il vostro marketing, sfruttare la potenza dei chatbot AI è una strategia preziosa da considerare²⁶².

La pubblicità iper-personalizzata, alimentata dall'intelligenza artificiale, è un altro settore in rapida evoluzione nel marketing. Gli algoritmi di IA sono in grado di prevedere i comportamenti e le intenzioni dei clienti con notevole precisione, consentendo iniziative di marketing proattive. Inoltre, le tecnologie di IA, come la generazione di linguaggio naturale, possono automatizzare i processi di creazione dei contenuti, risparmiando tempo e risorse e garantendo al contempo una distribuzione dei contenuti coerente e coinvolgente. L'intelligenza artificiale consente anche la personalizzazione in tempo reale, adattando dinamicamente i messaggi e i contenuti di marketing in base alle interazioni dei singoli clienti, migliorando l'esperienza del cliente e aumentando i tassi di coinvolgimento e di conversione. Inoltre, i chatbot e gli assistenti virtuali alimentati dall'IA stanno trasformando il servizio clienti fornendo assistenza immediata e raccomandazioni personalizzate, migliorando l'esperienza dei clienti e liberando risorse umane per compiti più complessi. Per ottenere l'iper-personalizzazione, le aziende hanno bisogno di una solida infrastruttura di dati che raccolga ed elabori efficacemente i dati dei clienti. Devono, inoltre, esplorare piattaforme e strumenti di marketing basati sull'intelligenza artificiale che offrano analisi avanzate, modellazione predittiva e capacità di personalizzazione in tempo reale. Infine, è fondamentale dare priorità alla privacy dei dati e alle pratiche etiche quando si implementa l'IA nel marketing, assicurando la conformità alle normative sulla protezione dei dati e stabilendo politiche trasparenti sulla raccolta, l'utilizzo e il consenso dei clienti²⁶³.

Gli strumenti di creazione di contenuti basati sull'intelligenza artificiale stanno rivoluzionando il processo di creazione dei contenuti, consentendo alle aziende di produrre contenuti coinvolgenti e di alta qualità in modo efficiente e su scala. Questi strumenti sfruttano l'elaborazione del linguaggio naturale e gli algoritmi di apprendimento automatico per automatizzare vari aspetti della creazione di contenuti, dalla stesura di post per blog e copy per i social media alla generazione di descrizioni di prodotti e landing page. Utilizzando gli strumenti di intelligenza artificiale, i creatori di contenuti possono snellire i loro flussi di lavoro, infondere ai loro contenuti una qualità e una rilevanza senza pari e catturare un pubblico più vasto che mai. Questi strumenti utilizzano algoritmi di apprendimento automatico per analizzare i dati provenienti da varie fonti e generare idee di contenuto in base agli input forniti dall'utente²⁶⁴.

L'automazione del marketing basata sull'intelligenza artificiale sta trasformando il panorama del marketing, consentendo una profilazione dettagliata dei clienti e strategie di marketing altamente mirate. Gli algoritmi di apprendimento automatico elaborano grandi quantità di dati per identificare modelli e tendenze, facilitando l'analisi predittiva. Ciò consente agli addetti al marketing di anticipare le esigenze dei clienti e di adattare le offerte di conseguenza, migliorando l'esperienza e il coinvolgimento dei clienti. L'automazione del marketing basata sull'intelligenza artificiale è in grado di fornire campagne personalizzate e adattate alle esigenze di ciascun individuo, con conseguenti tassi di coinvolgimento più elevati, maggiore soddisfazione dei clienti e, in ultima analisi, migliori risultati aziendali. Con la continua diffusione dell'IA nel settore del marketing, i ruoli professionali si stanno spostando ed evolvendo. Se da un lato alcuni lavori potrebbero essere automatizzati, dall'altro stanno emergendo nuovi ruoli che richiedono competenze nell'IA, nell'analisi dei dati e nell'apprendimento automatico. I professionisti del marketing dovranno rimanere aggiornati sulle ultime tecnologie ed essere disposti ad adattarsi a nuovi ruoli e responsabilità. L'integrazione dell'IA nel marketing sta trasformando rapidamente il settore, consentendo ai marchi di prendere decisioni basate sui dati e di offrire esperienze personalizzate ai clienti. L'adozione dell'automazione guidata dall'IA consente ai

²⁶² <https://aicontentfy.com/en/blog/how-chatbots-are-changing-landscape-of-ai-marketing>

²⁶³ <https://www.witanalytica.com/hyper-personalized-advertising-generative-ai/>

²⁶⁴ <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-on-content-creation-speed>

marketer di aprire la strada a un panorama di marketing più personalizzato, efficiente e coinvolgente²⁶⁵.

²⁶⁵ <https://surveysparrow.com/blog/ai-in-marketing-automation/>

3.4 Casi studio

3.4.1 TIFFANY & CO.

3.4.1.1. Introduzione a Tiffany & Co.

Tiffany & Co., nota colloquialmente come Tiffany's, è un rinomato rivenditore americano di gioielli e di oggettistica di lusso con una ricca storia che risale al XIX secolo. L'azienda è stata fondata nel 1837 da Charles Lewis Tiffany a New York. Nato come "emporio di cancelleria e oggettistica", il negozio fu inizialmente finanziato con un modesto anticipo di 1.000 dollari dal padre di Charles Tiffany, ricavato dai profitti di un cotonificio. Questo umile inizio segnò l'inizio di un'eredità che sarebbe cresciuta fino a diventare sinonimo di lusso, stile ed eccezionale maestria. Il negozio fu uno dei primi dell'epoca a marcare i prezzi delle merci per evitare di contrattare e accettava solo pagamenti in contanti, non consentendo acquisti a credito. Queste pratiche sottolineavano l'impegno del marchio per la trasparenza e l'integrità delle sue operazioni.

Nel 1845, Tiffany & Co. introdusse il primo catalogo di vendita per corrispondenza negli Stati Uniti, noto come "Blue Book". Questa pubblicazione divenne un simbolo della vasta e squisita collezione di gioielli d'alta moda dell'azienda. Nel corso degli anni l'azienda ha raccolto consensi per la sua alta gioielleria, in particolare per i suoi pezzi in argento e diamanti. La reputazione del marchio si è ulteriormente consolidata con l'introduzione di prodotti iconici e innovazioni, come l'incastonatura Tiffany per gli anelli solitari con diamanti nel 1886. Questa incastonatura ha rivoluzionato il mercato degli anelli di fidanzamento, sollevando il diamante dal cinturino ed esaltando la brillantezza e il fuoco della pietra.

Nel corso della sua storia, Tiffany & Co. è stata associata a numerosi eventi e personaggi di alto profilo. È stata una meta per l'élite di New York e ha sviluppato un'identità di design unica, che è valsa a Charles Tiffany il soprannome di "Re dei diamanti". L'azienda ha svolto un ruolo importante anche durante la Guerra Civile, fornendo all'esercito dell'Unione spade, bandiere e strumenti chirurgici²⁶⁶.

Nel XX secolo, Tiffany & Co. ha continuato a crescere e a innovare, trasferendo nel 1940 il suo flagship store nell'attuale sede all'angolo tra la 57a Strada e la Fifth Avenue a New York. Il negozio ha acquisito ulteriore fama grazie alla sua apparizione nell'iconico film del 1961 "Colazione da Tiffany"²⁶⁷. L'azienda ha anche collaborato con designer di gioielli visionari come Elsa Peretti o Paloma Picasso, che hanno portato le loro visioni artistiche uniche nelle collezioni di Tiffany. L'iconicità del brand è dovuta anche alla "Tiffany Blue Box": le scatole in cui sono protetti i loro gioielli sono di un azzurro divenuto marchio registrato dall'azienda Pantone con il nome "1837 Blue"²⁶⁸.

Tiffany & Co. ha conquistato una posizione formidabile nel settore del lusso, soprattutto dopo l'acquisizione da parte di LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton nel 2021. Questa mossa strategica ha contribuito in modo significativo alla crescita di LVMH, facendo di Tiffany & Co. un attore di primo piano nel settore della gioielleria ed elevando la sua posizione a livello globale. Con l'acquisizione, Tiffany & Co. è diventato il secondo marchio di LVMH, con un fatturato di 6 miliardi di dollari nel 2021. Questa notevole performance testimonia la forte presenza sul mercato e il valore del marchio Tiffany nel segmento del lusso. Il successo del marchio sotto la proprietà di LVMH è in parte attribuito a una rinnovata strategia di marketing che pone maggiore enfasi sui social media e sulle sponsorizzazioni delle celebrità. Questo approccio ha permesso a Tiffany & Co. di entrare efficacemente in contatto con i consumatori più giovani, una categoria demografica chiave nel

²⁶⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Tiffany_%26_Co.

²⁶⁷ <https://www.sothebys.com/en/articles/the-brilliant-history-of-tiffany-and-co-jewelry>

²⁶⁸ <https://www.lvmh.it/le-maison/orologi-e-gioielleria/tiffany-co/#:~:text=Un%20commerciante%20con%20un%20grande,brand%20come%20lo%20conosciamo%20oggi.>

mercato del lusso. Ad esempio, la campagna "About Love" con Beyoncé e Jay-Z non solo ha rafforzato l'appeal del brand nei confronti di un pubblico più giovane, ma lo ha anche allineato con le tematiche sociali, in particolare negli Stati Uniti. Questa campagna è un esempio di come Tiffany & Co. abbia adattato le proprie strategie di marketing per rispondere ai temi della società contemporanea e agli interessi dei consumatori.

Tiffany & Co. ha registrato una forte crescita anche nel segmento dell'alta gioielleria, con un raddoppio dei ricavi grazie al successo di eventi e campagne di marketing. Il marchio ha avuto particolare successo con la nuova collezione di bracciali Lock e con il rinnovamento dei suoi flagship store, tra cui l'iconico negozio della Fifth Avenue a New York. Queste iniziative dimostrano l'impegno di Tiffany per l'innovazione e l'espansione nel mercato del lusso, allineandosi alle più ampie tendenze del settore verso la presenza digitale e la sostenibilità²⁶⁹.

Nonostante questi successi, Tiffany & Co. deve affrontare la sfida di continuare ad attrarre le giovani generazioni in un'economia in ripresa. Sebbene il marchio abbia fatto passi da gigante nell'attrarre un pubblico più giovane, deve trovare un equilibrio con il mantenimento dei suoi valori fondamentali e dell'attrattiva esercitata sulla sua base di clienti tradizionali. La strategia del marchio per ampliare il proprio appeal comprende l'analisi di diverse categorie di prodotti dal punto di vista dei prezzi e la determinazione dei prodotti vincenti per sviluppare operazioni con i consumatori più giovani.

Nel complesso, l'integrazione di Tiffany & Co. nel portafoglio di LVMH e i suoi sforzi di marketing strategico hanno rafforzato la sua posizione nel settore del lusso. L'attenzione del marchio verso una base di consumatori diversificata, insieme al suo impegno per l'innovazione e la sostenibilità, lo posiziona bene per il continuo successo nel mercato del lusso in continua evoluzione. Oggi l'azienda rimane un simbolo di lusso e stile, noto per le sue squisite collezioni di gioielli, per l'iconica Tiffany Blue Box e per la sua duratura eredità nel mondo dell'alta gioielleria e dei beni di lusso²⁷⁰.

3.4.1.2. Influenza della cultura cinese nel marketing di Tiffany and Co.

Tiffany & Co. ha fatto il suo ingresso ufficiale nel mercato cinese nel 2001, segnando una significativa espansione della sua presenza globale. Tuttavia, solo nel 2007 Tiffany ha aperto un proprio negozio in Cina. Da allora, la Cina è cresciuta fino a diventare il secondo mercato più grande per il marchio Tiffany dopo gli Stati Uniti, a dimostrazione del successo della penetrazione e dell'accettazione del marchio nel mercato cinese del lusso.

L'ingresso di Tiffany & Co. nel mercato cinese è stata una parte importante della sua strategia per capitalizzare il mercato del lusso in rapida crescita in Asia. Questa mossa è stata una risposta strategica all'economia cinese in espansione e al crescente potere d'acquisto dei consumatori della classe media e alta. Le caratteristiche uniche del mercato cinese hanno presentato sia opportunità che sfide che Tiffany & Co. ha affrontato con un approccio mirato.

Gli aspetti chiave della strategia di Tiffany si sono concentrati nel catturare l'interesse delle giovani generazioni, sempre più influenti nel mercato del lusso. Il marchio ha sfruttato il marketing digitale e le piattaforme dei social media, che sono fondamentali per raggiungere e coinvolgere questa fascia demografica in Cina. Anche le collaborazioni con personaggi famosi e influencer cinesi, così come la partecipazione a eventi culturalmente significativi, hanno giocato un ruolo cruciale nel rafforzare l'appeal e la visibilità del marchio sul mercato.

Dall'acquisizione da parte di LVMH nel 2021, Tiffany & Co. ha registrato una crescita sostanziale delle vendite in Cina. Il marchio ha identificato la Cina come un fattore chiave nella sua strategia di espansione globale. Questa traiettoria di crescita riflette la crescente importanza di Tiffany nel mercato cinese del lusso. Il fatturato del marchio di alta gioielleria è raddoppiato nel 2022,

²⁶⁹ <https://www.euromonitor.com/article/why-the-acquisition-of-tiffany--co-is-important-for-lvmh>

²⁷⁰ <https://www.thedrum.com/news/2022/02/18/can-tiffany-s-pursuit-younger-shoppers-maintain-its-growth-recovering-economy>

sottolineando la sua crescente importanza nel lucrativo settore del lusso cinese. Con oltre 40 negozi in tutta la Cina continentale, Tiffany & Co. sta espandendo rapidamente la sua presenza nel Paese. L'approccio di Tiffany & Co. al mercato cinese ha incluso collaborazioni con rinomati artisti e celebrità cinesi, che hanno un'ottima risonanza sul pubblico locale. L'azienda ha disegnato collezioni esclusive specificamente per il mercato cinese e ha fatto un forte ingresso nell'e-commerce, utilizzando piattaforme come Tmall per raggiungere un pubblico più ampio. Il marchio enfatizza le pratiche sostenibili, in sintonia con la crescente coscienza ecologica, ma anche nazionalista del Guócháo, dei consumatori cinesi. Inoltre, Tiffany crea campagne speciali in occasione di feste cinesi come il Capodanno Lunare e il Singles' Day, e le celebrità cinesi di alto profilo sono state fondamentali per amplificare l'appeal del marchio²⁷¹.

L'adattamento di Tiffany & Co. al mercato locale è stato la chiave del suo successo in Cina. L'approccio dell'azienda ha incluso l'adozione di strategie in grado di entrare in sintonia con i consumatori cinesi, come l'introduzione di modelli di gioielli che rispondono ai gusti locali e l'impegno in eventi e mostre culturalmente significativi.

Inoltre, il marchio ha sfruttato strategicamente i canali di marketing e di vendita più diffusi in Cina. Per esempio, Tiffany & Co. utilizza attivamente WeChat, una delle piattaforme di social media più popolari in Cina per il marketing, per migliorare il coinvolgimento dei clienti e anche per facilitare le vendite. Questa strategia digitale ha permesso a Tiffany di attingere efficacemente alla base di consumatori cinesi esperti di tecnologia e socialmente connessi.

Tiffany & Co. si è impegnata con successo nel mercato cinese, anche, attraverso collaborazioni ed eventi di alto profilo. Il marchio ha coinvolto celebrità e personaggi famosi nelle sue campagne di marketing e nei suoi eventi, aumentando in modo significativo il suo appeal e la sua visibilità in Cina. Queste collaborazioni sono state fondamentali per mettere in contatto il marchio con un pubblico più ampio e diversificato, compresi i consumatori più giovani, sempre più influenti nel mercato del lusso. Le sfide che Tiffany ha dovuto affrontare per adattarsi a questo mercato sono state quelle di navigare in un panorama culturale diverso e in aspettative dei consumatori diverse da quelle del suo tradizionale mercato occidentale. L'adattamento a queste differenze ha richiesto una comprensione approfondita della cultura, del comportamento e delle preferenze dei consumatori cinesi, che Tiffany ha affrontato allineando la messaggistica del marchio e l'offerta di prodotti ai gusti e alle sensibilità locali.

L'attenzione strategica di Tiffany & Co. verso i millennial nel mercato cinese riflette la comprensione delle dinamiche in evoluzione del consumo dei marchi di lusso. I millennial, con le loro preferenze di consumo uniche e i loro comportamenti digitali, hanno modificato il panorama del coinvolgimento dei marchi di lusso. Riconoscendo ciò, Tiffany si è concentrata sull'ottimizzazione della propria strategia di marca per comunicare efficacemente e stabilire connessioni emotive con questo gruppo demografico chiave. L'approccio del marchio per risuonare con la generazione più giovane in Cina consiste nell'abbracciare la modernità nelle sue linee di prodotti, che sono caratterizzate da design tridimensionali, diversi e innovativi. Questa strategia riflette il riconoscimento della propensione dei millennial per prodotti unici e personalizzati che si distinguono nel mercato del lusso. Il marchio si è anche concentrato sulla creazione di esperienze all'interno dei negozi che soddisfano il desiderio di questo gruppo di fare acquisti esperienziali e coinvolgenti. Questi sforzi mirano a costruire un rapporto più profondo e significativo con i consumatori millennial, garantendo la fedeltà e l'affinità con il marchio²⁷².

Il successo di Tiffany & Co. in Cina, testimoniato dalla forte performance di nuove collezioni come la collezione di bracciali Lock ad esempio, evidenzia il solido posizionamento del marchio sul mercato della regione. La popolarità di queste collezioni tra i consumatori cinesi testimonia la profonda

²⁷¹<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/lvmh-zeros-china-global-tiffany-co-overhaul-2023-04-27/>

²⁷² <https://daxueconsulting.com/tiffany-co-china/>

comprensione di Tiffany del mercato e la sua capacità di innovare mantenendo lo status di marchio di lusso. Il successo della collezione di bracciali Lock è particolarmente significativo in quanto rappresenta una miscela di eleganza classica di Tiffany con elementi di design contemporaneo che si rivolgono al consumatore moderno. Questo approccio si allinea bene con i gusti in evoluzione del mercato cinese del lusso, dove i consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze di lusso uniche e personalizzate. Inoltre, la performance delle altre linee di prodotti Tiffany in Cina sottolinea ulteriormente la sua forte presenza sul mercato. Offrendo una gamma diversificata di prodotti che soddisfano le varie preferenze dei consumatori, Tiffany ha ampliato efficacemente il proprio appeal su diversi segmenti del mercato del lusso. Questa strategia non solo contribuisce ad attrarre una base di clienti più ampia, ma anche a rafforzare la posizione del marchio come leader nel settore della gioielleria di lusso.

L'attenzione dell'azienda per il miglioramento dell'esperienza del cliente è fondamentale per la sua strategia in Cina. Il marchio ha investito nel rinnovamento dei suoi flagship store e nell'ottimizzazione della sua presenza digitale, assicurando che le esperienze di acquisto sia in negozio che online riflettano l'impegno del marchio per il lusso e l'eccellenza. Questi sforzi sono fondamentali per mantenere la fedeltà dei clienti e attrarre nuovi consumatori in un mercato altamente competitivo²⁷³.

Una componente chiave della strategia di Tiffany in Cina è la creazione di esperienze di acquisto speciali nei suoi negozi offline. A partire dal 2021, il marchio ha oltre 30 negozi in tutta la Cina, che coprono la maggior parte delle città di primo e secondo livello, e continua a espandersi in altre località. Ad esempio, nel 2018 Tiffany ha aperto a Hong Kong un negozio di nozze limitato, che offre servizi di personalizzazione degli anelli di diamanti, rispondendo alla crescente domanda di esperienze di lusso personalizzate. Infatti il servizio "My Tiffany" consente un elevato grado di personalizzazione, permettendo ai clienti di scegliere tra diversi diamanti, montature, metalli e persino di aggiungere incisioni personali, in linea con la crescente domanda del mercato locale di esperienze di lusso su misura.

La strategia di espansione dell'azienda in Cina prevede anche un aumento dell'offerta di gioielli nei negozi del continente. Questo cambiamento risponde all'evoluzione dei modelli di consumo: i consumatori locali, che prima si recavano a Hong Kong per acquistare beni di lusso, ora spendono sempre di più a livello locale. Tiffany ha in programma l'apertura di nuovi negozi a Pechino e Shanghai, in luoghi privilegiati per lo shopping di lusso, e l'introduzione del concetto di Blue Box Cafe a Hong Kong e nel nuovo flagship store di Shanghai. Queste mosse fanno parte della strategia di Tiffany per rafforzare la sua presenza nel mercato del lusso in Cina e soddisfare le preferenze dei consumatori locali²⁷⁴.

L'ingresso e l'espansione di Tiffany & Co. nel mercato cinese rappresentano una miscela magistrale di adattamento strategico e di marketing innovativo, creato su misura per le esigenze e le preferenze uniche dei consumatori cinesi. Il successo dell'ingresso del marchio in questo mercato sottolinea l'importanza di comprendere e rispettare le sfumature culturali e l'evoluzione dei gusti dei consumatori locali.

Integrando il suo storico patrimonio con le moderne tecniche di marketing, Tiffany & Co. è riuscita a entrare in contatto con un'ampia gamma di consumatori in Cina, dimostrando una profonda comprensione delle dinamiche del mercato. Il successo di Tiffany & Co. in Cina testimonia la capacità del marchio di bilanciare innovazione e tradizione, offrendo prodotti ed esperienze che si rivolgono sia al patrimonio che alle aspirazioni dei consumatori cinesi. Di conseguenza, l'azienda, non solo ha rafforzato la sua posizione nel competitivo panorama del lusso cinese, ma ha anche creato un precedente per il modo in cui i marchi internazionali del lusso possono navigare e crescere con successo in questo importante mercato.

²⁷³<https://www.voguebusiness.com/fashion/the-it-bangle-battle-can-the-tiffany-lock-challenge-the-cartier-love>

²⁷⁴<https://rapaport.com/news/tiffany-co-expanding-in-china/>

3.4.1.3. Campagne di successo

Le campagne di marketing di Tiffany & Co. in Cina hanno avuto particolare successo grazie all'efficace incorporazione di elementi culturali cinesi e alla risonanza con il pubblico locale. Il marchio ha adattato le sue campagne per allinearsi ai valori culturali e alle preferenze dei consumatori cinesi, rispettando la filosofia del Guócháo e rafforzando il suo legame con il mercato. Uno degli aspetti chiave delle campagne di Tiffany in Cina è stato, infatti, l'utilizzo di simboli e motivi culturali significativi per i consumatori cinesi. Questo approccio ha aiutato l'azienda a creare un legame emotivo più profondo con il suo pubblico. Le campagne di Tiffany hanno spesso celebrato le tradizioni e le feste cinesi, cosa che è stata apprezzata dai consumatori locali.

Inoltre, le collaborazioni del marchio con celebrità e influencer cinesi sono state determinanti per il successo di queste campagne. Queste collaborazioni non solo hanno aumentato la visibilità del marchio, ma hanno anche conferito alle campagne di Tiffany un tocco di autenticità locale, rendendole più relazionabili ai consumatori cinesi. Gli sforzi di Tiffany nel marketing digitale, in particolare su piattaforme popolari in Cina come Weibo e WeChat, hanno giocato un ruolo cruciale. Le campagne digitali del marchio sono state realizzate per attirare il pubblico cinese esperto di tecnologia e connesso al digitale, spesso con elementi interattivi e storytelling che risuonano con la generazione più giovane²⁷⁵.

Tiffany & Co. ha utilizzato strategicamente i Key Opinion Leader (KOL) nelle sue iniziative di marketing in Cina, riconoscendo l'influenza significativa che queste personalità esercitano sulle preferenze dei consumatori della regione. La collaborazione del marchio con giovani attori e idoli popolari, come Yi Yanqianxi, si è rivelata particolarmente efficace nella promozione dei prodotti Tiffany, portando a campagne di marketing di successo e a cifre di vendita notevoli. Queste collaborazioni evidenziano il potere di far leva su personaggi noti per ottenere una risonanza con il pubblico di riferimento e per stimolare il coinvolgimento del marchio nel mercato cinese.

A giugno del 2021, Tiffany & Co. ha annunciato l'attore come nuovo portavoce del marchio, una mossa che si allinea con la strategia di marketing digitale e omnichannel volta a penetrare il mercato cinese, in particolare rivolgendosi alla fascia demografica dei millennial. La collaborazione con Yi Yanqianxi fa parte degli sforzi più ampi di Tiffany per creare un'atmosfera di risonanza intorno ai suoi prodotti e coinvolgere i consumatori attraverso vari canali, tra cui le piattaforme di social media come WeChat, che è essenziale per raggiungere il pubblico cinese a causa delle restrizioni di accesso a Internet nel paese.

Infatti l'influenza di Yi Yanqianxi va oltre le campagne promozionali, la sua associazione con marchi di lusso come Tiffany & Co. ha dimostrato il suo forte valore commerciale. Nel 2020 si è classificato al primo posto nella "Forbes China Celebrity List" grazie alla sua influenza e al suo valore commerciale. Il suo passaggio ad ambasciatore globale del marchio Tiffany all'inizio dell'anno ha segnato un nuovo livello di valore commerciale, collocandosi al primo posto tra gli attori nati dopo il 2000 in termini di valore commerciale²⁷⁶.

²⁷⁵ <https://rapaport.com/news/tiffany-co-expanding-in-china/>

²⁷⁶ <https://etailwest.wbresearch.com/blog/how-tiffany-co-is-still-a-diamond-digital-marketer>



Yi Yangqianxi in a Tiffany campaign. Tiffany & Co. Fonte: Weibo

Nel Febbraio del 2023, invece, Tiffany ha rilasciato una sua nuova collezione che ha chiamato “Ties the knot”, formato da linee eleganti che si intrecciano con angoli frastagliati. E’ composta da collane, ciondoli, orecchini e anelli tutti in oro giallo e rosa 18 carati. Il pezzo più importante della collezione, però, è un girocollo con doppio incrocio con incastonati 300 diamanti. Ciò che ha reso la nuova campagna speciale è stata la scelta della nuova testimonial: Eileen Gu. Durante le Olimpiadi invernali di Pechino sotto la maglia nazionale cinese ha vinto una medaglia d’oro e una d’argento, diventando la più giovane campionessa olimpica di sempre nel freestyle. Dopo questi, e altri grandi successi il Time l’ha collocata tra le persone più influenti del 2022.

Già durante i Giochi Olimpici l'atleta era stata vista indossare i gioielli della maison, portando traffico di utenze molto alto nel sito ufficiale del brand. Proprio il 23 Febbraio, con la fine della cerimonia di chiusura delle Olimpiadi, Tiffany ha rilasciato la compagna pubblicitaria con la campionessa e la nuova collezione di gioielli. Ha riscontrato fin da subito un grandissimo successo, con condivisioni su tutte le piattaforme social cinesi, su weibo, ad esempio, ha raccolto oltre 20 milioni di visualizzazioni in soli due giorni²⁷⁷.

In questo caso oltre che ad aumentare il coinvolgimento online, la campionessa ha aiutato l'azienda a diversificare e ampliare il raggio di connessioni. Inoltre, grazie al suo background e a ciò che lei rappresenta per la sua nazione, hanno consolidato la partnership nel mercato cinese, che è in continua evoluzione. È una dimostrazione al mondo della grandezza della Cina, oltre che della sua tradizione, c'è anche la modernità, i giovani cinesi si possono identificare in lei ed esserne esserne orgogliosi.

L'impegno di Tiffany & Co. con gli influencer virtuali segna un cambiamento significativo nelle strategie di marketing del settore del lusso. La collaborazione del marchio con AYAYI, il primo "meta-umano" lanciato in Cina da Ranmai Technology, è un ottimo esempio di questo approccio innovativo. AYAYI, che ha debuttato nel maggio 2021, ha ottenuto un notevole seguito su piattaforme di social media come Weibo e Xiaohongshu, vantando oltre 790.000 follower. La collaborazione di AYAYI con Tiffany & Co. ha riguardato la promozione della collezione Knot, a testimonianza della crescente accettazione ed efficacia degli influencer virtuali nelle campagne di marketing. L'uso di influencer virtuali come AYAYI consente ai marchi di creare una narrazione e una personalità controllate che possono essere adattate a specifici obiettivi di marketing e a un pubblico target.

L'ascesa degli influencer virtuali arriva in un momento in cui la Cina ha visto una crescita non indifferente sull'industria dell'intrattenimento, spingendo i marchi a esplorare vie di marketing alternative. Gli influencer virtuali offrono una soluzione unica, fornendo un approccio privo di rischi e

²⁷⁷<https://jingdaily.com/tiffany-knot-collection-eileen-gu/>

incentrato sul marchio, che può essere particolarmente attraente per i gruppi demografici più giovani che si trovano a proprio agio con le interazioni digitali e il concetto di metaverso²⁷⁸. Inoltre, il successo degli influencer virtuali si riflette anche nei loro tassi di coinvolgimento, che sono risultati quasi tre volte superiori a quelli delle loro controparti reali. Ciò indica un'opportunità significativa per i marketer del lusso di innovare e rimanere all'avanguardia in un panorama digitale in rapida evoluzione²⁷⁹.



Tiffany & Co. ha collaborato con l'influencer virtuale cinese AYAYI per promuovere la collezione Knot.

Nel 2020 l'introduzione da parte di Tiffany & Co. di un set di lusso per il Mahjong testimonia di nuovo il profondo impegno del marchio nei confronti della cultura cinese e il suo rispetto, unendo la ricca eredità di un gioco tradizionale con la squisita maestria e l'estetica per cui Tiffany è rinomata. Questa iniziativa è particolarmente significativa data l'importanza culturale e storica del Mahjong in Cina, un gioco che ha superato le sue origini per diventare un passatempo amato e un simbolo di connessione sociale tra le generazioni.

Il Mahjong, nato in Cina nel XIX secolo, è più di un semplice gioco: è un'istituzione culturale. Giocato da quattro partecipanti, il gioco implica abilità, strategia e un certo grado di probabilità, con i giocatori che combinano le tessere per formare specifici set e coppie. Si ritiene che le sue radici risalgano alla dinastia Ming, riflettendo una ricca storia che ha intessuto il Mahjong nel tessuto della società cinese. Nonostante sia stato messo al bando durante i primi anni della Repubblica Popolare Cinese a causa della sua associazione con il gioco d'azzardo, il Mahjong ha resistito, riemergendo durante la Rivoluzione Culturale e ottenendo il riconoscimento di sport nazionale regolato dalle Regole Internazionali Ufficiali. Questa resilienza sottolinea il ruolo integrale del Mahjong nella cultura cinese, che funge da ponte tra passato e presente.

Il set da mahjong di Tiffany & Co. racchiuso in un'iconica scatola di pelle di colore blu Tiffany, è un chiaro riferimento all'identità di lusso del marchio e al contempo un omaggio al gioco tradizionale cinese. Il set comprende una base di gioco in legno di noce e quattro dadi d'argento, oltre ad altri componenti di alta qualità, che elevano l'esperienza del Mahjong a nuovi livelli di lusso e raffinatezza. Questo prodotto non è un semplice set da gioco, ma un artefatto culturale che coniuga l'estetica orientale con l'alta moda, esprimendo in modo profondo l'impegno di Tiffany a onorare le tradizioni dei mercati in cui opera.

²⁷⁸ <https://retailinasia.com/in-trends/tiffany-co-partners-with-virtual-influencer-ayayi/>

²⁷⁹ <https://www.campaignasia.com/article/kols-are-dead-long-live-the-virtual-influencer/478352>



Mahjong Set, Tiffany & Co. Fonte: X

Sebbene Tiffany & Co. sia riconosciuta come un marchio di lusso al di fuori della portata della popolazione, la creazione del set da Mahjong è significativa per il suo valore simbolico. Trasmette un messaggio di apprezzamento culturale e di inclusione, dimostrando gli sforzi del marchio per entrare in contatto con i consumatori cinesi a un livello più profondo. Integrando l'essenza storica e culturale del Mahjong con la sensibilità di Tiffany per l'alta moda, il marchio rafforza la sua rilevanza e il suo appeal sul mercato cinese.

Il set da mahjong di Tiffany & Co., come le altre campagne pubblicitarie, sono ottimi esempi di come i marchi del lusso possano confrontarsi con le tradizioni culturali in modo significativo. Riflettono un approccio ponderato alla creazione e alla presentazione del prodotto che rispetta e celebra il patrimonio culturale di un mercato chiave. Grazie a queste iniziative, Tiffany & Co. non solo arricchisce la sua offerta di prodotti, ma approfondisce anche il suo legame con i consumatori, mostrando un modello di sensibilità culturale e di innovazione nel settore del lusso.

Nel complesso, l'approccio di Tiffany & Co. in Cina testimonia la capacità del marchio di intrecciare la propria eredità con le preferenze in evoluzione dei consumatori cinesi. Abbracciando le strategie di marketing digitale e comprendendo le sfumature uniche del comportamento dei consumatori cinesi, Tiffany & Co. è riuscita a brillare in questo vivace mercato.

3.4.2. AIRBNB

3.4.2.1. Introduzione a Airbnb

Airbnb, fondata nel 2007 da Brian Chesky e Joe Gebbia, è cresciuta da una semplice idea per aiutare a pagare l'affitto a un fenomeno globale che ha rimodellato il settore dei viaggi e dell'ospitalità. Il viaggio dell'azienda è iniziato quando Chesky e Gebbia, che avevano difficoltà a pagare l'affitto del loro appartamento a San Francisco, hanno deciso di affittare materassi ad aria nel loro salotto ai partecipanti di una conferenza locale, fornendo loro anche la colazione. La loro idea ha rapidamente guadagnato consensi. Nel febbraio 2008, Nathan Blecharczyk, laureato ad Harvard e architetto tecnico, si è unito a loro come terzo co-fondatore, portando al lancio ufficiale di Airbnb.com nell'agosto 2008. Inizialmente il sito si rivolgeva a conferenze ed eventi, offrendo un'alternativa agli hotel esauriti. Tuttavia, i fondatori si sono presto resi conto del potenziale più ampio della loro piattaforma.

I primi tempi sono stati difficili. I fondatori hanno avuto difficoltà ad attirare utenti e finanziamenti. Per raccogliere capitali, hanno creato dei cereali in edizione speciale, "Obama O's" e "Cap'n McCain's", durante le elezioni presidenziali del 2008. Questo approccio creativo li ha aiutati a finanziare la loro startup nelle sue fasi iniziali. Tuttavia, un investimento di 20.000 dollari da parte del venture capitalist Paul Graham nel 2009 ha segnato l'inizio di una svolta per Airbnb. Con l'espansione di Airbnb a livello internazionale e l'aggiunta di nuove funzionalità come i profili degli utenti e un sistema di recensioni, il design facile da usare della piattaforma e le esperienze uniche che offriva hanno permesso di guadagnare popolarità sia tra i viaggiatori che tra gli host.

Nel 2011, Airbnb ha raggiunto il traguardo di un milione di prenotazioni. Questo successo, tuttavia, non è stato privo di sfide. L'azienda ha dovuto affrontare ostacoli normativi in diverse città e ha dovuto superare le complesse leggi in materia di alloggi e le resistenze del settore alberghiero tradizionale. Nonostante queste sfide, però, Airbnb ha continuato a innovare e a crescere. Nel 2016 ha introdotto le esperienze, consentendo ai locali di offrire attività e tour, espandendo così il suo modello di business al di là degli alloggi. Negli ultimi anni, Airbnb si è concentrato sul diventare più inclusivo e sostenibile, affrontando questioni come la discriminazione sulla piattaforma e l'impatto ambientale del turismo²⁸⁰.

Con la sua crescita, Airbnb ha incontrato problemi normativi in diverse città e Paesi, con leggi locali che a volte rendono difficile per gli host affittare legalmente le loro proprietà. Nonostante questi ostacoli, Airbnb si è concentrata sul miglioramento dell'esperienza utente e sulla costruzione di un forte senso di comunità tra i suoi utenti. L'azienda enfatizza le esperienze personalizzate degli ospiti e incoraggia gli host a fornire raccomandazioni locali, promuovendo un senso di appartenenza e di fedeltà tra i suoi utenti.

Oggi la piattaforma comprende un'ampia gamma di alloggi, da appartamenti e case a soggiorni unici come case sugli alberi e igloo, in oltre 220 Paesi e regioni. Questa diversificazione ha aiutato Airbnb ad attrarre un pubblico più ampio e a consolidare la sua posizione di leader nel settore dei viaggi.

Nel 2020, la pandemia COVID-19 ha rappresentato una sfida significativa per l'industria dei viaggi, compresa Airbnb. L'azienda ha dovuto prendere decisioni difficili, tra cui il licenziamento di una parte significativa della sua forza lavoro. Tuttavia, Airbnb si è adattata concentrandosi su soggiorni locali e a lungo termine, rispondendo al cambiamento della natura del lavoro e dei viaggi durante la pandemia. Nel Dicembre dello stesso anno, però, Airbnb è stata quotata in borsa, segnando una tappa importante nella sua storia. L'IPO (Offerta Pubblica Iniziale) è stata un successo, riflettendo la resilienza dell'azienda e la continua richiesta di esperienze di viaggio uniche.

²⁸⁰ <https://www.igms.com/who-are-the-airbnb-founders/>

L'aggressiva espansione internazionale di Airbnb è stata un fattore chiave del suo successo, consentendo all'azienda di accedere a nuovi mercati e di diversificare i flussi di entrate. Oggi Airbnb è valutata oltre 100 miliardi di dollari e ha avuto un impatto significativo sul settore dei viaggi e dell'ospitalità, sfidando le catene alberghiere tradizionali e contribuendo all'ascesa della sharing economy.

Nonostante il successo, Airbnb ha dovuto affrontare critiche, tra cui quelle relative al servizio clienti, al controllo della qualità e all'impatto sui mercati immobiliari locali. Uno studio su oltre 125.000 reclami di Airbnb su Twitter ha rilevato che il 72% era legato a un servizio clienti scadente, evidenziando la difficoltà della piattaforma nel controllo della qualità e nella supervisione. Inoltre, la rapida crescita dell'azienda ha sollevato preoccupazioni circa il suo effetto sull'accessibilità abitativa e la trasformazione di quartieri residenziali in alloggi turistici²⁸¹.

Il viaggio di Airbnb da un bed-and-breakfast improvvisato a San Francisco a un gigante globale dei viaggi e dell'ospitalità è una testimonianza del potere dell'innovazione e della sharing economy. Sebbene l'azienda continui ad affrontare sfide, tra cui il controllo normativo e la concorrenza, la sua attenzione alla creazione di comunità, all'esperienza degli utenti e all'espansione internazionale l'ha posizionata per un continuo successo nel settore dei viaggi in continua evoluzione.

3.4.2.2. Influenza della cultura cinese nel marketing di Airbnb

L'ingresso di Airbnb nel mercato cinese e il suo adattamento al contesto culturale locale e alle preferenze dei consumatori è un notevole caso di studio di strategia aziendale internazionale. La Cina, con il suo mercato dei viaggi vasto e in rapida crescita, ha presentato sia immense opportunità che sfide uniche per Airbnb. L'approccio dell'azienda per stabilire un punto d'appoggio in Cina ha comportato diverse fasi chiave.

L'avventura di Airbnb nel mercato cinese ha comportato un approccio sfumato e strategico, incentrato principalmente sulla localizzazione della sua piattaforma per risuonare con il contesto culturale e le preferenze dei consumatori cinesi. Comprendendo l'importanza della rilevanza culturale, Airbnb ha intrapreso l'importante compito di tradurre il suo sito web e la sua applicazione mobile in mandarino. Questo passo è stato cruciale, poiché la lingua è un aspetto chiave dell'esperienza dell'utente, soprattutto in un mercato in cui la conoscenza dell'inglese varia.

Inoltre, Airbnb ha integrato nella sua piattaforma i sistemi di pagamento cinesi più diffusi, come Alipay e WeChat Pay. Questa integrazione è stata fondamentale in un mercato in cui i pagamenti digitali non sono solo preferiti, ma fanno parte della vita quotidiana della maggior parte dei consumatori cinesi. Questi metodi di pagamento sono profondamente radicati negli ecosistemi dell'e-commerce e dei social media cinesi, rendendo la loro inclusione un fattore critico per il successo di Airbnb nella regione²⁸².

L'azienda ha adattato l'interfaccia utente della sua piattaforma per allinearsi alle preferenze locali. Il design dell'interfaccia utente può influenzare in modo significativo l'esperienza dell'utente e le preferenze possono variare notevolmente da una cultura all'altra. Adattando la propria interfaccia ai gusti e alle abitudini degli utenti cinesi, Airbnb ha dimostrato il proprio impegno nel fornire un'esperienza senza soluzione di continuità e rilevante a livello locale. Questo adattamento è stato fondamentale per garantire l'attrattiva della piattaforma sul mercato cinese, dove le aspettative e i comportamenti digitali possono essere molto diversi da quelli occidentali²⁸³.

Grazie a questi sforzi, Airbnb ha dimostrato di comprendere chiaramente l'importanza dell'adattamento culturale nel business internazionale. Il loro approccio è andato oltre la semplice traduzione, comprendendo una più profonda integrazione nelle abitudini e nelle preferenze digitali dei

²⁸¹ <https://www.nerdwallet.com/article/travel/airbnb-terrible>

²⁸² <https://www.johncoogan.com/how-airbnb-manages-to-do-business-in-china/>

²⁸³ <https://www.unitedlanguagegroup.com/blog/airbnb-localization-strategy>

consumatori cinesi. Questa strategia è stata un passo fondamentale nel percorso di Airbnb per stabilire una forte presenza nel competitivo e unico mercato cinese.

Nel 2016, come parte della sua espansione nel mercato cinese, Airbnb ha fatto una mossa strategica per creare un'entità cinese separata, nota come Airbnb China. Questa decisione ha rappresentato un momento cruciale nel percorso di Airbnb, riflettendo il suo impegno a diventare un attore significativo nel settore dei viaggi e degli alloggi in Cina. Stabilire un'entità locale non è stata solo una decisione commerciale, ma una necessità per navigare nel complesso e unico panorama normativo della Cina. La conformità alle leggi e ai regolamenti locali è stata una delle principali motivazioni per la creazione di Airbnb China. Il mercato cinese è noto per il suo particolare ambiente normativo, soprattutto per quanto riguarda le attività su internet e le entità straniere. Stabilendo una presenza locale, Airbnb si è posizionata in modo da comprendere meglio e aderire a queste normative, che vanno dalle leggi sulla privacy dei dati alle norme del settore immobiliare e dell'ospitalità²⁸⁴.

Questa mossa ha, anche, facilitato in modo significativo la costruzione di relazioni con le autorità e gli stakeholder locali. In Cina, i rapporti con il governo sono spesso cruciali per il successo dell'attività, e avere un'entità locale ha aiutato Airbnb a relazionarsi più efficacemente con gli enti normativi e i funzionari governativi locali. Queste relazioni sono state essenziali per facilitare il percorso delle operazioni di Airbnb e garantire che l'azienda aderisse alle pratiche e alle aspettative locali²⁸⁵.

Inoltre, la creazione di Airbnb China ha contribuito a promuovere la fiducia dei consumatori cinesi. In un mercato in cui le aziende straniere sono spesso viste con un certo scetticismo, un'entità locale ha dimostrato l'impegno di Airbnb verso il mercato cinese e la sua volontà di investire e rispettare le abitudini e le pratiche commerciali locali. Questa fiducia è stata fondamentale per Airbnb per competere efficacemente con i rivali nazionali e per assicurarsi un posto nel competitivo mercato cinese della condivisione di alloggi.

Nel 2017, Airbnb ha compiuto un passo significativo per approfondire il suo legame con il mercato cinese, ribattezzando le sue operazioni nel paese con il nome di 爱彼迎 (Ài bǐ yíng). La lettura del nome in cinese è simile a quella inglese, inoltre il CEO Brian Chesky ha anche spiegato che il nome può essere interpretato come "l'amore che fa incontrare le persone", concetto al centro dei valori di Airbnb. Questo rebranding è stata una mossa ponderata e strategica, che riflette molto di più di una semplice traduzione del nome del marchio. Rappresenta lo sforzo di Airbnb di risuonare profondamente con i valori e i sentimenti culturali cinesi, un aspetto cruciale per coinvolgere i clienti in qualsiasi mercato locale, specialmente in uno così ricco di sfumature come la Cina. La scelta di "Àibǐyíng" come nome del marchio è stata un tentativo deliberato di allineare l'azienda all'etica e alle aspettative dei consumatori cinesi. In Cina, i nomi hanno un profondo significato culturale e la scelta di un nome che si armonizzi con le preferenze linguistiche e le sfumature culturali locali è fondamentale per il successo di qualsiasi marchio internazionale. "Àibǐyíng" incarna l'essenza della missione globale di Airbnb, quindi creare un senso di appartenenza e di connessione tra le persone, e allo stesso tempo racchiude un sapore locale che piace agli utenti cinesi.

Inoltre, il rebranding in "Aibiyíng" è stato un chiaro segnale dell'impegno di Airbnb nei confronti del mercato cinese. Era un'indicazione del fatto che l'azienda non era solo un'altra entità straniera che cercava di navigare nel mercato cinese, ma che si stava impegnando seriamente per comprendere, integrare e contribuire alla cultura locale, dimostrando rispetto e apprezzamento per la cultura locale, un approccio che probabilmente ha contribuito a creare fiducia e accettazione tra gli utenti cinesi²⁸⁶.

Comprendere i consumatori cinesi è stato un aspetto critico della strategia di Airbnb in Cina, dove le preferenze dei viaggiatori spesso differiscono notevolmente da quelle dei mercati occidentali. In

²⁸⁴ <https://www.forbes.com/sites/shuchingjeanchen/2016/05/09/chinas-home-sharing-site-surpasses-airbnb/?sh=6f6d405f7f07>

²⁸⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/summary-airbnbs-exit-from-chinese-market-parhat-hebibul>

²⁸⁶ <https://www.businessinsider.com/airbnb-for-china-rentals-aibiyíng-2017-3?r=US&IR=T>

risposta a queste differenze, Airbnb ha apportato modifiche significative all'inventario e alle strategie di marketing per allinearsi meglio alle aspettative e ai comportamenti degli utenti cinesi.

Una delle intuizioni chiave di Airbnb è stata la preferenza dei viaggiatori cinesi per l'affitto di case intere rispetto agli spazi condivisi, più comunemente ricercati in molti Paesi occidentali. Questa preferenza è radicata nelle differenze culturali: i consumatori cinesi spesso apprezzano la privacy e la comodità di avere uno spazio tutto per sé, soprattutto quando viaggiano in famiglia o in gruppo. Per soddisfare questa preferenza, Airbnb ha spostato la sua attenzione in Cina verso l'aumento della disponibilità di annunci che offrivano intere proprietà in affitto. Questo adeguamento dell'inventario è stato fondamentale per attirare il mercato locale e rendere la piattaforma più attraente per gli utenti cinesi²⁸⁷.

Oltre all'adeguamento dell'inventario, Airbnb ha anche adattato le sue strategie di marketing per attirare i consumatori cinesi. Ciò ha comportato la comprensione e lo sfruttamento degli aspetti unici della cultura digitale cinese, tra cui l'uso diffuso dei social media e delle applicazioni mobili. Le campagne di marketing di Airbnb sono state progettate per risuonare con i temi e i valori culturali cinesi, assicurando che il messaggio fosse pertinente e attraente per il pubblico locale²⁸⁸.

Airbnb ha, perciò, sfruttato strategicamente il panorama digitale, in particolare le sue piattaforme di social media e la cultura degli influencer. Riconoscendo il ruolo centrale di piattaforme come Weibo e WeChat nella vita quotidiana dei consumatori cinesi, Airbnb ha utilizzato questi canali per il marketing e il coinvolgimento dei clienti. Weibo, un sito di microblogging molto popolare in Cina, e WeChat, un'applicazione di messaggistica, social media e pagamenti mobili, sono fondamentali per la comunicazione digitale in Cina. L'impegno di Airbnb su queste piattaforme non si è limitato alle attività promozionali, ma ha riguardato la creazione di una comunità e di un senso di appartenenza tra gli utenti. Hanno condiviso storie di viaggio, esperienze degli utenti e ospitato sessioni interattive, favorendo il legame con il marchio. Questa strategia è stata fondamentale in un mercato in cui l'impegno digitale spesso si traduce in fedeltà e fiducia nel marchio.

Inoltre, Airbnb ha riconosciuto il potere delle celebrità e degli influencer locali nel plasmare le preferenze dei consumatori in Cina. Ha collaborato con queste figure influenti per promuovere la propria piattaforma. Queste partnership sono state essenziali per costruire la visibilità e la credibilità del marchio²⁸⁹.

Per quanto riguarda i viaggi inizialmente, Airbnb ha adottato un focus strategico sui viaggiatori cinesi in uscita, una mossa che ha giocato un ruolo fondamentale nello stabilire la sua presenza in Cina. L'attenzione verso i turisti cinesi che viaggiano all'estero si basava su un'intuizione chiave: questi viaggiatori avevano maggiori probabilità di conoscere il marchio e il concetto di Airbnb, avendo potenzialmente utilizzato il servizio in altri Paesi. Rivolgendosi a questo segmento, Airbnb mirava a sfruttare la loro familiarità e le loro esperienze positive con la piattaforma per costruire una base di utenti e il riconoscimento del marchio in Cina.

Questo approccio è stato particolarmente astuto se si considera il numero in rapida crescita di viaggiatori internazionali cinesi, un gruppo demografico sempre più alla ricerca di esperienze di viaggio uniche e autentiche. Airbnb, con il suo portafoglio globale di alloggi diversificati e locali, era ben posizionato per attrarre questi viaggiatori. Fornendo ai turisti cinesi esperienze positive all'estero, Airbnb non solo ha favorito la fidelizzazione di questi utenti, ma li ha anche trasformati in ambasciatori del marchio, in grado di condividere le loro esperienze con i colleghi al loro ritorno in Cina²⁹⁰.

²⁸⁷<https://uq.pressbooks.pub/airbnb-978-1-74272-321-1/chapter/airbnb-in-china-before-during-and-after-covid-19/>

²⁸⁸<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-china-airbnb-chinese-new-year-case-study-linda-yao>

²⁸⁹<https://jingdailyculture.com/local-celebrities-and-global-projections-how-airbnb-is-courtting-chinese-travelers/>

²⁹⁰<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-05-23/airbnb-to-shut-china-business-focus-on-outbound-asia-travel>

L'ingresso di Airbnb nel mercato cinese è stato sottolineato in diversi contesti da un profondo impegno nella sensibilità culturale, un aspetto cruciale della strategia. Riconoscendo l'importanza di comprendere e rispettare le sfumature della cultura cinese, Airbnb ha investito in modo significativo nella formazione culturale del proprio personale e degli host. Questa attenzione alla consapevolezza culturale è stata fondamentale per garantire che il servizio offerto da Airbnb fosse non solo ospitale, ma anche in linea con le aspettative e le sensibilità culturali dei suoi ospiti cinesi. I programmi di formazione culturale sono stati concepiti per educare i dipendenti e gli host di Airbnb su vari aspetti della cultura, del galateo e delle aspettative cinesi. Questa formazione è andata oltre le competenze linguistiche di base, approfondendo le sottigliezze delle norme sociali cinesi, gli stili di comunicazione e le tradizioni dell'ospitalità. Ad esempio, la comprensione dell'importanza del rispetto, dell'armonia e del risparmio della faccia nella cultura cinese ha aiutato il personale e i padroni di casa a interagire in modo più efficace e sensibile con gli ospiti cinesi²⁹¹.

Questa enfasi sulla comprensione culturale era particolarmente importante data la natura dell'attività di Airbnb che comporta interazioni intime tra host e ospiti. Fornendo agli host le conoscenze e le competenze necessarie per soddisfare le esigenze e le aspettative degli ospiti provenienti da un contesto culturale diverso, Airbnb è stata in grado di promuovere un ambiente più accogliente e confortevole per i viaggiatori cinesi. Non si trattava solo di evitare passi falsi culturali, ma anche di dimostrare rispetto e apprezzamento per il background culturale degli ospiti. Ciò ha contribuito a creare un rapporto di fiducia con gli utenti cinesi, che spesso attribuiscono un valore elevato al rispetto e alla comprensione culturale.

Nei suoi sforzi per soddisfare efficacemente il mercato locale in Cina, Airbnb ha, infine, riconosciuto l'importanza fondamentale del servizio e dell'assistenza ai clienti. A tal fine, ha potenziato in modo significativo le operazioni di assistenza clienti nel Paese. Un aspetto fondamentale di questo potenziamento è stato quello di offrire assistenza in mandarino, la lingua principale in Cina. Questa mossa è stata essenziale non solo per una comunicazione efficace, ma anche per dimostrare il rispetto e la comprensione della cultura locale. Localizzando i protocolli del servizio clienti, Airbnb si è assicurata che il suo sistema di assistenza fosse adatto a soddisfare le esigenze e le aspettative specifiche dei consumatori cinesi. Questa localizzazione è andata oltre la semplice traduzione linguistica, ma ha comportato l'adattamento dell'approccio al servizio per allinearsi agli stili di comunicazione e alle aspettative di servizio cinesi. Per esempio, i consumatori cinesi spesso apprezzano interazioni rapide, efficienti e rispettose, soprattutto nelle comunicazioni digitali.

L'offerta di un'assistenza clienti in mandarino ha contribuito anche a risolvere i problemi e le domande in modo più efficiente, poiché le barriere linguistiche possono essere un ostacolo significativo nel servizio clienti. Questo aspetto è particolarmente importante per un servizio come quello di Airbnb, dove ospiti e host hanno spesso bisogno di una comunicazione tempestiva e chiara per coordinare i soggiorni, risolvere i problemi e garantire un'esperienza senza intoppi²⁹²²⁹³.

L'ingresso di Airbnb nel mercato cinese è un esempio convincente di quanto l'adattamento culturale e l'integrazione locale siano fondamentali per il successo in un contesto internazionale, in particolare in un mercato così distinto e regolamentato come quello cinese. Le sfide che Airbnb ha dovuto affrontare sono state molteplici e hanno compreso l'intensa concorrenza di operatori locali consolidati e la complessità di operare all'interno del quadro normativo unico della Cina.

3.4.2.3. Campagne di successo

Le campagne di marketing di Airbnb in Cina si distinguono per la loro sensibilità culturale e creatività, fattori chiave che hanno contribuito al successo dell'azienda nello stabilire una forte

²⁹¹ <https://www.chinatravelnews.com/article/117194>

²⁹² <https://news.airbnb.com/investing-in-our-future-quality-customer-service-and-partnerships-in-china/>

²⁹³ <https://www.unitedlanguagegroup.com/blog/airbnb-localization-strategy>

presenza nel competitivo mercato cinese. Queste campagne dimostrano una profonda comprensione delle sfumature culturali, del comportamento e delle preferenze dei consumatori in Cina, un mercato noto per le sue caratteristiche distintive rispetto ai mercati occidentali. L'approccio di Airbnb in Cina è stato multiforme, concentrandosi sulla creazione di una forte connessione emotiva con il pubblico attraverso campagne che risuonano con i valori e le tradizioni culturali cinesi.

Le campagne di Airbnb per il Capodanno cinese sono un ottimo esempio di come l'azienda sia riuscita a fare leva sulle corde culturali del mercato cinese. Il Capodanno cinese, noto anche come Festa di Primavera, è la festa tradizionale più importante in Cina, profondamente radicata nelle riunioni di famiglia e nei festeggiamenti. Comprendendo il significato culturale di questo periodo, Airbnb ha progettato campagne che si allineano perfettamente con i temi e i sentimenti della festa.

Quella creata dall'azienda per il Capodanno Cinese 2020 ha particolarmente toccato il cuore della Cina. Si tratta di uno spot animato che rileva una profonda comprensione della Cina da parte dell'azienda.

La storia racconta di una ragazza cinese di nome Jia Jia che, come molti ragazzi, ogni anno torna casa per festeggiare il Capodanno Cinese. Quest'anno, però, è costretta a rimanere tristemente a Shanghai per lavoro. La mamma, dopo aver visto un annuncio sulla piattaforma Airbnb, trova un appartamento proprio vicino a quello della figlia. Quando Jia Jia finisce il suo turno di lavoro, controllando il suo telefono trova una foto della mamma e capisce che i suoi genitori sono proprio a Shanghai a farle visita. Lo spot si chiama "Celebrazione al Contrario" e fa riferimento al fatto che spesso molti giovani, a causa del lavoro, non riescono a tornare a casa dalle proprie famiglie, proprio come Jia Jia, così sono i genitori che li raggiungono per trascorrere le festività insieme.

Il tema è molto caro alla popolazione cinese proprio perché la festività è molto sentita, è forte e visibile a pieno il legame tra la cultura tradizionale e i suoi valori con lo stile di vita dei giovani cinesi. La società che cambia, e la popolazione insieme ad essa, si fonde con i valori della tradizione antica, creando anche, in casi come questo, anche delle nuove tradizioni.

Un'altro segno distintivo subito visibile dallo spot è l'addobbo con la scritta 福 (fú) rosso con la scritta oro tipico di questa festività. Il carattere ha il significato di fortuna ed è un concetto a cui i cinesi sono estremamente legati. Nello spot si vede il papà di Jia Jia che continua ad aggiustare l'addobbo come espressione del suo affetto e in ricordo dei festeggiamenti degli anni passati²⁹⁴.

²⁹⁴ <https://vimeo.com/383908538>



Spot "celebrazione al contrario" Fonte: Airbnb website

Un'altra campagna molto significativa, lanciata da Airbnb nel 2016, è "Live There". Ha avuto un impatto particolare in quanto si è allineata perfettamente con una tendenza in crescita tra i viaggiatori cinesi: il desiderio di esperienze di viaggio autentiche e uniche.

La campagna "Live There" è stata costruita intorno al concetto di immergersi nella cultura locale di una destinazione, invece di viverla come un tipico turista. Questa idea ha risuonato profondamente con i viaggiatori cinesi, sempre più alla ricerca di esperienze più significative e personali. Il tradizionale percorso turistico non era più sufficiente per molti, al contrario, cresceva la voglia di esperienze che permettessero ai viaggiatori di entrare in contatto con le comunità e le culture locali in modo più autentico.

Airbnb ha, quindi, sfruttato lo storytelling come strumento potente in questa promozione. Ha presentato esperienze reali di viaggiatori che hanno utilizzato Airbnb per "vivere" in destinazioni di tutto il mondo, anziché limitarsi a visitarle. Queste storie hanno evidenziato come il soggiorno nelle proprietà Airbnb abbia permesso ai viaggiatori di vivere città e quartieri come gli abitanti del luogo, con il comfort e l'unicità di un ambiente domestico. Questa narrazione era avvincente perché presentava una prospettiva diversa sul viaggio, concentrandosi sull'appartenenza e sull'esperienza di un luogo piuttosto che sul semplice vederlo.

Il fascino della campagna risiede anche nell'enfasi posta sull'individualità e sulla personalizzazione delle esperienze di viaggio. Ha messo in mostra una varietà di proprietà ed esperienze disponibili su Airbnb, rispondendo ai diversi gusti e preferenze dei viaggiatori.

Attingendo a queste tendenze di viaggio in evoluzione ed enfatizzando l'idea di vivere come un abitante del luogo, la campagna "Live There" di Airbnb ha fatto efficacemente leva sul desiderio dei viaggiatori cinesi di vivere esperienze di viaggio più coinvolgenti e autentiche. Ha posizionato Airbnb non solo come piattaforma per trovare alloggio, ma come porta d'accesso a esperienze di viaggio uniche, locali e personali, rafforzando così l'appel del marchio nel competitivo mercato dei viaggi cinesi.

Un'iniziativa di spicco che ha esemplificato l'approccio innovativo di Airbnb al marketing e all'offerta di esperienze è sicuramente la partnership tra Airbnb e il Palace Museum di Pechino nel 2018. Questa

campagna unica ha offerto una rara e accattivante opportunità a una coppia di trascorrere una notte all'interno delle antiche mura della Città Proibita, un simbolo iconico del passato ricco e ricco di storia della Cina.

La Città Proibita, patrimonio mondiale dell'UNESCO con oltre 500 anni di storia, non erano mai state aperte le porte del museo per un'esperienza del genere. Questo evento è stato un'impresa straordinaria, considerando l'importanza culturale e storica del luogo. L'opportunità di pernottamento ha offerto ai partecipanti un'esperienza senza precedenti, immergendoli nella profondità della storia e della cultura cinese in un modo che non era mai stato possibile prima.

Questa campagna è stata un grande successo pubblicitario per Airbnb, che ha mostrato la capacità dell'azienda di creare esperienze uniche e irripetibili per i suoi utenti. È andata ben oltre la nozione standard di casa vacanza, entrando nel campo della creazione di esperienze culturali coinvolgenti. La campagna non solo ha generato un'attenzione significativa da parte dei media, ma ha anche avuto un impatto positivo sull'immagine del marchio Airbnb, evidenziando il suo impegno nell'offrire esperienze che connettono profondamente i viaggiatori con la cultura e la storia locali.

Inoltre, la collaborazione con il Palace Museum ha dimostrato il rispetto e l'impegno di Airbnb per la conservazione culturale. Collaborando con un'istituzione così rispettata, l'azienda ha dimostrato la sua volontà di impegnarsi e sostenere la conservazione del patrimonio culturale, rendendolo al contempo accessibile in modi nuovi e innovativi.

L'iniziativa ha avuto particolare risonanza nel mercato cinese, dove esiste un forte senso di orgoglio per il patrimonio storico e culturale del Paese. Offrendo l'opportunità di entrare in contatto con questo patrimonio in un modo così unico, Airbnb ha rafforzato efficacemente il suo appeal nei confronti dei consumatori cinesi che apprezzano tali esperienze²⁹⁵.

²⁹⁵<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/china/articles/airbnb-cancels-great-wall-china-stay/>

3.4.3 BOTTEGA VENETA

3.4.3.1 Introduzione a Bottega Veneta

Bottega Veneta, marchio italiano di lusso noto per la sua pelletteria, ha una ricca storia che risale al 1966. Il marchio è stato fondato da Michele Taddei e Renzo Zengiaro a Vicenza. Il nome è testimonianza delle sue origini e del suo patrimonio artigianale²⁹⁶.

Gli anni '60 e '70 hanno segnato un'epoca d'oro per Bottega Veneta, un periodo in cui il marchio si è affermato come maestro della lavorazione artigianale della pelle. La pietra miliare del suo successo fu lo sviluppo e il perfezionamento della tecnica dell'intreccio, un metodo distintivo di tessitura della pelle che divenne sinonimo dell'identità del marchio. Fu sviluppata alla fine degli anni '60 come soluzione innovativa a una sfida pratica. A quel tempo, i macchinari disponibili nei laboratori di Bottega Veneta erano adatti a lavorare la stoffa piuttosto che la pelle. I fondatori del brand idearono il metodo dell'intreccio come un modo per utilizzare questi macchinari con la pelle. Intrecciando sottili strisce di pelle, crearono un materiale al tempo stesso sia morbido che resistente, adatto ai delicati macchinari.

Ben presto divenne più di una semplice soluzione produttiva, ma si evolvè in un'estetica distintiva dell'azienda. Il motivo intrecciato era caratteristico e di grande impatto visivo e distingueva i prodotti di Bottega Veneta da quelli di altri produttori di pelletteria di lusso. La sobria eleganza dell'intrecciato si rivolgeva ai clienti che cercavano il lusso senza l'ostentazione di loghi e monogrammi comuni nel settore. Oltre al fascino estetico, questa tecnica migliorava anche le qualità funzionali della pelle. Il processo di tessitura aggiungeva durata e flessibilità alla pelle, rendendola più resistente all'usura. Il risultato è che i prodotti non sono solo belli ma anche duraturi, il che aumenta ulteriormente la reputazione di qualità del marchio. Grazie alle qualità dell'intreccio, la tecnica venne presto applicata anche a una gamma più ampia di articoli, tra cui portafogli, scarpe e altri accessori. Questa espansione ha contribuito a consolidare la reputazione del marchio come produttore di pelletteria versatile e innovativo.

La popolarità dei prodotti Bottega Veneta in questi decenni è stata favorita anche dalle più ampie tendenze culturali dell'epoca. Gli anni '60 e '70 sono stati segnati da un cambiamento verso l'individualismo e l'espressione di sé nella moda. I prodotti unici e artigianali di Bottega Veneta risuonarono con questo cambiamento culturale, attirando i consumatori che apprezzavano l'artigianalità e l'individualità rispetto ai beni di lusso prodotti in serie.

Gli anni '80 rappresentano una fase significativa di diversificazione e trasformazione per Bottega Veneta. Questo decennio ha visto il brand espandere la sua gamma di prodotti ben oltre la pelletteria di base, avventurandosi in scarpe, occhiali, articoli per la casa e regali. Tuttavia, questo periodo è stato segnato anche da uno spostamento strategico verso i design incentrati sul logo, una mossa che ha rappresentato un allontanamento dall'etica tradizionale di lusso sobrio e artigianalità²⁹⁷.

Quest'epoca era caratterizzata da un'economia in espansione e da una crescente domanda di beni di lusso. I consumatori cercavano non solo qualità, ma anche varietà ed esclusività nei loro acquisti di lusso. L'ingresso di Bottega Veneta nel mondo delle calzature, degli occhiali e degli articoli per la casa fu una mossa strategica per soddisfare questo mercato in crescita e diversificato. Ciascuna di queste nuove linee di prodotti è stata infusa con l'artigianalità e la qualità che contraddistinguono il marchio, per attirare un pubblico più ampio.

Tuttavia, gli anni '80 videro, anche, un cambiamento significativo nella strategia di branding di Bottega Veneta. Il mercato globale del lusso in quel periodo era sempre più dominato da design incentrati sul logo, con i consumatori che gravitavano verso prodotti che mostravano in modo evidente l'identità dei brand. Nel tentativo di rimanere competitiva e rilevante, Bottega Veneta iniziò a

²⁹⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Bottega_Veneta

²⁹⁷ <https://glamobserver.com/the-history-and-evolution-of-bottega-veneta/>

incorporare loghi più visibili nei suoi modelli. Si trattava di una notevole deviazione dal suo approccio originale, che aveva sempre enfatizzato la qualità dell'artigianato piuttosto che la presenza di un marchio evidente. Se da un lato ha aiutato il marchio ad attrarre un segmento di mercato che prediligeva i prodotti di lusso con logo, dall'altro ha allontanato una parte della clientela principale che, invece, apprezzava l'etica tradizionale dell'azienda di sobria eleganza²⁹⁸.

Anche gli anni '90 hanno rappresentato un periodo tumultuoso per Bottega Veneta, segnato da sfide significative che hanno minacciato la sua posizione nel mercato del lusso. Questo decennio è stato un periodo di transizione e di sconvolgimenti, non solo per Bottega Veneta, ma per l'intero settore del lusso.

All'inizio degli anni Novanta, il mercato globale del lusso stava subendo cambiamenti significativi. La recessione economica in mercati chiave come gli Stati Uniti e il Giappone, insieme alla crescente concorrenza nel settore del lusso, poneva nuove sfide anche a brand affermati in tutto il mondo. Questi fattori macroeconomici hanno avuto un impatto sulla spesa dei consumatori per i beni di lusso, determinando una flessione generale del settore.

Per Bottega Veneta, quegli anni sono iniziati con un allontanamento dai suoi valori fondamentali di artigianalità e lusso discreto. Sebbene questa mossa fosse intesa a capitalizzare la tendenza dei loghi diffusa all'epoca da altri marchi di lusso, diluì l'identità unica di Bottega Veneta e allontanò una parte della sua clientela fedele.

Inoltre, seguirono presto anche difficoltà finanziarie. Gli sforzi di espansione del marchio hanno comportato un aumento dei costi, ma i ritorni non hanno soddisfatto le aspettative. La crisi economica ha ulteriormente aggravato la situazione, portando a un calo delle vendite e della redditività. Le difficoltà finanziarie erano un chiaro segnale che il marchio aveva perso la sua direzione e necessitava di una revisione strategica.

Anche i cambiamenti di proprietà hanno giocato un ruolo fondamentale nelle sfide di Bottega Veneta. L'azienda ha visto diversi cambi di leadership e di proprietà, ognuno dei quali ha portato una visione e una strategia diverse. Questi frequenti cambiamenti hanno portato alla mancanza di una direzione coerente e hanno indebolito ulteriormente la posizione del marchio sul mercato. L'instabilità ha reso difficile per Bottega Veneta mantenere un'identità di marca chiara e coerente, fondamentale nel settore del lusso²⁹⁹.

Gli anni Novanta, sebbene impegnativi, sono stati un periodo cruciale di apprendimento e trasformazione per Bottega Veneta. Le difficoltà affrontate in questo periodo hanno infatti posto le basi per una significativa rinascita e reinvenzione nei primi anni 2000.

Infatti, la nomina di Tomas Maier a direttore creativo nel 2001 è stata fondamentale per Bottega Veneta. Maier, che in precedenza aveva lavorato presso rinomate case di moda come Hermès, portò una nuova visione al marchio. Il suo approccio è stato un deliberato ritorno ai principi su cui Bottega Veneta è stata fondata: eccezionale artigianalità, design innovativo e lusso sobrio. Maier ha compreso l'eredità del marchio e l'importanza della sua iconica trama intrecciata, che ha reso centrale nella sua filosofia di design. Questo approccio risuonava bene con i consumatori, che cominciarono a mostrare stanchezza nei confronti dell'eccessivo branding che aveva dominato l'industria della moda.

L'azienda si ristabilisce come leader nella pelletteria di lusso e amplia la sua gamma di prodotti includendo il prêt-à-porter, la gioielleria, l'arredamento e altro ancora. I disegni di Maier si caratterizzavano per la loro modernità, pur mantenendo una qualità senza tempo, attingendo al ricco patrimonio del marchio. I risultati finanziari in questo periodo sottolineano il successo della strategia di Maier³⁰⁰.

²⁹⁸ <https://www.lofficiel.cy/fashion/the-story-of-the-brand-bottega-veneta>

²⁹⁹ <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/history-of-bottega-veneta-daniel-lee-matthieu-blazy-1235111577/>

³⁰⁰ <https://www.nytimes.com/2018/06/13/fashion/bottega-veneta-and-tomas-maier.html>

Kering, nota per il suo portafoglio di marchi di lusso, ha acquisito Bottega Veneta nel 2001. Mossa strategica in quanto con Bottega Veneta completava la sua gamma di marchi di lusso di fascia alta. Infatti, con il sostegno e le risorse di Kering, Bottega Veneta ha intrapreso un piano di espansione aggressivo. Una delle strategie chiave sotto la proprietà di Kering è stata l'espansione globale di Bottega Veneta. L'azienda ha aumentato in modo significativo la sua presenza globale aprendo nuovi negozi nei mercati chiave di tutto il mondo. Questa espansione non si è limitata ai tradizionali mercati del lusso in Europa e Nord America, ma si è estesa anche ai mercati emergenti in Asia, Medio Oriente e Sud America. Questi nuovi mercati hanno rappresentato un'importante opportunità di crescita, in quanto in queste regioni è cresciuto l'appetito per i beni di lusso³⁰¹.

Negli ultimi anni, Bottega Veneta ha continuato a evolversi con cambiamenti nella leadership creativa. Nel 2018, Daniel Lee ha assunto il ruolo di direttore creativo, apportando una prospettiva nuova al marchio e combinando la sua tradizione artigianale con un'estetica più contemporanea e audace. Questo cambiamento è stato ben accolto dall'industria della moda e ha portato a un aumento delle vendite e della visibilità del marchio. Ha enfatizzato i design moderni e audaci che si rivolgono a un pubblico più giovane e diversificato. Questo approccio ha rappresentato un cambiamento rispetto allo stile tradizionale e sobrio del marchio, ma è stato realizzato in modo da non allontanare la base di clienti esistente.

L'impatto di Lee si è esteso al di là del design del prodotto, fino a comprendere l'immagine complessiva del marchio. Sotto la sua guida, il marketing e il branding di Bottega Veneta sono diventati più dinamici e coinvolgenti. Ha abbracciato un approccio più lungimirante alle sfilate e alla pubblicità, che ha contribuito ad aumentare la visibilità del marchio e ad attirare un pubblico più ampio³⁰².

La storia di Bottega Veneta è la testimonianza di un viaggio che intreccia un'eccezionale maestria artigianale, la ricerca del lusso e l'evoluzione di un marchio che si è adattato alle mutevoli correnti della moda mantenendo i suoi valori fondamentali. Nel corso dei decenni, Bottega Veneta ha saputo bilanciare abilmente la conservazione del suo patrimonio artigianale con la necessità di evolversi e di essere rilevante in un mercato del lusso in continua evoluzione.

3.4.3.2 Influenza della cultura cinese nel marketing di Bottega Veneta

Il mercato cinese del lusso rappresenta un'opportunità significativa per le aziende del settore, grazie alle sue dimensioni impressionanti e al suo notevole potenziale di crescita. Questa espansione è in gran parte alimentata dalla rapida ascesa della classe media cinese e dal corrispondente aumento della ricchezza complessiva del Paese. Di conseguenza, si è assistito a un netto aumento della capacità di spesa dei consumatori, in particolare nel settore del lusso.

I consumatori cinesi, soprattutto quelli delle generazioni più giovani, mostrano una crescente affinità con i marchi di moda di lusso. Questa fascia demografica non è solo consistente, ma anche sempre più sofisticata nelle sue abitudini di consumo. I giovani cinesi che acquistano questo genere di prodotti tendono a essere ben istruiti sui brand che scelgono, cercando prodotti che non solo simboleggiano lo status, ma incarnano anche la qualità artigianale e il ricco patrimonio. Sono informati, selettivi e hanno un profondo apprezzamento per le tradizioni storiche che stanno dietro alle aziende di fascia alta. Questa base di consumatori in evoluzione sta cambiando le dinamiche del mercato del lusso in Cina. A differenza delle generazioni precedenti, che spesso privilegiavano l'ostentazione di ricchezza, la generazione attuale si orienta verso marchi che offrono un mix di esclusività, qualità e patrimonio. Sono attratti da prodotti che raccontano una storia e offrono un'esperienza unica, non solo uno status symbol.

³⁰¹ <https://www.kering.com/en/news/2023-annual-results/>

³⁰² [https://en.wikipedia.org/wiki/Daniel_Lee_\(designer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Daniel_Lee_(designer))

Inoltre, l'abilità digitale di questi consumatori ha trasformato il modo in cui i marchi del lusso si rivolgono al loro pubblico. Le piattaforme online, i social media e l'e-commerce sono sempre più importanti nel determinare le preferenze e le decisioni di acquisto dei consumatori. I marchi del lusso sono quindi costretti a sviluppare strategie digitali complete per entrare efficacemente in contatto con questo pubblico.

Bottega Veneta è entrata nel mercato cinese del lusso nel 2007, aprendo la sua prima boutique a Shanghai. L'azienda si è concentrata sulla promozione dei suoi valori fondamentali di semplicità e qualità, insieme alla sua caratteristica tecnica di tessitura della pelle "intrecciata". Inizialmente, il marchio ha dovuto affrontare delle difficoltà a causa della sua identità priva di logo, che contrastava con il desiderio prevalente dei consumatori di prodotti status-symbol. Tuttavia, ha superato queste difficoltà enfatizzando il suo approccio unico al lusso, che ha risuonato con la crescente tendenza del "quiet luxury" in Cina, dove i clienti hanno iniziato a dare priorità alla qualità e al servizio clienti su misura rispetto alle ostentazioni vistose di ricchezza³⁰³.

Il successo di Bottega Veneta nel Paese è frutto, anche, di uno studio approfondito sulle strategie migliori per il suo ingresso nel mercato cinese: il nucleo del suo approccio risiede in una profonda enfasi sul posizionamento del marchio. Il marchio di lusso italiano, rinomato per l'eccezionale maestria artigianale e la sobria eleganza, intende sfruttare questi attributi per conquistare la base dei consumatori cinesi. In Cina, un mercato in rapida evoluzione e sempre più sofisticato, i consumatori del lusso stanno spostando la loro attenzione verso brand che offrono esclusività e autenticità, elementi che sono profondamente radicati nel DNA di Bottega Veneta. L'impegno per l'artigianato non è solo un processo produttivo, ma una narrazione che parla di tradizione, abilità e qualità, aspetti molto apprezzati nel mercato cinese del lusso³⁰⁴.

La sua filosofia di lusso sobrio si contrappone alla norma, offrendo un'alternativa a chi cerca sottigliezza e raffinatezza nei propri acquisti di lusso. Questa strategia è particolarmente interessante per la nuova generazione di consumatori cinesi del lusso, che cercano di differenziarsi attraverso prodotti unici ed esclusivi che riflettono il loro stile e i loro valori personali.

Inoltre, l'eredità e la storia di Bottega Veneta risuonano con il crescente interesse dei consumatori cinesi per la storia e la cultura che stanno dietro ai marchi che frequentano e acquistano. In una cultura che apprezza profondamente la storia e l'eredità, la narrazione del marchio e il suo impegno di lunga data nell'artigianato creano un forte legame emotivo con i clienti. Concentrandosi sul suo patrimonio di artigianalità e lusso sobrio, il marchio è ben posizionato per attrarre una clientela che cerca sempre più qualità, esclusività e autenticità nei suoi acquisti di lusso³⁰⁵.

Per quanto riguarda la strategia di espansione retail, Bottega Veneta, per entrare nel mercato cinese, si è concentrata su qualcosa di più della semplice vendita di prodotti. Il marchio ha aperto strategicamente delle boutique nei quartieri dello shopping di alto livello e nei centri commerciali di lusso delle principali città cinesi. Questi luoghi sono stati scelti con cura per allinearsi all'immagine prestigiosa del marchio. Le boutique sono state concepite come qualcosa di più di semplici spazi di vendita, in quanto rappresentazioni fisiche dell'identità e dei valori di Bottega Veneta. Questi negozi eleganti e raffinati offrivano ai clienti un'esperienza tangibile del ricco patrimonio del marchio e della sua eccezionale maestria. Questo approccio all'espansione del retail è stato essenziale per costruire relazioni forti e personali con i clienti, promuovere la fedeltà al marchio e affermare Bottega Veneta come simbolo di lusso e raffinatezza nel mercato cinese. La strategia di creare un'esperienza d'acquisto unica e coinvolgente è stata fondamentale in un mercato in cui l'esperienza in negozio è spesso importante quanto il prodotto stesso per i consumatori di lusso³⁰⁶.

³⁰³ <https://daxueconsulting.com/bottega-veneta-in-china/>

³⁰⁴ <https://www.slideshare.net/VictoriaPaskannaya/strategic-brand-management-bottega-veneta-in-china>

³⁰⁵ <https://jingdaily.com/posts/bottega-veneta-chinese-new-year-2023-cultural-credibility>

³⁰⁶ <https://thebrandhopper.com/2023/06/14/marketing-strategies-marketing-mix-and-stp-of-bottega-veneta/?amp=1>

La strategia digitale di Bottega Veneta in Cina si è distinta per le caratteristiche uniche dell'ecosistema digitale cinese. Infatti nel 2021 Bottega Veneta ha deciso di eliminare i suoi profili social, una sorta di ritorno alle origini, per enfatizzare il “vero lusso”.

In Cina, però, questa strategia non è stata attuata; l'azienda ha riconosciuto l'importanza delle piattaforme digitali, dove una parte significativa dello shopping di lusso avviene online. Per sviluppare una forte presenza digitale, Bottega Veneta ha adattato le sue piattaforme di e-commerce al mercato cinese, tra cui Tmall e JD.com. Inoltre, il marchio ha mantenuto una solida presenza sui social media su piattaforme come Weibo e WeChat, riconoscendo che questi canali digitali sono cruciali per entrare in contatto con i consumatori di lusso cinesi esperti di tecnologia. La decisione di mantenere la propria presenza sui social media in Cina è in linea con il panorama digitale unico del Paese, dove i social sono un mezzo di comunicazione fondamentale per i marchi di lusso. Sfruttando queste piattaforme, Bottega Veneta è riuscita a coinvolgere la propria comunità e a mantenere la visibilità, riconoscendo che i consumatori cinesi trascorrono la maggior parte del loro tempo online e che i social media sono una parte essenziale del loro stile di vita quotidiano. L'approccio del marchio al marketing digitale in Cina è stato caratterizzato dall'attenzione al branding, alla costruzione di un'immagine forte online e al mantenimento di una buona e-reputation. Questa strategia è stata essenziale per Bottega Veneta per entrare in contatto con i consumatori cinesi e creare una forte presenza online in linea con i valori e le preferenze del suo pubblico di riferimento³⁰⁷.

La strategia di Bottega Veneta per entrare nel mercato cinese è stata un approccio completo che combina il posizionamento del marchio, l'espansione del retail, l'impegno digitale e la sensibilità culturale. Enfatizzando il suo patrimonio di artigianalità e lusso sobrio, il marchio si è rivolto ai gusti esigenti dei consumatori cinesi di lusso. Le boutique fisiche di Bottega Veneta in località di alto livello e una forte presenza digitale sulle principali piattaforme di e-commerce e di social media hanno garantito un'ampia portata e coinvolgimento. La profonda conoscenza delle sfumature culturali e del comportamento dei consumatori cinesi ha permesso all'azienda di posizionarsi con successo all'interno del vasto mondo dei consumi in Cina.

3.4.3.3 Campagne di successo

Bottega Veneta ha attuato diverse strategie di marketing di successo in Cina. Il marchio ha riconosciuto il potere dei social media e dell'influencer marketing nel raggiungere un pubblico più ampio. Ha sfruttato le piattaforme digitali per creare campagne di marketing coinvolgenti e innovative, utilizzando siti web interattivi, esperienze di realtà virtuale e funzionalità di realtà aumentata per coinvolgere i consumatori in modi unici e memorabili. Bottega Veneta ha inoltre adottato adattamenti culturali e iniziative di sostenibilità per rispondere al crescente interesse dei consumatori cinesi per la storia e la cultura dei marchi che frequentano e acquistano. Questi sforzi hanno contribuito al successo del marchio nel mercato cinese, consentendogli di mantenere il suo status di marchio leader della moda di lusso.

Bottega Veneta ha implementato con successo strategie di marketing innovative e culturalmente risonanti in Cina. Ad esempio, la campagna per il Capodanno cinese 2023, intitolata "Reunion in Motion", in cui la regista Jess Jing Zou ha catturato efficacemente l'essenza emotiva delle festività. Questa campagna comprendeva un cortometraggio e un'installazione unica, oltre ad attivazioni digitali interattive su WeChat, che sottolineavano la gioia e l'attesa del ritorno a casa per le vacanze. Il corto ritrae tanti ragazzi che viaggiano su diversi mezzi, come treni, macchine o navi, per tornare dai loro cari. Il viaggio rappresenta anche il tempo trascorso, tra successi e fallimenti, prima di tornare a casa.

³⁰⁷ <https://fashionchinaagency.com/bottega-veneta-shut-down-its-social-media-except-in-china/>

Lo stile è moderno ma senza fronzoli, classico, che rappresenta la Maison, che, però, allo stesso tempo non ha un'aria occidentale, la tradizione e lo spirito che caratterizza la cultura cinese è presente, rappresentando la società di oggi³⁰⁸.



Spot Spot per il Capodanno Cinese 2022, Fonte: Sito web Bottega Veneta

Questa campagna ha saputo cogliere il significato culturale ed emotivo delle festività natalizie, entrando in risonanza con i valori e le esperienze dei consumatori cinesi. Catturando l'essenza del ritorno a casa e delle riunioni familiari durante il periodo festivo, Bottega Veneta ha rafforzato il suo legame con il mercato cinese, dimostrando una profonda comprensione della cultura locale e del sentimento dei consumatori³⁰⁹.

Un'altra campagna di estremo successo in Cina è l'installazione di Bottega Veneta sulla Grande Muraglia Cinese dal 6 al 22 gennaio 2022, un'impresa significativa e innovativa. L'azienda ha installato uno schermo elettronico lungo la sezione di Jiaoshan, a Shanhuaguan, con il nome del marchio e il messaggio "Happy New Year" in colori vivaci e iconici del brand, a simboleggiare la fusione tra il branding contemporaneo e l'eredità antica. La posizione con cui è stata posizionata l'installazione è simbolica. La Muraglia Cinese è uno dei patrimoni culturali più importanti del mondo, dove i valori e l'eredità storica della Cina sono profondamente radicati. Proprio in considerazione della sua cultura e del suo significato storico Bottega ha sponsorizzato la ristrutturazione di quell'area della Muraglia.

I colori usati sull'installazione sono gli stessi usati per la nuova collezione, rilasciata a febbraio 2022, interamente dedicata al capodanno lunare cinese 2022. Nel contesto della cultura cinese l'arancione simboleggia ricchezza e buon auspicio³¹⁰.

Questa campagna è stata un esempio eccezionale di come i marchi del lusso possano impegnarsi in un marketing culturalmente rilevante e rispettoso, allineando la loro identità con punti di riferimento ed

³⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=PXA7m7UcDy0>

³⁰⁹ <https://jingdaily.com/posts/bottega-veneta-chinese-new-year-2023-cultural-credibility>

³¹⁰ <https://www.exibart.com/moda/i-colori-di-bottega-veneta-conquistano-la-grande-muraglia-cinese/>

eventi culturali significativi. Ha esemplificato l'impegno di Bottega Veneta a integrare il proprio marchio nel tessuto culturale dei mercati in cui entra, in particolare in Cina, un mercato chiave per i marchi di lusso. Questa mossa non solo ha evidenziato il rispetto per le tradizioni cinesi, ma ha anche messo in luce il loro approccio innovativo al marketing, creando uno spettacolo visivo memorabile che ha risuonato sia con il pubblico locale che con gli osservatori globali.



Installazione sulla Grande Muraglia, Fonte: Exibart



Collezione Bottega Veneta 2022 Fonte: Profilo Instagram Di Bottega veneta

CONCLUSIONE

Il movimento Guócháo, pur essendo profondamente radicato nella rinascita della cultura e dell'estetica tradizionale cinese, estende la sua influenza ben oltre i confini della Cina. Questa tendenza ha implicazioni significative a livello globale, in particolare nel campo degli affari internazionali, della moda e degli scambi culturali. Sta prendendo piede e sta ridisegnando il modo in cui i marchi internazionali si avvicinano al mercato cinese, oltre a svolgere un ruolo fondamentale nel plasmare la percezione globale della cultura e dell'estetica cinese.

Uno degli aspetti più immediati del movimento Guócháo è sui marchi internazionali che cercano di avere successo nel mercato cinese. Le aziende stanno riconoscendo l'importanza di integrare elementi della cultura cinese nei loro prodotti e nelle loro strategie di marketing. Questo approccio va oltre i semplici gesti simbolici, richiede una profonda comprensione delle sfumature culturali cinesi e un'autentica incorporazione di questi elementi nel design dei prodotti, nella pubblicità e nel branding. Di conseguenza, i brand internazionali collaborano sempre più spesso con artisti, designer e consulenti culturali cinesi per garantire che i loro prodotti risuonino con i consumatori cinesi rimanendo rispettosi e autentici del patrimonio culturale.

Inoltre, il Guócháo sta influenzando le tendenze globali della moda e del design. Elementi della cultura tradizionale cinese, come motivi, tessuti e simboli, vengono incorporati nelle collezioni delle case di moda e degli studi di design internazionali. Questa tendenza non è popolare solo tra i consumatori cinesi, ma si sta affermando anche a livello globale, in quanto i consumatori di tutto il mondo sono attratti dal ricco patrimonio e dall'estetica unica che questi elementi apportano. Di conseguenza, il Guócháo sta contribuendo a creare un panorama della moda globale più vario e inclusivo, in cui si celebrano lo scambio e l'apprezzamento culturale.

Il movimento sta anche giocando un ruolo nel plasmare la percezione globale della cultura e dell'estetica cinese. Per molti anni, la visione internazionale della cultura cinese si è spesso basata su rappresentazioni stereotipate o storiche. Tuttavia, sta emergendo sulla scena mondiale un'immagine più contemporanea, dinamica e ricca di sfumature della cultura cinese. Questa rappresentazione moderna evidenzia la vivacità e la rilevanza della cultura cinese nel mondo globalizzato di oggi e sfida le percezioni obsolete.

Inoltre, la popolarità del Guócháo sta promuovendo l'orgoglio culturale tra la diaspora cinese e le persone di origine cinese in tutto il mondo. Favorisce un senso di connessione con le proprie radici culturali e incoraggia la celebrazione del proprio patrimonio nei rispettivi Paesi. Questo aspetto contribuisce alla diffusione globale dell'influenza culturale cinese e favorisce una maggiore comprensione e apprezzamento delle tradizioni e dell'estetica cinese nella comunità internazionale.

Il movimento Guócháo ha importanti implicazioni globali. Sta influenzando il modo in cui i marchi internazionali si rivolgono al mercato cinese, contribuendo all'evoluzione delle tendenze globali della moda e del design, ridisegnando la percezione della cultura cinese e promuovendo l'orgoglio culturale della comunità cinese globale. Se questa tendenza continua a evolversi, è probabile che integri ulteriormente gli elementi culturali cinesi nel tessuto globale, migliorando lo scambio e la comprensione interculturale.

BIBLIOGRAFIA

Ambrose King Yeo-chi, "Modernisation and Modern Chinese History - Providing a Conceptual Framework for Understanding China's Modern History over the Past 100 Years".

Anne-Marie Brady, "Regimenting the Public Mind: The Modernization of Propaganda in the PRC".

Asian Survey, Junhao Hong, "The Resurrection of Advertising in China: Developments, Problems, and Trends", University of California Press.

Baidu, "2021 'National Tide Pride Search Big Data': 'National Tide' in aumento, siete orgogliosi?", 2021.

Bertola Federica, "Il 618 Shopping Festival in Cina", 2021.

Boris Bartikowski, Fernando Fastoso & Heribert Gierl, "How Nationalistic Appeals Affect Foreign Luxury Brand Reputation: A Study of Ambivalent Effects".

Bu Kang, "La storia della svolta dei prodotti nazionali", Renmin Wang, 2020.

Caidan Duojie, "A Critical Exploration of How China's Regional Markets Differences Influence MNCs' Strategy".

chinadaily.com, "La bellezza orientale risplende nel mondo, Hua Xizi e Misawa Meng debuttano alla New York Fashion Week", 2019.

Fabian Jintae Froese, Dylan Sutherland, Jeoung Yul Lee, Yipeng Liu, Yuan Pan, "Challenges for foreign companies in China: implications for research and practice".

Hofstede, G., "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations", 2001.

Holik Gregory G., "Paper Tiger? Chinese Soft Power in East Asia", 2011.

International Olympic Committee, "The IOC Announces ANTA As Its Official Sportswear Uniform Supplier", 2019.

Jing Ma, "La tendenza nazionale dei consumi continua a surriscaldarsi e i marchi cinesi in crescita stanno diventando globali", 2022.

Jie Yan e Yuying Li, "Comparative Study of Cultural Value Orientation between China and America".

Limin Cai, "La cultura ringiovanisce il Paese e la nazione è forte quando la cultura è forte", 2018.

Markus Taube, Mehmet Ögütçü, "Main issues on foreign investment in China's regional development: prospect and policy challenges".

Panni stesi a Pechino, "Pag 15/a classification of chinese culture", pag.5.

Prof. Liu Li of Beijing Institute of Fashion Technology, "How can technology boost the design of 'battle suits' for Winter Olympics?", CCTV, 2017.

Research on Anta's Marketing Strategy, Zhaoai Liu.

Shengying Feng, Computer Department, Nanhua College of Industry and Commerce Guangzhou 510000, China, "Talking about Ancient Chinese Commercial Advertising Styles".

Tiffany & Co.'s Big Plans for China, WWD women's wear daily, 2019.

Usunier, J. C., "Marketing Across Cultures", Prentice Hall, Harlow, UK, 2000.

Wachman Alan, "China's Lincolnophilia", 2009.

Xinlang Baobu, "Scarpe da corsa intelligenti ANTA: la tecnologia guida gli sport a basse emissioni di carbonio, un paio di scarpe da corsa con nucleo", 2016.

Zhe Wang, "Implementation of Chinese-styled branding in global fashion: 'Guochao' as a rising cultural identity".

Zhihu, "Un'analisi approfondita di Huaxizi, la bellezza potrebbe essere il suo vantaggio più insignificante", 2019.