



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

Corso di Laurea in Economia TrEC

PROVA FINALE

**IL *MADE IN ITALY* E IL CONSUMATORE CINESE:
ATTUALITÀ E PROSPETTIVE**

RELATRICE

Prof.ssa Donata Favaro

LAUREANDA

Bing Ye

Matricola 1088949

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1

LA PRESENZA DEL *MADE IN ITALY* IN CINA

1. Relazioni commerciali tra Italia e Cina
2. Esportazioni italiane verso la Cina
3. Imprese italiane sul territorio cinese
4. Andamento delle importazioni in Cina

CAPITOLO 2

L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE CINESE

1. Urbanizzazione e tendenze socio-economiche
2. Cambiamenti demografici
3. Evoluzione del profilo del consumatore cinese
4. Peculiarità del comportamento d'acquisto

CAPITOLO 3

SFIDE E OPPORTUNITA' PER IL *MADE IN ITALY* NEL MERCATO CINESE

1. Prospettive del mercato cinese
2. Opportunità per le imprese italiane
3. Rischi e problematiche

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

A partire dal XXI secolo, i rapporti commerciali tra l'Italia e la Cina si sono progressivamente intensificati, beneficiando della sostenuta crescita dell'economia cinese. Negli ultimi anni, contrariamente alle tendenze storicamente affermate, le esportazioni italiane verso la Cina sono aumentate, mentre le importazioni italiane hanno seguito un andamento decrescente. Le politiche volte alla modernizzazione della Cina a partire dalla fine degli anni '70 hanno comportato profondi cambiamenti riguardanti non solo la sfera socio-economica, ma anche il profilo ambientale e demografico del paese.

Tali cambiamenti hanno notevolmente alterato il profilo del consumatore cinese, che ha mutato le proprie preferenze di consumo, determinando la nascita di nuovi bisogni e costituendo di conseguenza nuove opportunità di mercato anche per le imprese italiane.

Questo elaborato combina il tema del *Made in Italy* in Cina con l'evoluzione del consumatore cinese, cercando di offrire una panoramica del mercato cinese presente e futura, per poi indagare sulle opportunità di sviluppo per le imprese italiane intenzionate ad entrare o espandersi nel mercato cinese.

CAP. 1 LA PRESENZA DEL *MADE IN ITALY* IN CINA

1. Le relazioni commerciali tra l'Italia e la Cina

La Cina sta sperimentando da diversi anni una crescita economica significativa: dall'ingresso nel WTO nel dicembre 2001, la Cina è passata dall'ottava alla seconda potenza economica mondiale e secondo le previsioni potrebbe sorpassare gli Stati Uniti nell'arco di una quindicina d'anni. Gran parte di tale crescita è stata dovuta al suo sostenuto saldo commerciale positivo, frutto delle ingenti esportazioni cinesi verso tutto il mondo.

La Cina rappresenta senz'altro uno dei maggiori attori globali del commercio internazionale: nel 2016, nonostante si sia registrata, secondo i dati rilevati dalla dogana cinese, una decrescita del volume degli scambi commerciali con l'estero dello 0,9% rispetto all'anno precedente, rappresenta ancora il primo paese esportatore ed il secondo paese importatore mondiale preceduta solo dagli Stati Uniti, registrando rispettivamente 2,06 trilioni di dollari di esportazioni e 1,32 trilioni di dollari di importazioni, con un avanzo commerciale di 736 miliardi di dollari ed un calo del surplus commerciale del 9.1%.

I principali paesi da cui importa la Cina sono la Corea del Sud (12%) ed il Giappone (11%), entrambi paesi ad essa affini per storia, cultura e religione, oltre alla vicinanza geografica, seguito poi dagli Stati Uniti (10%) e la Germania (6,5%). (*Fonte: The Observatory of Economic Complexity*).

Nella medesima classifica, l'Italia si colloca all'ottavo posto sia tra i maggiori paesi esportatori che tra quelli importatori a livello mondiale. Nel 2016, le esportazioni italiane sono state di 417,1 miliardi di euro (+1,2%), e le importazioni di 365,6 miliardi di euro (+1,3%), registrando per la prima volta dopo venticinque anni un surplus della bilancia commerciale superiore ai 50 miliardi di euro, in netta crescita rispetto ai 41,8 miliardi dell'anno precedente. I principali mercati di sbocco delle merci italiane nel 2016 sono la Francia e la Germania, con quote pari rispettivamente al 12,6% e al 10,5%. Al terzo posto si trovano gli Stati Uniti, con una quota dell'8,9%; seguono Regno Unito e Spagna, con quote pari rispettivamente al 5,4% e 5,0%. La quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali è aumentata particolarmente in Asia e in America settentrionale. Tra i mercati di sbocco più dinamici nel 2016 si sono fatti notare il Giappone (+9,6%), la Cina e la Repubblica Ceca (+6,4% entrambe), Spagna (+6,1%) e Germania (+3,8%). (*ISTAT*)

Negli ultimi anni si sta evidenziando un peso sempre più rilevante dei due paesi nelle rispettive economie. Il rapporto dell'Ufficio Ice di Shanghai, che riporta l'evoluzione dei flussi commerciali tra Italia e Cina nel decennio tra 2002 e 2011, rivela che nell'arco temporale oggetto di studio le esportazioni cinesi verso l'Italia sono cresciute di 8 volte, mentre quelle italiane verso la Cina si sono quadruplicate. Nel 2002 l'interscambio italo-cinese raggiungevano appena 9,1 miliardi di dollari, di cui 4,3 miliardi di importazioni cinesi di prodotti italiani e 4,8 miliardi di esportazioni italiane verso la Cina. Dieci anni dopo, nel 2011, a fronte di un interscambio record di 51,3 miliardi di dollari, le esportazioni cinesi verso l'Italia ammontavano a 33,7 miliardi e le esportazioni italiane verso la Cina erano pari a 17,6 miliardi. Dopo il 2011, l'interscambio italo-cinese ha subito una contrazione nel quinquennio successivo stabilizzandosi su valori che si aggirano sui 40 miliardi di dollari, con il picco di 48 miliardi nel 2014

Secondo le ultime rilevazioni riguardanti il periodo gennaio-agosto 2017, la Cina è l'ottavo paese destinatario delle esportazioni italiane con una quota del 3% (+2,7% rispetto al 2016), mentre l'Italia, con una quota del 1,3% (+1,2%), si colloca come diciannovesimo fornitore mondiale della Cina. In ambito prettamente europeo, l'Italia si posiziona al quarto posto sia tra i paesi esportatori che tra quelli importatori dalla Cina.

La Cina rappresenta indiscutibilmente un partner commerciale di significativa importanza per l'Italia, tuttavia, il rapporto bilaterale tra i due paesi è segnato da un fortemente sbilanciamento nei flussi di importazioni ed esportazioni: l'Italia importa molto di più in confronto a quanto riesce ad esportare. Secondo i dati dell'Istat, negli ultimi sei anni, il deficit commerciale italiano nei confronti della Cina ha subito oscillazioni tra 13,2 miliardi e 19,5 miliardi. Il saldo commerciale del 2015 si è chiuso come al solito in negativo, con un valore di -17,8 miliardi di euro. Nel 2016 si è assistito invece ad un'inversione di tendenza: il deficit italiano è calato da 17,8 a 16,2 miliardi di euro (-8,8% contro il +21,68% dell'anno precedente), tale recupero è favorito da un aumento delle esportazioni italiane (+6,4% contro il -0,42% dell'anno precedente) registrando il valore record di 11,1 miliardi di euro (passato da 10,4 miliardi di euro del 2016) e da una diminuzione delle importazioni italiane del 3,4% (contro il +12,42% del 2015), passando da 28,2 miliardi a 27,2 miliardi di euro.

Osservando invece i dati rilevati dalla dogana cinese si trovano valori dell'interscambio tra i

due paesi assai differenti rispetto a quelli di fonte Istat. I dati provenienti dalla *General Administration of Customs* evidenziano infatti che nel 2016 l'interscambio italo cinese ha visto un nuovo calo, seppur molto più rallentato rispetto al 2015 (-3,17%, contro il -6,94% dell'anno precedente). Le importazioni dalla Cina sono peggiorate del 4,61%, contro il calo del 3,18% dell'anno precedente. Vi è invece un segnale positivo per le esportazioni italiane. il calo subito nel 2016 dello 0,78% è sicuramente una performance non negativa in confronto al drastico calo del -12,56% dell'anno precedente e se confrontato anche con i dati degli altri Paesi, l'andamento delle esportazioni italiane verso la Cina è comunque uno dei migliori dell'interscambio Cina-mondo. Infatti, nel 2016 le esportazioni cinesi complessive nel mondo sono calate del -7,71% e le importazioni del -5,49%.

Inoltre, bisogna tenere in considerazione anche le riforme del governo cinese volte ad una graduale transizione del paese verso un modello di crescita economica più sostenibile che porterebbe l'economia cinese ad una nuova normalità. In poche parole, la Cina sta puntando ad un mercato più maturo, con una crescita più basata sui consumi che su investimenti ed esportazioni nette.

Si deve però sottolineare che il dato del deficit commerciale italiano non è così dissimile, dato che anche secondo la dogana cinese vi è un calo di oltre 1,1 miliardi di dollari, passando da 10,9 a 9,8 miliardi di dollari, con un calo annuo del 10,51%. (*Fondazione Cina Italia*)–

Tale tendenza alla riduzione dello squilibrio commerciale si è confermata anche nell'anno in corso: i dati disponibili sul primo semestre del 2017 mostrano una crescita inedita delle esportazioni italiane verso la Cina del 28,4%. Nel suddetto arco temporale, le importazioni italiane hanno registrato un valore attorno ai 14,5 miliardi, mentre le esportazioni oltrepassano i 6,5 miliardi, determinando un calo del deficit commerciale italoitaliano di circa 8 miliardi. L'interscambio commerciale tra i due paesi nell'intero anno 2016 è stato di circa 38,3 miliardi di euro, mentre già nel primo semestre del 2017 si è attestato un valore superiore ai 21 miliardi di euro, rappresentando una crescita del 10,9% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente mentre. (*ISTAT*)

2. L'andamento delle esportazioni italiane verso la Cina

Attualmente la Cina rappresenta la prima destinazione asiatica delle esportazioni italiane. Le esportazioni italiane verso la Cina hanno conosciuto nel 2016, come accennato in precedenza, una crescita del 6,4% annuo e livelli ancora più elevati sono stati raggiunti nel primo semestre del 2017, in cui si è registrata una crescita del 8,38%, totalizzando un volume pari a 6,5 miliardi di euro.

Tabella 1 Esportazioni italiane verso la Cina

Export italiano verso il paese: CINA	2014	2015	2016	gen-lug 2016	gen-lug 2017	
Totale	10.494 mln. €	10.450,34 mln. €	11.113,57 mln. €	6.209,31 mln. €	7.818,63 mln. €	
	Merci (mln. €)			2014	2015	2016
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura				49,93	39,14	45,56
Prodotti delle miniere e delle cave				114,38	114,38	117,96
Prodotti alimentari				226,47	285,21	225,66
Bevande				90,7	114,7	121,64
Tabacco				57,62	nd	nd
Prodotti tessili				334,19	373,36	385,98
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)				557,4	603,49	614,18
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili				702,38	771,26	730,12
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio				36,71	31,98	40,72
Carta e prodotti in carta				72,94	72,86	73,46
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio				16,17	8,57	25,55
Prodotti chimici				584,63	648,06	726,8
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici				448,44	568,46	659,86
Articoli in gomma e materie plastiche				233,87	253,28	263,85
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi				131,04	131,5	145,09
Prodotti della metallurgia				304,19	266,59	221,98
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature				249,61	237,14	293,22
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi				397,39	393,58	424,49
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche				399,32	414,4	409,71
Macchinari e apparecchiature				3.648,13	3.338,27	3.378,97
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi				966,46	634,12	994,56
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)				224,3	237,72	231,95
Mobili				214,26	281,83	326,67
Prodotti delle altre industrie manifatturiere				219,94	298,03	314,64
Altri prodotti e attività					308,05	308,14

Fonte: elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati dell'Agenzia ICE di fonte ISTAT

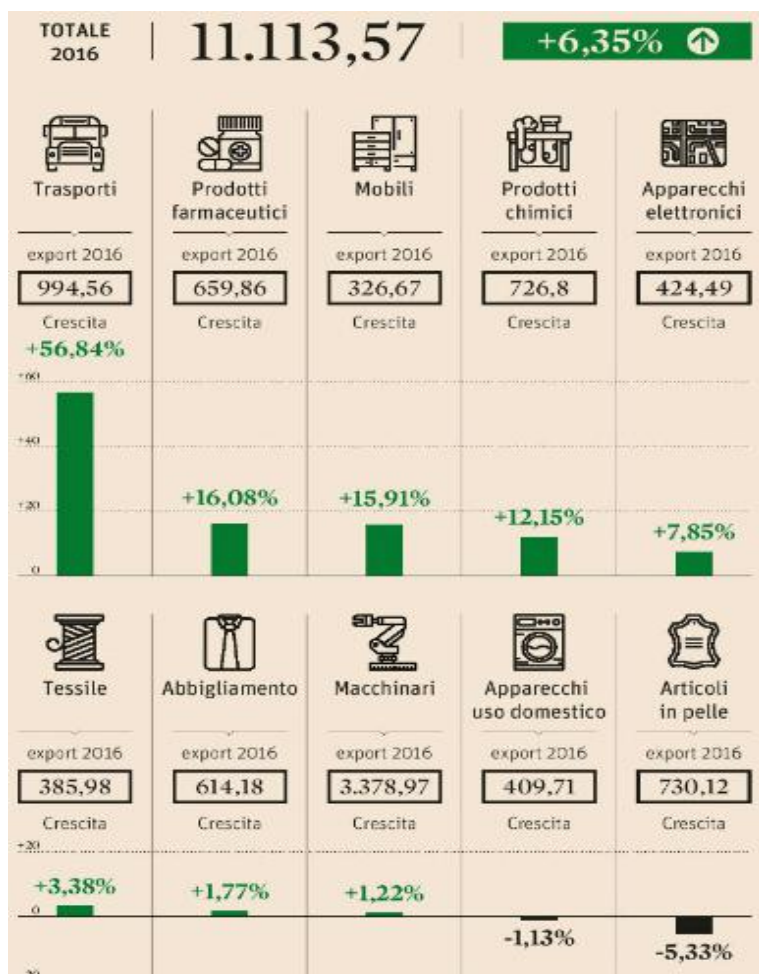
Come si nota dalla tabella sopra riportata, i settori più dinamici negli ultimi tre anni sono stati quelli dell'autoveicoli, chimico, farmaceutico, alimentare e bevande, arredamento e moda.

Mentre nei settori tradizionalmente affermati come quello dei beni strumentali come i macchinari e autoveicoli non si sono visti andamenti crescenti, registrando persino una lieve contrazione, grande espansione delle vendite italiane ha interessato invece i settori dei beni di

consumo.

La figura sotto menzionata mostra invece i primi dieci settori che hanno registrato i tassi di crescita più elevati nell'anno 2016: la crescita è stata positiva per i settori dei trasporti, prodotti farmaceutici, mobili, prodotti chimici, apparecchi elettronici, tessile, abbigliamento, macchinari, negativa invece per gli apparecchi di uso domestico e articoli in pelle

Fig. 1.1 I primi dieci settori in termini di tasso di crescita nel 2016



Fonte: Elaborazione Fondazione Italia Cina; CeSIF su dati ISTAT

Dinamiche più recenti delle esportazioni italiane verso la Cina sono rilevate dall'Ambasciata d'Italia che ha analizzato le vendite dei settori di punta del *Made in Italy* nel primo semestre 2017. Sono stati studiati i settori dei beni alimentari, bevande, moda, prodotti chimici e farmaceutici, arredamento ed automobili.

Le esportazioni di beni alimentari sono aumentate di circa 25 milioni (+18,9%, per un totale

di 158,7 milioni), superiori alla media europea che è del 5% e tra le più alte rispetto ai principali esportatori europei. Più specificatamente, tra le voci principali dell'alimentare sono rappresentativi il caffè che ha totalizzato 9,7 milioni (+53,7%, con una crescita di 3,3 milioni) e il cioccolato, in ripresa con un incremento del 10,17% e un volume di 4 milioni. Con 71,8 milioni, le bevande sono i prodotti che incidono maggiormente nel determinare il segno positivo del settore; in particolare il vino, il cui tasso di crescita ha visto un picco di incremento del 32% nel 2016 con 101 milioni di euro totalizzati, superando la media internazionale che si aggira intorno al 16%. Le esportazioni nel primo semestre dell'anno 2017 hanno continuato la loro crescita di 12 milioni (+28,1%).

Le esportazioni del settore moda, composto da manufatti in pelle e cuoio in cui si sono registrati 176,4 milioni e con una crescita del 35%, recuperano il dato negativo del periodo precedente. Anche gli indumenti hanno registrato un segno positivo (+8,31%), in linea con il dato europeo (+6,1%), in lieve calo invece le esportazioni di calzature italiane (-0,55%). L'Italia continua ad essere il principale esportatore europeo verso la Cina di pelli e cuoio grezzi, con un valore di 142 milioni (+8,8%),

Sono aumentate anche le esportazioni di prodotti chimici organici (150 milioni, +17,44%) mentre le vendite di prodotti farmaceutici (214 milioni, -13,86%) calano di 34 milioni evidenziando un andamento opposto a quello europeo (+33,3%) e a quello dell'anno precedente che ha registrato un incremento delle esportazioni dell'8,8%.

L'arredamento sta sperimentando una forte espansione iniziata dal 2007, con valori quasi quintuplicati tra il 2007 e il 2015 e con un tasso di crescita tra il 2016 e 2017 del 20%. Le esportazioni nel primo semestre 2017 hanno raggiunto i 223 milioni (+37,73%), confermando il ruolo trainante di questo settore. I comparti che trainano di più sono le camere da letto (+66%), i materassi (+45%) e l'area living (+38%).

Infine, le esportazioni delle automobili, con un incremento di 649,7 milioni (+216,3%), recuperano in modo esponenziale il dato semestrale negativo registrato tra 2015 e 2016 (-22,62%), raggiungendo la quota complessiva di 950 milioni di euro.

Tra i fornitori europei della Cina, l'Italia, con 6,5 miliardi di esportazioni (+28,38%) si posiziona al quarto posto, dopo Germania (+13,4%), Regno Unito (+21,9%) e Francia (+8,28%). In termini percentuali, la performance dell'Italia è la migliore tra i principali Paesi

esportatori, data l'incremento europeo in media è del 18,8%. (Fonte: *Ambasciata d'Italia*)

3. Le imprese italiane sul territorio cinese

Sono circa 1700 le imprese italiane presenti in Cina a fine 2016, con 130 mila addetti e un fatturato complessivo di 16,5 miliardi di euro. Se ad esse vanno sommate anche le 450 imprese a Hong Kong, la presenza imprenditoriale italiana in Cina arriva fino a 2150. (*Fondazione Italia Cina, CeSIF*).

Stime simili sono state ottenute anche dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale che rilevano almeno 1600 imprese a partecipazione italiana in Cina, con circa 150 mila addetti e un giro d'affari di oltre 15 miliardi di euro. Anche in questo caso vanno aggiunte circa 400 imprese a capitale italiano domiciliate a Hong Kong che contano a loro volta 7000 addetti e un giro d'affari di circa 1,8 miliardi di euro.

La maggiore presenza dell'imprenditoria italiana in Cina ha riguardato non solo l'aumento quantitativo delle imprese italiane in Cina, una crescita certamente di fondamentale importanza dato che, rispetto al 2003 (stime di allora parlavano di circa 900 imprese italiane) il numero delle imprese è più che raddoppiato. La crescita è forse più importante dal punto di vista qualitativo: nel 2003 due terzi delle imprese italiane presidiavano il mercato cinese solamente con uffici di rappresentanza e solo 300 imprese operavano con proprie filiali o *Joint Venture*, oggi invece sono circa un migliaio.

Tali dati testimoniano certamente una maggiore consapevolezza e un crescente investimento strategico da parte delle imprese italiane in Cina. Al contempo le imprese italiane hanno cominciato ad avvicinarsi al mercato cinese con un forte ritardo rispetto a molti concorrenti europei. Basti pensare alle difficoltà incontrate dalle imprese italiane in due importanti settori tipici dell'economia italiana quali l'automotive e il vino, dove tedeschi e francesi hanno invece saputo conquistare importanti quote di mercato.

Dopo una prima fase di concentrazione geografica degli investimenti italiani localizzati principalmente in cinque delle trentuno province-municipalità del Paese situate nella fascia costiera: Shanghai, Guangdong, Jiangsu, Shandong, Hebei e Tianjin, si va accentuando una tendenza alla multipolarità che vede una maggiore dispersione dell'imprenditorialità italiana sul territorio cinese, in particolare nelle regioni del Chongqing, Qingdao e Hunan.

La convenienza di un maggiore coinvolgimento nella realtà produttiva cinese risiede non solo nel risparmio sui costi di produzione, ma anche nell'accorciarsi dei tempi di consegna nel mercato interno, nella gestione dell'assistenza e dei servizi post-vendita e nella facilitazione concessa agli acquirenti locali che possono utilizzare la valuta locale, evitando costose procedure di finanziamento in valuta estera.

Per molte aziende del comparto della meccanica la produzione in loco è una scelta quasi obbligata. Diventa sempre più pressante l'esigenza di penetrare il mercato cinese con produzione e distribuzione in loco di beni (anche di consumo) a forte caratterizzazione italiana per design e qualità.

Le imprese italiane in Cina sono operanti prevalentemente nel settore della meccanica, del tessile e dell'alimentare. Almeno nel passato decennio, tra le imprese presenti in Cina quelle manifatturiere hanno avuto un ruolo dominante. La motivazione per cui queste imprese hanno stabilito la loro presenza in Cina era legata alla possibilità di sfruttare costi di produzione più bassi nei settori *labour intensive*. Tra queste imprese, solo un terzo sono rappresentate dalle PMI, che hanno un'incidenza nell'industria manifatturiera italiana ben superiore (99% del totale). Con la crescita dell'economia cinese e la diffusione di un maggiore potere d'acquisto tra i consumatori cinesi, anche il lusso italiano ha cominciato a prendere piede nel mercato cinese. Già nel 2012 sono presenti i maggiori brand di lusso nelle principali città cinesi: vi sono negozi di Gucci, Giorgio Armani e Dolce e Gabbana nei centri delle municipalità e delle maggiori città cinesi. In Cina sono già presenti 100 marchi italiani con più di 600 negozi.

4. Andamento delle importazioni in Cina

L'economia cinese ha registrato negli ultimi anni e sta sperimentando tuttora, pur in modo più rallentato, tassi di crescita del Pil ineguagliabili da altri paesi. Tuttavia, anche in presenza di una continua crescita economica, le importazioni cinesi hanno subito una significativa flessione a partire dal 2012 e nel 2015 hanno registrato perfino una diminuzione dello 0,5% annua. Tale rallentamento può essere ricondotto essenzialmente a due cause:

- 1) la fine della fase più espansiva del processo di frammentazione internazionale della produzione;
- 2) la transizione dell'economia cinese in atto dopo la grande recessione, che prevede un

graduale passaggio da un modello di crescita basata principalmente sulle esportazioni ad uno orientato alla domanda interna, la cui crescita è trainata da consumi e servizi, i quali sono soggetti a minore intensità di transazioni internazionali, dunque una riduzione degli investimenti e un'espansione del mercato interno appaiono come conseguenze inevitabili di questa trasformazione.

Nonostante nel 2016 il volume delle importazioni abbia cominciato a riprendersi con una crescita del 4,9%, difficilmente si riesce a tornare ai livelli sperimentati nel decennio scorso.

L'andamento delle importazioni cinesi è eterogeneo a seconda della tipologia del bene: il tasso di crescita delle importazioni dei beni d'investimento, dei prodotti primari, dei beni semi-lavorati e delle parti e componenti si è progressivamente ridotto dal 2000 al 2014, mentre l'aumento delle importazioni dei beni di consumo è rimasto costante, con un tasso di crescita medio annuo pari al 20 per cento in valore. Implicazioni di tale ricomposizione della domanda sono stati il progressivo ridimensionamento delle importazioni di beni strumentali e il raddoppiamento della quota dei beni di consumo sul totale delle importazioni cinesi dalla metà del 2000 al 2015. Tra i beni di consumo maggiormente domandati si rivolge particolare attenzione al gruppo di beni classificati come prodotti di alta gamma, che hanno cominciato ad acquistare sempre maggiore rilevanza dalla metà degli anni duemila: nella media del triennio tra il 2012 ed il 2014 il 62% dei beni di consumo importati dalla Cina è costituito dai prodotti di alta gamma, quasi raddoppiato il peso relativo di questi beni rispetto la situazione all'inizio del 2000.

Gli attuali fattori trainanti il commercio con l'estero della Cina sono sempre meno legati alla partecipazione alle reti produttive globali in qualità di produttore di beni a basso contenuto tecnologico. Sono invece sempre più connessi ad una produzione che soddisfi la domanda privata. La dinamica delle importazioni sembra dunque aver subito una trasformazione strutturale, le cui ripercussioni si sono già fatte avvertire sulle recenti tendenze di consumo (come evidenziato dall'ultima rilevazione Istat, le esportazioni italiane verso la Cina nell'ottobre 2017 hanno rispecchiato grande interesse per l'alimentare, l'artigianato e i beni lusso da parte dei consumatori cinesi) e si faranno sentire ancora più intensamente nel futuro.

CAP. 2 L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE CINESE

1. Urbanizzazione e tendenze socio-economiche

Il processo di urbanizzazione, iniziato a partire dagli anni '70, ha contrassegnato e promosso il percorso di transizione socio-economica del paese, delineando una Cina contemporanea profondamente diversa da quella dell'era di pre-urbanizzazione. Infatti, se nel 1978, quasi il 90% della popolazione cinese abitava nelle campagne, oggi i numeri parlano molto diversamente: nel 2016 il tasso di urbanizzazione ha raggiunto il 57,35% . Quest'ultimo, secondo le stime del *Chinese Academy of Social Sciences*, raggiungerà facilmente il 60% entro il 2018, che implica la migrazione di circa altri 100 milioni di persone dalle campagne alle città.

Negli ultimi trent'anni circa mezzo miliardo di persone si sono trasferite dalle zone rurali alle città. Ciò è stato reso possibile grazie alle riforme che il governo cinese ha attuato tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, volte ad incrementare la mobilità interna della popolazione, la produttività agricola, l'apertura ai mercati internazionali e ad attirare investimenti esteri, come la creazione di ZES (zone economiche speciali). Queste iniziative crearono numerose nuove posizioni di impiego nelle zone urbane. Il numero di persone registrate come residenti urbani è aumentato da 170 milioni nel 1978 a 792 milioni nel 2016.

(Bureau of China Statistic)

Le aree maggiormente soggette alla migrazione interna sono quelle maggiormente sviluppate a livello economico, nelle quali vi sono appunto maggiori e migliori possibilità di impiego. Le prime ondate migratorie hanno interessato le aree del Delta del Fiume delle Perle, che comprende Hong Kong e Macao, oltre alle nove città della regione di Guangdong. La seconda area di attrazione comprende le tre regioni costiere, quali Shanghai, Zhejiang e Jiangsu, che assieme sono note come il Delta del Fiume Yangze. Infine, il flusso migratorio si è spostato anche verso le regioni continentali di Pechino, Hebei e Tianjin. Le regioni sopra menzionate hanno conosciuto una crescita della popolazione di 100 milioni di persone nell'arco di un decennio.

Nel periodo tra 1978 e 2014 il paese ha sperimentato un'esplosione sia nella dimensione sia nel numero delle zone urbane che è passato da 193 a 65.331. Delle trenta megacittà mondiali la cui popolazione supera i dieci milioni di abitanti, sei sono in Cina. Vi sono poi le dieci città con una popolazione compresa tra cinque e dieci milioni e numerose città di grandi

dimensioni, tra cui più di un centinaio possiede una popolazione superiore al milione. Le sei megacittà cinesi sono rispettivamente Shanghai (23 milioni di abitanti), Pechino (19.5 milioni di abitanti), Chongqing (13 milioni di abitanti), Guangzhou (12 milioni di abitanti), Shenzhen (11 milioni di abitanti) e Tianjin (11 milioni di abitanti).

Si stima inoltre che entro il 2030 le megacittà saranno sette con l'aggiunta di Wuhan e si conteranno sedici città con una popolazione tra i 5 e 10 milioni. Si prevede, in più, che il 70% della popolazione cinese, che in dati assoluti saranno un miliardo di persone, abiterà in 600 città entro il 2035.

Un processo di urbanizzazione di tale portata ha avuto senza dubbio enormi influenze sulla sfera sociale ed economica della Cina.

L'urbanizzazione ha assunto un ruolo trainante nella crescita dell'economia cinese degli ultimi tre decenni. Varie sono le evidenze macroeconomiche. Il PIL nazionale è cresciuto ad un tasso a due cifre dopo l'ingresso nel WTO e sebbene abbia subito un rallentamento negli ultimi anni, questa non è una situazione preoccupante in quanto è in linea con le aspettative governative che sta auspicando un modello di crescita seppur più rallentata ma più sostenibile per il paese.

La Cina è passata da un'economia prevalentemente agricola ad un'economia industrializzata, tanto che l'apporto percentuale del settore agricolo al PIL è calato dal 35% nel 1960 al 8,6% nel 2016. Le forze del mercato hanno spinto e stanno puntando sempre di più verso lo sviluppo del settore dei servizi, il quale produce dal 2015 oltre il 50% del PIL.

Secondo la Banca Mondiale, oltre 800 milioni di persone sono uscite dallo stato di estrema povertà, cui appartengono persone che guadagnano meno di 2 dollari al giorno. Il tasso di disoccupazione si è mantenuto su livelli bassi, infatti, l'impoverimento urbano e la disoccupazione sono state le due problematiche che tipicamente ereditano dal processo di urbanizzazione ma che il governo cinese è riuscito ad prevenire in modo perspicace.

Il PIL pro capite ha visto raddoppiarsi ogni quinquennio a partire dall'inizio del ventunesimo secolo, se nel 2000 si contava solo 955 dollari, nel 2016 ha raggiunto la soglia di 8123 dollari.

Il reddito disponibile medio pro capite in Cina ha raggiunto i 23.821 yuan nel 2016, in crescita dell'8,4% rispetto all'anno precedente.

I consumi delle famiglie ammontano al 34% del PIL, un livello ancora lontano da quello delle

economie avanzate che si aggira intorno al 50-60% della ricchezza totale. McKinsey definisce l'appartenenza di un nucleo familiare alla classe media se il reddito familiare raggiunge un importo compreso tra i 60mila e i 229mila *yuan*. Stando a questa definizione, il 45% della popolazione cinese appartenerebbe alla classe media. I *Xiaokang*, così viene denominata la classe media in Cina, hanno rappresentato nel 2015 il 78% dei consumi urbani privati, un enorme incremento in confronto al 4% del 2000. Tra la restante parte della popolazione, il 40% della popolazione più povera costituisce solo il 17,5% dei consumi delle famiglie.

Come si vede, la crescita economica non ha beneficiato in modo egualitario tutte le regioni e tutta la popolazione cinese. La principale problematica derivante dall'urbanizzazione consiste infatti nella crescita delle disparità di ricchezza. Una forte disparità si manifesta innanzitutto nel reddito pro capite, che si manifesta sia a livello regionale sia tra le città e le campagne. Il reddito di un residente urbano può essere dieci volte superiore a quello di un residente rurale.

Le disuguaglianze tra città e campagna si manifestano anche nelle diverse possibilità di accesso ai servizi tra il residente urbano e il residente rurale. Ciò è dovuto alla presenza in Cina di un sistema di certificazione della residenza chiamato *Hukou*, che alloca diritti e accesso ai servizi pubblici differenti in base al luogo di residenza. Ne è un esempio rappresentativo l'enorme divario nel sistema educativo: il sistema dell'*Hukou* prevede delle restrizioni alla possibilità di accesso dei bambini migranti con *Hukou* rurale alle scuole nelle città. (Zhang, Z., e Wu, X., 2016) Un ulteriore esempio è l'accesso alle prestazioni della assistenza sociale, anch'esse differenziate in base al luogo di residenza. Negli ultimi anni, il sistema dell'*Hukou* è stato soggetto a varie modifiche per meglio adattarlo al mutato contesto sociale. Le preoccupazioni del governo cinese circa l'abolizione del sistema sono suscitate dal timore che il riconoscimento di uguali diritti ai migranti porti ad un insostenibile sovraccarico ai governi locali nel fornire servizi pubblici e assistenza sociale di alta qualità a tutti. Un'ulteriore considerazione è legata al timore che in futuro non sia più la richiesta di manodopera nelle città, ma il migliore accesso ai servizi attiri ancora flussi migratori causando inefficienze allocative della forza lavoro.

Sebbene le disuguaglianze tra la popolazione urbana e rurale sia in crescente diminuzione grazie agli interventi governativi in essere, ancora oggi una ragguardevole parte della popolazione delle campagne, circa 30 milioni di persone, vive in condizioni di estrema

povertà.

Inoltre, sono molto forti anche le disparità inter-regionali, mediamente sono molto più ricche le regioni costiere del sud est rispetto alle regioni continentali dell'ovest. Tra le maggiori città, Shanghai ha il reddito disponibile pro-capite più alto, seguito da Pechino; entrambi hanno registrato un valore superiore ai 50.000 yuan. (*China National Bureau of Statistics*)

Pechino e Shanghai si collocano tra i primi due posti anche per le spese per consumi pro-capite e sono le uniche che hanno superato la soglia dei 30,000 yuan. Seguono poi le regioni costiere di Tianjing (26129 yuan), Zhejiang (25527 yuan), Canton (23448 yuan), Jiangsu (22130 yuan) e Fujian (20,167 yuan). Tra le regioni interne le top sono Liaoning (19853 yuan), Mongolia Interna(18072 yuan) e Chongqing (16,385 yuan). Il livello medio nazionale registrato nel 2016 era di 17.111 yuan, un incremento dell'8.9% rispetto al 2015.

Un'ulteriore sfida dell'urbanizzazione è data dalle incontendibili dimensioni raggiunte dalle grandi città, colpite dal cosiddetto fenomeno dell'urbanizzazione selvaggia, a causa di una scarsa pianificazione urbana. Ciò comporta gravi questioni sociali ed ambientali, ne sono esempi l'inquinamento e la scarsità delle risorse, che comportano un inevitabile deterioramento della qualità di vita.

Le disparità sopra analizzate e le tensioni sociali che ne conseguono sono estremamente allarmanti per il governo cinese sotto il profilo della sostenibilità sia ambientale sia sociale.

Già nel 1990, il governo cinese aveva iniziato a sperimentare un programma di riduzione della povertà prevedendo un reddito minimo garantito. Tale programma vide un'estensione a livello nazionale solo nel 2007 con l'istituzione del *Dibao*, ovvero un fondo di garanzia minima di sostentamento alle famiglie bisognose. C'è evidenza che il tasso di partecipazione delle famiglie al programma è leggermente cresciuto dal 3,7% del 2002 al 4% del 2007, infatti si è osservato che il programma ha avuto un effetto positivo sulla riduzione della povertà in entrambi gli anni, ma con un effetto più significativo nel 2007. Al contempo è cresciuto però anche il tasso di *mis-targeting* e per questa causa non ha raggiunto i risultati attesi, rivelandosi uno strumento ancora non sufficientemente efficace nell'alleviare la povertà delle famiglie veramente bisognose e ridurre la disparità di ricchezza. (*Gao, Q. e altri, 2015*)

Anche la Banca Mondiale ha trovato che il *Dibao* è stato poco efficiente nella riduzione della povertà, in quanto ha ridotto il divario solo del 6,5 per cento. Solo una quota del fondo

compresa tra 10% e 24% ha beneficiato le famiglie *target*. Un'indagine del 2010 mostra che solo il 21% delle famiglie bisognose hanno ricevuto effettivamente il *Dibao*, mentre più della metà dei destinatari erano al di sopra della soglia di povertà. Le principali cause per cui il *Dibao* si è rilevato poco efficiente possono essere imputate alla corruzione e l'incapacità dell'apparato burocratico cinese nell'implementazione del programma. Per una migliore targetizzazione ai soggetti che ne hanno diritto è indispensabile una maggiore efficienza e trasparenza da parte del sistema amministrativo oltre alla necessità di renderne più semplice l'accesso.

Le preoccupazione da parte del governo cinese sulla questione urbana e l'intento da parte della direzione del paese a promuovere uno sviluppo più sostenibile dell'urbanizzazione possono essere fatte risalire al decimo piano quinquennale, avviato nel 2002, ma un approccio delle politiche di urbanizzazione che pone al centro l'integrazione delle diverse sfere ambientale, economica e sociale è stato adottato solo in tempi più recenti.

Il *Nuovo modello di urbanizzazione (2014-2020)*, promosso dal Primo Ministro *Li Keqiang* nel 2013, rappresenta un punto di svolta nel processo di urbanizzazione cinese, in quanto per la prima volta viene messo in primo piano il concetto dello sviluppo sostenibile, segnando il passaggio da un'urbanizzazione *land-centered* ad una *people-oriented* in cui l'enfasi è posta sulla popolazione e sul miglioramento delle sue condizioni socioeconomiche.

Questo modello cerca di trovare una soluzione migliore alle insostenibili conseguenze ambientali e socioeconomiche nel lungo termine derivate dal precedente modello di urbanizzazione che consistono, nello specifico, in problematiche come la crescente disparità di ricchezza, lo spreco delle risorse, il danneggiamento delle eredità culturali e naturali del paese e la crescente tensione sociale, tramite una migliore allocazione delle risorse (suolo, manodopera e capitale), non concentrate solo nelle grandi città più avanzate, la salvaguardia dell'ambiente, con particolare attenzione alla tutela paesaggio rurale, e del patrimonio culturale. Uno degli obiettivi è "urbanizzare" la popolazione rurale, integrandola nella comunità urbana. A tal riguardo il governo cinese ha preso vari provvedimenti, tra cui un parziale rilassamento delle rigide regole del sistema dell'*Hukou*.

Per il conseguimento dei obiettivi previsti è necessaria una partecipazione attiva dei singoli cittadini all'interno del processo ed è fondamentale la coordinazione tra le iniziative private e

le politiche governative.

Il concetto di sviluppo sostenibile in Cina ha costituito principale tematica anche delle recenti politiche economiche, infatti, non a caso che nel XIII Piano quinquennale (2016-2020) l'attenzione sia stata posta sulla necessità di ridefinire un nuovo modello volto a promuovere una condizione denominata *New normal*, tramite la creazione di una “società moderatamente prospera”, meno dipendente dalle eccezionalità, ovvero dalle esportazioni, e più trainata dai consumi interni, e lo spostamento del focus dal settore manifatturiero al settore terziario.

Si sono predetti obiettivi tra i quali eliminare la povertà estrema entro il 2020, migliorare le condizioni di vita soprattutto nelle campagne garantendo un migliore accesso alle risorse energetiche, idriche ed internet, ridurre il divario tra campagna e città, ridurre il divario reddituale, migliorare il sistema pensionistico, sviluppare il settore terziario e garantire un migliore accesso ai servizi a tutta la popolazione, raggiungere un reddito pro capite fino a 12.000 dollari, ovvero la cifra che la Banca Mondiale ha individuato per stabilire l'appartenenza alla categoria dei Paesi sviluppati. E' in previsione la creazione di circa 9 milioni di nuovi posti di lavoro all'anno nelle aree urbane, il trasferimento di 8 milioni di persone all'anno dal lavoro rurale a quello urbano, l'innalzamento del salario minimo del 13% annuo, il miglioramento dell'accesso al sistema pensionistico e assicurativo nelle aree urbane, la riduzione delle tasse e del loro peso sulle fasce della popolazione meno abbienti e il miglioramento delle condizioni generali della popolazione, il miglioramento delle connessioni tra le medie e piccole città.

2. Cambiamenti demografici

Un'ulteriore sfida sociale per la Cina è rappresentata dalla questione demografica: la popolazione cinese è in rapido invecchiamento e ciò ha gravi implicazioni sulla forza di lavoro giovanile che vedrà ridursi drasticamente.

Secondo l'istituto *National Bureau of Statistics of China*, il numero complessivo della popolazione cinese nel 2016 ha raggiunto 1,38 miliardi, con un crescita di 8 milioni di persone rispetto all'anno precedente. Il tasso di crescita della popolazione registrato nel periodo tra il 2001 e il 2015 è diminuito allo 0,5% con una significativa differenza tra le zone urbane (+3,5%) e le zone rurali (-1,9%).

Alla fine del 2016 la quota percentuale della popolazione con un'età compresa tra 16 e 59 è del 65,6%, mentre la popolazione minorile al di sotto di 15 anni rappresenta solo una quota dell'17,7% e la popolazione anziana costituisce il 16,7% della popolazione totale, tra cui il 10,8% ha un'età superiore ai 65 anni.

Con l'innalzamento dell'aspettativa di vita, che ha visto un balzo da 45 anni nel 1950 a 76 anni attualmente, l'abbassamento del tasso di fertilità, che si è stabilizzato attorno ad un tasso dell'1,7, e l'invecchiamento dell'odierna popolazione adulta, si prevede che entro il 2050 la Cina ospiterà un quarto della popolazione anziana nel mondo. Uno su tre cinesi avrà un'età superiore a 60 anni e tra questi uno su cinque avrà più di 80 anni.

Si può affermare che l'attuale composizione demografica cinese è principalmente il risultato della politica del figlio unico che il governo cinese introdusse nel 1979 sotto la presidenza di Deng come rimedio al boom delle nascite nel periodo maoista. Tale riforma ha avuto un enorme impatto su l'economia del paese e il mercato del lavoro. Già nel 2012, per la prima volta, il numero di popolazione in età lavorativa (tra i 15 e i 64 anni) è diminuito, e si stima un drastico calo fino al 52% entro il 2050 passando da 938 milioni nel 2015 al 726 milioni nel 2050, causando conseguenze negative sul sistema pensionistico e sul costo del lavoro.

Tuttavia, non è assolutamente detto che la diminuzione della popolazione impatterà con certezza sul calo di produttività, in quanto la Cina sta sperimentando un nuovo modello economico in cui la crescita della sarà trainata da una maggiore produttività risultante dalla progressiva specializzazione del lavoro e dalle innovazioni tecnologiche della robotica e dell'automazione.

Inoltre, il governo cinese ha cercato di porre rimedio abolendo nel 2015 la politica del figlio unico legittimizzando la nascita del secondo figlio. Tuttavia, sono sorti numerosi dubbi circa l'efficacia di questa soluzione. Inanzitutto, oggi il 60% delle donne cinesi ha più di 35 anni e a questa età si è solitamente meno interessati ad avere un altro figlio. Inoltre, il costo della vita in Cina è notevolmente aumentato. Dati rilevati nel 2014 mostrano che una famiglia appartenente alla classe media cinese ha un reddito medio annuo di 40.000 yuan, mentre le stime affermano che per crescere un figlio fino a 18 anni si dovrà spendere attorno ai 27.700 yuan annui. Non a caso, quasi il 50% dei genitori cinesi afferma di essere disinteressato ad avere un secondo figlio.

Il fenomeno dell'invecchiamento della popolazione ha sollevato forti pressioni economiche e fiscali al governo cinese. Mentre oggi in media cinque lavoratori pagano le imposte per sostenere un pensionato, nel 2050 questo rapporto risulterà più che dimezzato. Ciò avrà enormi impatti sul sistema di previdenza sociale cinese

Attualmente, il sistema di previdenza sociale cinese comprende cinque tipi di assicurazione sociale, tra cui la pensione, l'assicurazione medica, indennità di disoccupazione, l'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro e la maternità. Tuttavia, non tutti beneficiano in modo uguale della previdenza sociale. Come accennato precedentemente, in Cina vige il sistema dell'Hukou e in base al quale vengono erogate prestazioni differenziate a seconda se si tratti di un residente urbano o rurale. Inoltre, anche lo status del dipendente pubblico/privato influisce sul trattenimento del fondo pensione. Continui interventi governativi hanno interessato il sistema pensionistico, tra cui il progressivo innalzamento dell'età di pensionamento fino a raggiungere 65 anni per entrambi i sessi, oggi gli uomini possono andare in pensione a 60 anni, mentre le donne a 55 o 50 se sono operaie. Ciò comporterebbe 100 milioni di lavoratori in più entro il 2045 e si riuscirebbe a garantire una maggiore copertura, in quanto un numero maggiore di lavoratori implicherebbe maggiori entrate per lo Stato grazie all'aumento del numero dei contribuenti e meno pensionati da sostenere.

3. Evoluzione del profilo del consumatore cinese

Con la trasformazione del contesto socio-economico in Cina negli ultimi tre decenni, i valori e le attitudini dei consumatori cinesi si sono profondamente modificati ed irreversibili sono le implicazioni di questi cambiamenti sul comportamento d'acquisto dei consumatori.

Per poter fare un'analisi sull'evoluzione del loro comportamento, bisogna fare una segmentazione dei consumatori, in quanto quest'ultimi non sono tutti circoscrivibili all'interno di un unico gruppo delineato da caratteristiche uguali, bensì sono formati da gruppi molto eterogenei tra loro che si contraddistinguono tra loro per esperienza di vita, attitudini e valori differenti. Di seguito si cerca di fornire un breve ritratto dei consumatori raggruppati in base alla fascia d'età, individuando il profilo specifico di ciascuna generazione.

La generazione più anziana, nata prima del 1945, è frugale e conservativa, fortemente legata

ai valori patriottici e collettistici. In termini di comportamento di consumo, questa generazione è caratterizzata da parsimonia e frugalità, restia alle nuove tecnologie e ai prodotti stranieri.

La generazione successiva (1946-1960), cresciuta sotto la presidenza di Mao e conosciuta anche come *Lost Generation*, in quanto sperimentarono negli anni della giovinezza vicende particolarmente drammatiche come la carestia degli anni '58-61 e la Rivoluzione Culturale (1966-1976), e tanti soffrirono la disoccupazione causata dalle riforme di lavoro verso la fine degli anni Novanta. Lavorare sodo, dedicarsi alla famiglia e adattarsi per sopravvivere sono attitudini molto importanti. Assai diffuso è il desiderio di compensare gli anni della deprivazione spendendo di più per godersi gli anni dell'anzianità. Ha una mentalità più aperta nei confronti dei nuovi prodotti e servizi rispetto alla precedente generazione.

La generazione dei nati negli anni '60 è stata la prima a sperimentare un'apertura del mercato internazionale che portò tanti prodotti dell'Occidente sul mercato cinese verso la fine degli anni Ottanta. Inoltre, alcuni studiarono all'estero con il sostegno delle sovvenzioni statali. Sono dunque relativamente aperti ai prodotti occidentali ed aspirano ad esplorare il mondo. Subirono l'influenza della politica del figlio unico, per cui sono solitamente genitori di un solo figlio, al quale dedicano la loro totale attenzione, spendendo la maggior parte del reddito familiare sul suo benessere. Vi è inoltre un gruppo di élite ben istruito in grado di sopportare il consumo di prodotti di alta gamma.

La generazione post-maoismo (1971-1980) è nata tra la "vecchia Cina" maoista e la "nuova Cina" di Deng. Aumentarono significativamente le persone con un'educazione moderna. Sono pragmatici, ma meno conservativi e più familiari con i brand occidentali. Una buona parte della nuova classe media appartiene a questa generazione.

La generazione del figlio unico (1981-1990), a differenza di tutte le generazioni precedenti, punta su valori individualistici e materialistici. Si osserva a partire da questa generazione una corrosione dei valori tradizionali. Ha un'alta autostima ed è più confidente di se stesso. Conducono uno stile di vita più equilibrato praticando una maggiore varietà di attività nel tempo libero. Un'altra caratteristica che la contraddistingue è la propensione ad adottare nuove tecnologie e nuovi prodotti.

Infine, la generazione più giovane (1991-2000) è la prima a sperimentare il boom digitale e

delle innovazioni tecnologiche. Vive in un contesto più connesso alla comunità globale. La maggior parte delle persone ha ricevuto un'istruzione secondaria, tra cui una grande parte anche una formazione universitaria. Adotta uno stile di vita moderno, simile a quello occidentale, ed è profondamente “ossessionata” dalla tecnologia e dall'*online shopping*.

Le ultime due generazioni rappresentano la *Generazione Y* cinese e costituiscono la base per la formazione di una futura classe media di giovani facoltosi, con una propensione al consumo molto più elevata rispetto alle generazioni precedenti. Sono loro a guidare i consumi in Cina: si prevede che promuoveranno il 65% della crescita dei consumi nei prossimi anni.

A trainare i consumi nelle economie più avanzate è solitamente la classe media. Grazie alla sostenuta crescita economica negli ultimi tre decenni, anche la Cina ha visto l'ascesa di una classe benestante capace di guidare il consumo del paese. Nel 2015, la classe media cinese ha rappresentato il 78% dei consumi privati, un enorme incremento in confronto al 4% del 2000, e si stima che costituirà l'81% dei consumi entro il 2020.

Contrariamente alla tendenza generale di una popolazione in rapido invecchiamento, la classe media sta diventando più giovane. Quasi la metà delle persone che vive nelle città ha meno di 35 anni ed è otto volte più probabile che si laureino rispetto ai suoi coetanei in campagne, molti sono figlio unico e sono stati in qualche modo “vizati” dai loro genitori e non hanno sperimentato gli anni della trasformazione socio-economica più drastici della Cina.

Si prevede che nei prossimi cinque anni la classe media dei giovani con un'età tra 20 e 30 anni da sola contribuirà il 35% della spesa per consumi complessiva della Cina.

Con l'aumento del potere d'acquisto del consumatore cinese, che difatti si è raddoppiato negli ultimi dieci anni, i consumatori sono diventati più sofisticati e anche la composizione della spesa è stata rimodellata sui nuovi bisogni.

Goldman Sachs (2013) ha individuato i principali sette desideri dei consumatori cinesi moderni: mostrarsi più belli, mangiare in modo sano, avere una casa confortevole, ottenere una migliore mobilità e connettività, divertirsi di più, raggiungere un livello di benessere soddisfacente in termini di educazione e salute e acquistare alcuni beni di lusso.

La maggior parte delle attitudini sopra citate è stato osservato anche da McKinsey (2017), la quale riporta un aumento della spesa per i consumi discrezionali, che comprende quei beni e servizi non essenziali quali automobili, beni immobili e telefoni cellulari, e servizi come

l'istruzione, l'intrattenimento e i viaggi. Tendenza inversa per le spese in molte categorie di genere alimentare, soprattutto in quelle ritenute non sane, quali fast food, bevande gassate, birra e alcolici, che stanno vedendo un indebolimento. Nell'indagine condotta dalla McKinsey, la spesa per i generi alimentari ammonta al 17% del reddito mensile degli intervistati, contro il 19% nel 2011. Al contempo le spese per viaggi e intrattenimento rappresentano l'11% del loro reddito mensile, il doppio rispetto al livello rilevato nel 2011.

L'aspirazione ad uno stile di vita più bilanciato porta i consumatori a consumare cibi più sani e praticare attività sportive. Nielsen (2016) rileva che i consumatori dei paesi emergenti prestano molta più attenzione a ciò che mangiano rispetto ai consumatori dei paesi sviluppati. Stando ai dati, nella regione dell'Asia-Pacifico circa il 40% dei consumatori adotta una dieta a basso contenuto di grassi, quasi il doppio rispetto ai paesi occidentali. Anche la Banca Credit Suisse(2017) conferma queste tendenze, in un sondaggio riporta che circa l'80% degli intervistati dichiara di avere cominciato a mangiare più sano, mentre quasi il 40% intende dedicare più tempo alle attività sportive. Se mangiare sano è una tendenza trainata da tutte le fasce d'età della popolazione cinese, vi è invece una maggiore propensione alle attività sportive nella generazione dei giovani, il 55% degli intervistati tra i 18 e i 29 anni ha manifestato il desiderio di praticare più sport, mentre solo quasi il 20% degli over 65 vuole diventare più attivo.

In un sondaggio della Credit Suisse (2017) risulta che i consumatori cinesi tendono a comprare le versioni di fascia alta e più costose dei prodotti, ovvero i cosiddetti prodotti premium, rispetto ai beni di produzione di massa, accentuando in tal modo il fenomeno del trading-up. I dati mostrano una dinamica positiva nei settori dei beni più costosi, quali immobili, automobili e gioielleria, e dei prodotti *lifestyle* come abbigliamento sportivo e moda. McKinsey (2017) conferma tali evidenze e osserva uno spostamento delle spese dei consumatori cinesi dai prodotti di massa verso i prodotti premium e dai prodotti verso servizi. Se è vero che la domanda del settore alimentare è in stagnazione, è altrettanto vero che è particolarmente forte la tendenza al *trading-up* in quei prodotti alimentari ritenuti sani, quali i succhi alla frutta e lo yogurt hanno registrato una maggiore penetrazione nel mercato, mentre quelle meno sane come i fast food occidentali, chewing gum e bevande gassate hanno visto rispettivamente un calo del 16%, 15% e 21%. Il cibo organico è diventato uno dei principali

criteri per valutare la sicurezza del cibo. Oggi la sicurezza alimentare è una tematica di forte dibattito dopo gli innumerevoli scandali alimentari nell'ultimo decennio. McKinsey trova che il 72% dei consumatori cinesi ha preoccupazioni sulla nocività del cibo che mangiano, in confronto al 60% nel 2012. In un report della Bain & Company (2017), che fece studio del consumo di 106 categorie di beni di largo consumo e ha confermato il rallentamento generale della crescita di tali beni anche nel primo semestre 2017, registrando una crescita in valore solo del 2% rispetto all'analogo periodo del 2016, il più basso livello dal 2012.

Dal momento che sempre più consumatori cinesi effettuano acquisti online, le vendite offline hanno continuato a registrare una decrescita nel volume per quattro anni consecutivi e un moderato incremento in valore del solo 0,4%.

Il cibo e le bevande continuano la loro decrescita nel volume. Fanno eccezione a questa tendenza generale poche categorie di questo settore, tra le più rappresentative lo yogurt e le bottiglie d'acqua, come evidenza dell'orientamento dei consumatori cinesi a condurre una vita sana e benestante.

Le categorie della cura personale e cura della casa invece hanno seguito, a partire dal 2014, una traiettoria di sviluppo inversa. Il settore della cura personale ha conosciuto una crescita del 8,3%, grazie alla vendita dei prodotti premium nei settori quali skin care e shampoo.

Dallo stesso report risulta che il 73% dei consumatori urbani praticano attività sportive, un tasso comparabile con il 70% degli USA, contribuendo in modo significativo all'acquisto degli articoli sportivi e il tasso di partecipazione a tali attività sta crescendo di 3-4 punti percentuali all'anno.

Inoltre, una maggiore attenzione è stata dedicata alla previdenza sanitaria, che rappresenta uno dei principali motivi per il risparmio. Questa attitudine hanno guidato la crescita della domanda di prodotti e servizi come le assicurazioni sanitarie private e regolari visite mediche.

Un'altra tendenza rilevata dall'indagine di McKinsey è la maggiore importanza della vita familiare. Due terzi dei consumatori ritengono lo shopping come il modo migliore per stare insieme ai propri familiari, con un incremento del 21% rispetto al 2012. Questo trend ha beneficiato principalmente i centri commerciali, in cui i consumatori non fanno solo shopping, ma combinano esso con altre attività di intrattenimento.

Secondo il 74% degli intervistati, il viaggio è un altro modo per rinforzare i legami familiari.

Nel 2015, il 45% dei viaggi all'estero è stato intrapreso con la famiglia, in crescita dal 39% nel 2012. Oltre 70 milioni di cinesi hanno viaggiato all'estero nel 2015, facendo in media 1.5 viaggi nell'anno. Gli abitanti delle aree urbane sono risultati essere sette volte più propensi a fare una vacanza all'estero nel 2016 rispetto ai residenti nelle aree rurali. (*Credit Suisse, 2017*)

Lo shopping costituisce parte integrante dell'esperienza di viaggio: l'80% hanno fatto acquisti oltremare e quasi il 30% ha perfino deciso la destinazione del viaggio in base alle opportunità di shopping. Le categorie di prodotti più frequentemente acquistate sono l'abbigliamento e la cosmetica.

Un ulteriore fenomeno rilevante è il crescente ruolo delle donne come consumatore, grazie alla loro partecipazione al mercato del lavoro e all'elevato tasso di consumo. Le donne cinesi raggiungono spesso livelli d'istruzione superiori a quelli degli uomini. Rilevante è la loro elevata propensione al consumo, che è molto superiore a quella degli uomini, rappresentando la forza motrice di molti settori del lusso.

Riassumendo, i consumatori cinesi sono tuttora in evoluzione e stanno diventando sempre più sofisticato, istruito, abbiente e giovane.

3. Peculiarità del comportamento del consumatore cinese

Come si è visto precedentemente, i valori tradizionali del collettivismo e al conformismo, che subordinano i bisogni dell'individuo all'interesse collettivo, si sono scontrati nel corso del tempo con la crescente propensione all'individualismo che dagli anni '80 sta caratterizzando il comportamento d'acquisto del consumatore cinese. Da questo scontro sono nati nuovi tratti distintivi del consumatore cinese moderno, il quale è caratterizzato oggi dal perseguimento del "individualismo collettivo", con una connotazione diversa dall'individualismo occidentale nella sua accezione pura, in quanto l'aspirazione è quella di distinguersi non dagli singoli individui, bensì dagli altri gruppi sociali.

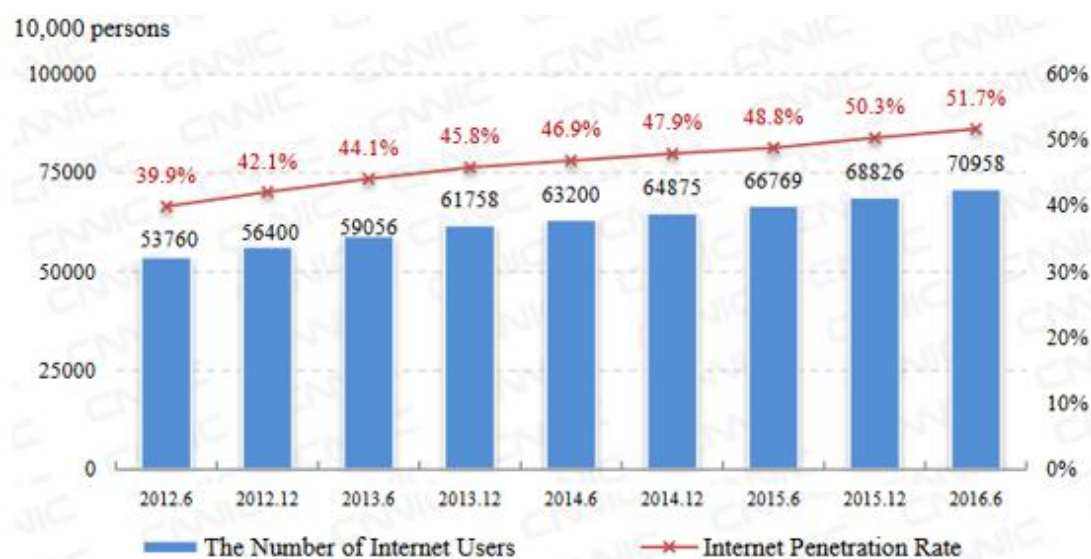
Alla luce di quanto sopra esposto, la valutazione da parte del consumatore di acquistare un certo prodotto è ancora molto legato all'influenza che il prodotto può avere sulla sua immagine pubblica dell'acquirente e ciò spinge all'acquisto di prodotti già affermati che favoriscono un buon posizionamento sociale. Alcuni studiosi (Lin, L. e altri, 2013) hanno trovato evidenza dell'inclinazione del consumatore cinese a pagare una somma maggiore per

l'acquisto di un prodotto se questo debba essere usato in pubblico piuttosto che in privato. Ne è significativo l'esempio l'acquisto delle sigarette: circa la metà dei fumatori intervistati nel sondaggio hanno affermato di aver comprato contemporaneamente due marche di sigarette, una più economica per il consumo in privato e una più cara da consumare in pubblico o da offrire agli altri. Inoltre è stato riportato un confronto tra l'acquisto di cellulari e l'acquisto di elettrodomestici: si osserva una tendenza a sostenere una spesa cospicua per l'acquisto di un telefono cellulare, in quanto influisce sulla creazione dell'immagine pubblica dell'acquirente, invece si registra una propensione alla parsimonia per l'acquisto degli elettrodomestici, dato la sua funzione limitata all'ambito domestico.

Un'altra caratteristica peculiare del consumatore cinese è la tendenza agli acquisti online.

Dal rapporto del CCNIC (*China Internet Network Information Center*) risulta che nel 2016 in Cina ci sono 710 milioni di utenti internet, con una penetrazione complessiva del 51,7%.

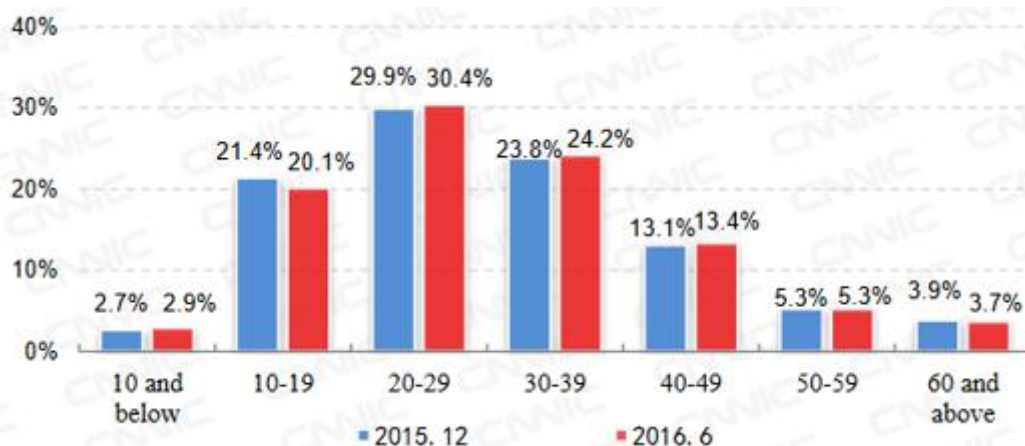
Figura 2.1 Il tasso di penetrazione dell'Internet in Cina



Fonte: CNNIC

Se si considera solo la fascia d'età compresa i 10 e 39 anni il tasso di penetrazione raggiunge il 74,7%.

Fig. 2.2 Distribuzione degli utenti di Internet in base alla fascia d'età



Fonte: CNNIC

L'utente cinese passa in media 3,7 ore su internet al giorno. La Cina è anche pioniera del *mobile commerce*. Molti consumatori hanno saltato l'era dei dispositivi *desktop*, arrivando direttamente allo *smartphone*. Ad agosto 2017, La Cina conta oltre 900 milioni di utenti di telefonia mobile e quasi 1,4 miliardi di *account* di utenti di telefonia mobile. Da un sondaggio condotto da PwC risulta che circa il 52% dei cinesi usa il cellulare per effettuare acquisti online giornalmente o settimanalmente.

Si stima che gli acquisti con il cellulare ammonteranno al 74% degli acquisti online totali entro il 2020, in confronto al 46% negli USA.

Inutile affermare che l'e-commerce ha determinato grandi cambiamenti nel comportamento di acquisto dei consumatori.

I consumatori cinesi sono estremamente rapidi nell'adottare nuovi trend. Basti pensare all'esempio del metodo di pagamento tramite lo *smartphone*, che nel 2015 ha visto incrementare il tasso di penetrazione del mercato dal 0% al 20%.

Questa attitudine ha promosso fortemente lo sviluppo dell'e-commerce, che ha iniziato il suo percorso in un contesto in cui il retail fisico era ancora poco sviluppato.

Secondo *China's National Bureau of Statistics*, i consumatori cinesi hanno speso 750 miliardi di dollari online nel 2016 e rappresenta il più grande e dinamico mercato di e-commerce al mondo.

L'online shopping è diventato uno dei passatempi preferiti dei consumatori cinesi. Ne sono

espressioni di questa popolarità i grandi online shopping festivals come *Single's Day*. Nella giornata dei *single* del 2017, l'Alibaba ha incassato 21,67 miliardi di euro in 24 ore, battendo il record dell'anno scorso. Ha coinvolto acquirenti da almeno 192 paesi e ben 256.000 transazioni al secondo e 140mila marchi, di cui 60 mila marchi internazionali, tra cui Apple, Estée Lauder, Gap, L'Oreal, Nike, Samsung, Uniqlo e Zara.

I consumatori spendono in media almeno 30 minuti al giorno sulle piattaforme di e-commerce, un tempo quasi tre volte superiore a quello di un americano. In Cina, fare shopping rappresenta qualcosa di più di una semplice transazione, è un'attività di intrattenimento, è fare avventura e rappresenta una buona occasione per instaurare relazioni con altre persone.

Con la maggiore penetrazione del canale online è in crescita in tutte le regioni del paese e in tutte le categorie di prodotti.

Quasi il 90% della generazione dei Millennials (o generazione Y) acquista online più di volta alla settimana.

Nonostante il persistente divario tra residenti urbane e residenti rurali, anche nelle campagne si sta comprando sempre più spesso su internet. In uno studio sul comportamento di acquisto online di consumatori nelle campagne (Zhong, H. e altri, 2016), si è trovato che il 44% degli consumatori rurali effettuano acquisti online almeno una volta alla settimana mentre il 12% una volta al mese. La loro spesa media mensile per gli acquisti online è di 200 yuan. Circa 87% degli intervistati passa più di 1 ora al giorno su internet. Il 27% affermano di usare l'internet esclusivamente per fare acquisti. I prodotti più acquistati sono l'abbigliamento e i biglietti di viaggio. Tra i principali motivi per cui effettuano acquisti online si rilevano il risparmio di tempo, il facile accesso delle piattaforme digitali e la maggiore varietà dei prodotti disponibili online. La frequenza dei loro acquisti è inversamente proporzionale all'età e all'istruzione dell'acquirente e direttamente proporzionale al reddito disponibile e al tempo che si spende su internet. La frequenza aumenta se il reddito è originato da piccole attività imprenditoriali locali non agricole o se proviene da lavoratori migranti. La piattaforma di e-commerce preferita è Alibaba, che appunto ha una influenza dominante sui consumatori rurali, grazie ai suoi investimenti in queste zone mirando alla realizzazione di una maggiore integrazione dei contadini all'interno dell'economia del paese tramite l'Internet, permettendo loro non solo di comprare, ma anche vendere prodotti e servizi sulla rete. A tal fine Alibaba ha

promosso lo sviluppo dei *Taobao Villages*, che sono diventati veri e propri centri dell'industria leggera quale la produzione dei mobili, creando così opportunità di impiego nelle aree rurali e incoraggiando i migranti a rimpatriarsi.

Dal momento che online shopping sta acquistando maggiore popolarità, grazie alla comodità delle piattaforme di pagamento online come Alipay e dei servizi di consegna a domicilio, un numero sempre crescente di prodotti tipicamente acquistati in negozi fisici viene acquistato anche sul canale online. Gli acquisti online oggi comprendono una grande varietà di prodotti, tra cui non mancano i prodotti premium. Infatti, fare shopping online non implica necessariamente acquistare prodotti a basso costo e di qualità scadente. Anzi, il prezzo di molte categorie di prodotti venduti online sta diventando addirittura più alto rispetto al prezzo offline, data l'abbondanza dei prodotti premium presenti online.

Le promozioni sono ancora molto popolari nel canale digitale, specialmente durante i grandi *shopping festival* come il *Single's Day* di *Alibaba*, però i loro tassi si stanno stabilizzando.

Il trend di crescita dell'e-commerce non sembra rallentarsi: si aspetta una crescita annuale del 20% nei prossimi cinque anni. Tale crescita non sarà trainata solo dall'incremento della spesa individuale, ma anche da un influsso di nuovi potenziali consumatori grazie alla maggiore penetrazione di internet nella popolazione cinese.

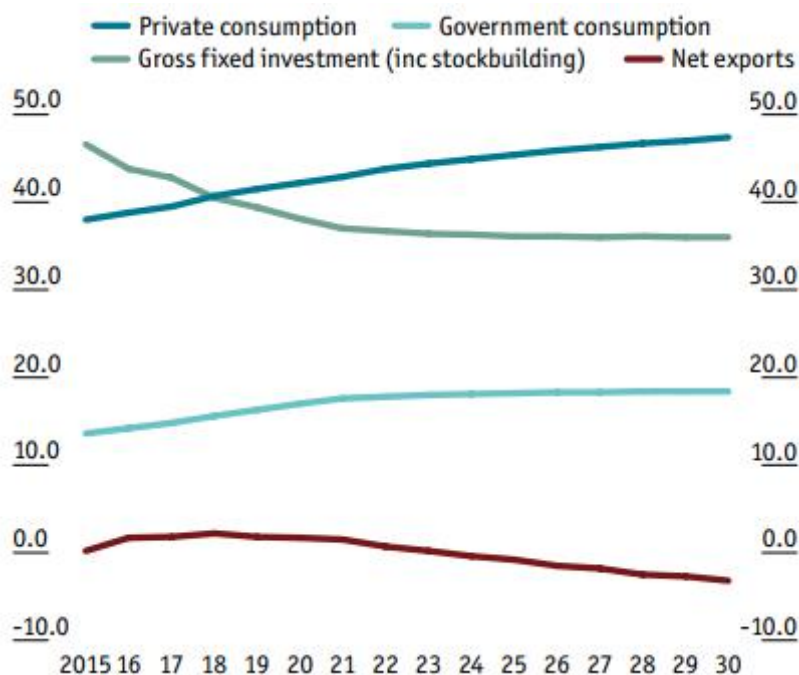
CAPITOLO 3

SFIDE E OPPORTUNITA' PER IL *MADE IN ITALY* NEL MERCATO CINESE

1. Prospettive del mercato cinese

Mentre il vecchio modello di crescita economica sta entrando in crisi, ora il principale motore di crescita dell'economia cinese è rappresentato dal consumo privato, che secondo le previsioni dell'EIU, crescerà mediamente del 5,5% all'anno tra il 2016 e il 2030, rappresentando quasi il 50% del PIL nominale. Anche MCKinsey sostiene una crescita del mercato cinese con ritmi sempre più accelerati: si stima che nel 2020 il volume d'affari del mercato cinese si attesteranno tra 420 e 650 miliardi di dollari.

Fig. 3.1. Struttura del PIL nominale (%)

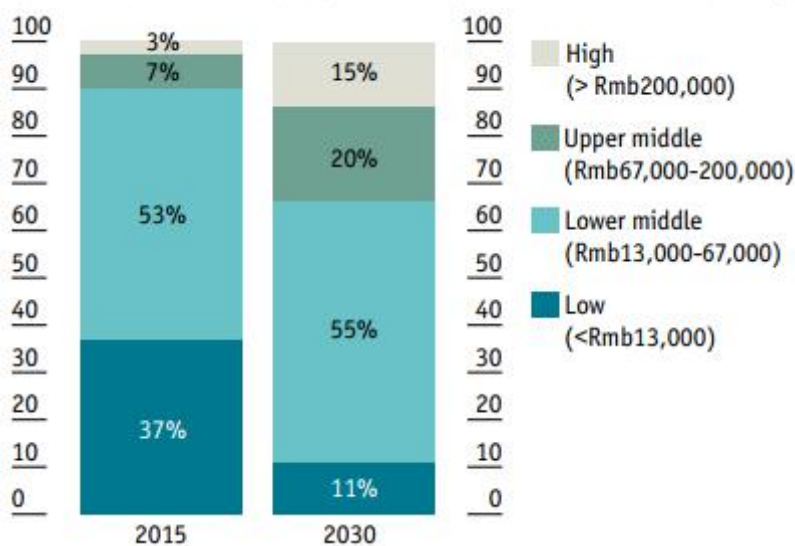


Fonte: *The Economist Intelligence Unit*

Questa prospettiva positiva può essere spiegata da due punti di vista: da una parte c'è la spinta del governo a promuovere un modello di crescita economica più sostenibile trainata dal consumo interno e, dall'altra parte, l'ottimismo assai diffuso tra i consumatori cinesi circa la propria futura situazione reddituale. La maggior parte di essi si aspetta un significativo aumento del reddito nei prossimi cinque anni e tale aspettativa incoraggia i consumatori ad aumentare i loro consumi. Questo fa sì che il reddito, attualmente in crescita ad un ritmo dell'11% annuo, continui ad aumentare innescando un circolo virtuoso.

Si stima che la percentuale della popolazione a basso reddito scenderà dal 37% nel 2015 all'11% nel 2030 e i consumatori ad alto reddito, ovvero coloro con un reddito disponibile superiore a 32.100 dollari, rappresenterà il 14.5% della popolazione totale nel 2030, contro il 2,6% nel 2015. Ciò implica che quasi il 35% della popolazione, circa 480 milioni di consumatori, entrerà a fare parte della classe medio-alta entro il 2030, con un incremento del 10% (132 milioni di persone) rispetto al 2016. Questo allargamento della classe benestante trasformerà radicalmente il mercato cinese.

Figura 6. Distribuzione del reddito disponibile pro-capite (% sulla popolazione totale)



Fonte: *The Economist Intelligence Unit*

Secondo i dati dell'EIU, circa tre quarti della popolazione potranno essere definiti come classe media entro il 2030.

Oltre la metà dei consumatori benestanti continueranno a vivere nelle megacittà e nelle città di seconda fascia nelle zone costiere. Ad esempio, Shanghai conterà 10 milioni di questi consumatori che rappresenteranno oltre il 43% della sua popolazione. Seguono poi Tuttavia, il reddito vedrà anche una maggiore dispersione, crescendo fortemente nelle città di seconda fascia come Changsha, Wuhan, Chongqing, Xi'an e Chengdu che avranno ognuna almeno 2 milioni di persone ad alto reddito entro il 2030. Nel 2015, circa il 60% della popolazione ad alto reddito e il 48% di quella a medio reddito vivevano in solo 20 città (su un totale di 661). Questi tassi si ridurranno rispettivamente al 56% e 35% entro il 2030. Questa maggiore diffusione del reddito è anche legata all'impegno da parte del governo cinese di promuovere la crescita delle città della terza e quarta fascia.

La situazione è invece meno positiva per le città più piccole in fase di ristrutturazione che rischiano di essere lasciate indietro.

L'aumento del reddito discrezionale avrà un forte impatto sul modello di consumo.

Si prevede che, nel 2020, l'81% della crescita del consumo privato sarà contribuito dai consumatori con un redditi superiore a 24.000 dollari.

Il *pattern* di consumo ha già conosciuto enormi cambiamenti negli anni passati, tra cui il più evidente è stato la riduzione della spesa per i beni di prima necessità; nell'alimentare, ad

esempio, si è visto un calo dal 37% nel 2005 al 30% nel 2015. (CNBS)

La domanda è prevista orientarsi verso i servizi, che costituirà il 51% della crescita della spesa per consumi nel 2020. Dall'altra parte, si stima per la spesa dei beni materiali un incremento minore, l'8% annuo. In molte categorie di prodotti sarà la crescita del valore a sostituire la crescita del volume. L'enorme espansione della classe media nei passati decenni ha alimentato una rapida crescita del fatturato in molti settori, specialmente nei beni di largo consumo. La crescita del volume delle vendite in questi settori continuerà a rallentarsi, ormai che il mercato è in saturazione. Si rafforzerà invece la tendenza a spendere per i prodotti discrezionali e alla premiumizzazione. Si prevede infatti una crescita più accelerata della domanda dei prodotti e servizi che tendono a migliorare il proprio tenore di vita, come gli alimenti e prodotti biologici, educazione, viaggi e servizi finanziari (per la gestione del patrimonio, assicurazioni ecc.), rispetto ai quelli di prima necessità.

Altre tendenze sono state riportate dalla BCG ed AliReserch. Si trattano del più importante ruolo della generazione Y che saranno promotori del 65% della crescita e dell'e-commerce che sarà il *driver* del 42% della crescita.

L'e-commerce rappresenterà il 42% della crescita totale del consumo privato negli anni tra 2015 e 2020, con un incremento di 900 miliardi di dollari.. Come spiega un *managing director* di Alibaba, ormai il 79% delle transazioni avviene tramite smartphone o tablet.

Come si nota dal suo enorme potenziale, l'*e-commerce*, in particolare l'*m-commerce* (*mobile e-commerce*), evolverà il mercato cinese. Secondo la BCG, grazie all'*e-commerce*, i consumatori cinesi potranno comprare una maggiore varietà di prodotti diversi. Attualmente ci sono 4 categorie che almeno il 40% degli acquirenti *online* hanno comprato: vestiti, scarpe e borse, merendine e *smartphone*. A queste categorie ne verranno aggiunte altre 10 nel 2020, tra cui piccoli elettrodomestici, servizi finanziari, cosmetici e scarpe formali.

Una altra tendenza rilevata dalla BCG è che gli acquirenti *online* compreranno più prodotti oltreconfine, i cui acquisti costituiranno il 15% del *e-commerce* totale entro il 2020. Inoltre, l'*e-commerce* sta anche riconfigurando il mercato cinese, liberando il potenziale d'acquisto in regioni più remote, ne è un esempio il successo dei *Taobao villages* promossi da *Alibaba*.

Tuttavia, il boom dell'e-commerce non implica che le aziende possano ignorare il retail fisico, in quanto i canali online e quelli offline stanno diventando sempre più interconnessi. BCG ha

trovato che prima di decidere di effettuare un acquisto, il consumatore cinese medio “fa conoscenza” col prodotto tramite sette differenti punti di contatto, tra cui il negozio, la pubblicità e i commenti sui social network. Per catturare i consumatori cinesi, soprattutto quelli giovani, le aziende devono pertanto essere in grado di offrire esperienze di consumo che combinino i differenti canali di distribuzione.

BCG riporta inoltre che i consumatori cinesi diventeranno più fedeli ai brand, oltre a essere tra i più *brand conscious* nel mondo: un sondaggio della BCG (2015) rileva che i consumatori cinesi tra 18 e 35 anni in media conoscono 20 brand per la cura della pelle, mentre i coetanei statunitensi ne conoscono 14. Circa la metà dei consumatori della generazione più giovane ha affermato di aver agito da “paladino” del brand, comparata al 34% degli USA. I giovani consumatori hanno anche un più stretto legame affettivo con i brand, in cui cercano identificazione della propria personalità. Inoltre, questi consumatori stanno diventando più fiduciosi nei confronti dei brand locali e tendono ad esplorare più alternative, a differenza di quanto accade solitamente nei mercati emergenti in cui i consumatori hanno maggiore fiducia nei brand affermati internazionalmente rispetto ai brand locali. Il 46% dei giovani intervistati affermano la loro preferenza degli elettrodomestici di marca cinese, contro il 37% nel 2007. Simili cambiamenti delle preferenze sono stati riportati nei settori come l’elettronica di consumo, l’abbigliamento e la cura personale.

Un altro cambiamento fondamentale che sta evolvendo il mercato cinese è determinato dal rapido invecchiamento della popolazione cinese: è previsto che, entro il 2050, la Cina ospiterà un quarto della popolazione più anziana del mondo.

Secondo i dati del governo cinese, attualmente solo l’8% dei consumi è costituito da prodotti o servizi per anziani e valgono circa 670 miliardi di dollari. Il *Demand Institute* predice una crescita del settore del 5,2% entro il 2025, raggiungendo un valore di 40 miliardi *yuan* di consumi complessivi. E si prevede che tale crescita sarà protratta fino al 2050.

La ragione di questa crescita è da ricercare nel divergente pattern di consumo tra le diverse generazioni di consumatori. La maggior parte dei consumatori anziani di oggi avevano sperimentato i tragici anni della *Rivoluzione Culturale*, non sorprende quindi la loro attitudine alla parsimonia e alla frugalità, consumando praticamente solo i beni di prima necessità. Invece, a partire dalla generazione successiva, questa attitudine si è progressivamente

attenuata. Infatti, i futuri consumatori anziani futuri vorranno pagare di più per la qualità dei prodotti e servizi, più connessi digitalmente e più aperti a nuovi prodotti e nuove esperienze, aspiranti ad una vita bilanciata.

Questo scenario presenta opportunità in diversi settori, soprattutto nel terziario, dalle cliniche e case di riposo, trattamenti oncologici, tecnologie biomedicali, fino alle protesi. Industrie farmaceutiche, assicurative e funerarie vivranno una grande espansione nei prossimi anni. Allo stesso tempo alimenti dietetici e salutari mostreranno una penetrazione del mercato cinese simile a quella occidentale.

2. Opportunità per le imprese italiane

Si prevede che, nel 2018, la Cina diventerà il paese con il maggiore numero dei milionari al mondo e nel 2021 ospiterà anche il maggiore numero delle famiglie più ricche al mondo. Tale crescita della ricchezza offrirà indubbiamente numerose opportunità per le imprese italiane.

Il lusso e il *lifestyle* (o lusso accessibile) sono i settori che vivranno più positivamente dell'evoluzione del mercato di consumo cinese. Già oggi i consumatori cinesi rappresentano circa un terzo del mercato del lusso a livello globale.

Se il consumo dei cinesi rappresenta il 30% del totale mondiale, di cui solo il 7% è effettuato in Cina. I consumi di lusso dei cinesi, che in passato avvenivano soprattutto all'estero, si stanno progressivamente spostando verso la Cina stessa. Anche gli outlet italiani hanno conosciuto negli ultimi anni una contrazione degli acquisti da parte dei turisti cinesi. Ciò è dovuto a diversi fattori, tra cui la diminuzione dei differenziali di prezzo, anche se in Cina i prodotti costano ancora un 20-30% in più, limitazioni da parte del governo cinese sullo shopping all'estero, aumento della domanda di una classe media che non sempre viaggia all'estero, riduzione del turismo in Europa a causa del timore di attentati terroristici. Infatti, mentre nel 2015 i consumi dei cinesi all'estero erano aumentati del 16% e quelli in Cina calati del 2%, nel 2016 il trend si è invertito: +4% in patria e -2% all'estero.

Per conquistare i consumatori cinesi sempre più attenti alla qualità dei prodotti, è fondamentale sviluppare efficaci strategie di marketing e di distribuzione. Tuttavia, le imprese straniere spesso trovano difficoltà nell'adottare adeguate strategie sia per l'ancora superficiale comprensione di un mercato così vasto e complesso, sia per i vincoli imposti dal governo,

come il sistema di censura che limita l'accesso diretto ai siti stranieri, impattando negativamente sulle vendite online delle imprese estere.

Un possibile rimedio può essere trovato nella piattaforma dell'e-commerce *Mei.com* dedicata alla vendita di prodotti di lusso. Oggi, 4000 prestigiose brand di tutto il mondo mettono in vendita i propri prodotti su *Mei.com*, che funge da punto di incontro tra la cultura del lusso con gli amanti del fashion. Un aspetto importante da cogliere è il fatto che i consumatori apprezzano in particolare modo quei prodotti con elementi tradizionali della cultura cinese.

Nel settore dei prodotti alimentari e bevande, il modello di consumo cinese si sta avvicinando a quello occidentale. Date le disparità tra i gruppi di consumatori è opportuno operare una segmentazione di mercato, distinguendo tra un mercato di massa che offre prodotti a basso costo su larga scala rivolto ai consumatori con un reddito medio-basso e un mercato di nicchia dove l'enfasi viene posta sulle caratteristiche qualitative del prodotto. Esistono molte opportunità per le imprese italiane in quest'ultimo mercato data l'attitudine dei consumatori a voler adottare una dieta più sana ed equilibrata. Questa tendenza non appare trainata solo dalle giovani generazioni, in quanto anche i consumatori di mezza età sembrano cambiare il loro comportamento esattamente come i giovani consumatori. Infatti, la Cina rappresenta oggi il secondo più grande mercato dei prodotti biologici, con un valore di circa 3 miliardi di dollari.

A causa della diffusa sfiducia circa i prodotti alimentari locali, c'è grande spazio per i prodotti d'importazione. Mentre nel mercato di massa il focus è sulla competitività di prezzo, nel mercato di nicchia i consumatori sono più sofisticati e disponibili a pagare prezzi più alti per prodotti di alta fascia, ma devono essere conquistati con strategie di distribuzione e marketing efficaci. Il CeSIF stima che la domanda di prodotti alimentari e bevande associata al tempo libero nell'anno 2017 dovrebbe crescere ad un tasso tra 10%-12%.

La Cina è oggi il primo mercato di consumi per gli alcolici al mondo, anche se la crescita stia rallentando ultimamente, sia per il ritmo di crescita dell'economia cinese più moderato, sia per le politiche anti-corrruzione da parte del governo cinese mediante l'attuazione di un bando sulle bevande alcoliche negli incontri degli pubblici ufficiali, conseguendo una riduzione delle importazioni specialmente dei prodotti di alta fascia. Anche in questo settore l'e-commerce assume un ruolo rilevante. Si prevede una crescita degli acquisti online fino a 180 miliardi di dollari nel 2020, in cui la Cina da sola conterà 70 miliardi di dollari in più dei nove successivi

mercati aggiunti.

Inoltre, il desiderio di uno stile di vita sano e soprattutto il rapido invecchiamento della popolazione cinese rappresentano i fattori chiave che spingeranno all'incremento spesa sanitaria. Tra il 2013 e 2017 il settore farmaceutico è cresciuto circa il 18%. Il mercato farmaceutico cinese è ormai un motore trainante per la crescita delle imprese di questo settore. Le preoccupazioni per il sistema sanitario nazionale e la sfiducia nei confronti dei prodotti locali spingono i consumatori cinesi a preferire i farmaci importati, anche se questi tendono ad avere un prezzo di vendita molto elevato, infatti possono essere venduti ad un prezzo più che il doppio in Cina rispetto al paese di produzione, rendendo il mercato cinese fortemente attrattivo per i produttori esteri. La disponibilità dei consumatori cinesi a pagare un prezzo maggiorato è spiegata dalla percezione che i prodotti importati siano di qualità più elevata.

Le maggiori opportunità sono nei farmaci per malattie cerebrovascolari, cardiovascolari, cancro, malattie metaboliche, infettive, autoimmuni, psichiatriche e neurologiche.

Per di più, la preoccupazione legata al timore di poter contrarre una malattia rimane il principale motivo per cui il consumatore cinese risparmia. Questa attitudine ha stimolato la crescita della domanda dei prodotti e servizi volti alla prevenzione sanitaria, come le assicurazioni sanitarie private e le visite mediche.

Un altro settore con enorme potenzialità di crescita è rappresentato dall'arredamento, di cui le esportazioni italiane verso la Cina sono cresciute costantemente a partire dal 2007, con valori quasi quintuplicati tra il 2007 e il 2016. Oggi, l'Italia è uno dei principali fornitori di mobili della Cina: nel 2015 è il paese che ha venduto di più in Cina, occupando una quota del 18% sul totale delle importazioni cinesi. Il successo di tale settore è confermato anche dagli eventi come il Salone del Mobile di Shanghai che nell'edizione del 2017, ha visto la partecipazione di 109 prestigiosi marchi italiani, il doppio rispetto all'anno precedente, e ha venduto biglietti a 20.000 visitatori.

Infine, il settore automobilistico è ritenuto dotato di enorme potenzialità di crescita, ma che tuttora non ha ancora raggiunto il livello di sviluppo in linea con le aspettative. In Cina vi è solo una macchina per ogni cinque persone. Secondo i calcoli dell'EIU, ci dovrebbero essere 132 milioni di potenziali acquirenti cinesi di automobili. Differenze regionali rappresentano opportunità per le imprese che sono in cerca di nuovi mercati. I possessori di automobili nelle

città di prima fascia e nelle regioni costiere hanno già raggiunto una quota elevata ed il governo cinese ha addirittura imposto restrizioni sull'acquisto di automobili nelle città di Pechino, Shanghai e Hangzhou per fronteggiare problemi di traffico ed inquinamento. In queste città le vendite hanno visto un calo, le imprese devono essere capaci di persuadere gli acquirenti a comprare i modelli più evoluti. Al contrario, nelle città minori come Shanxi e Ningxia, che rappresentano un mercato emergente con elevate potenzialità di crescita, vi rimangono opportunità per vendere automobili a nuovi acquirenti.

3. Sfide e problematiche

In un mercato più maturo, i consumatori cinesi svilupperanno preferenze eterogenee per i prodotti e servizi. Le nuove esigenze dei consumatori non potranno essere più soddisfatte con un'unica offerta indifferenziata da rivolgere a una massa indistinta di consumatori. Le imprese dovranno essere capaci di cogliere tali differenze ed operare una precisa segmentazione del mercato per poter differenziare la propria proposta di valore al fine di soddisfare le diverse esigenze di gruppi di consumatori.

Il *Made in Italy* dovrà sapersi conquistare una posizione di *leadership* nei segmenti di fascia alta. Non sono più solo gli attributi materiali a determinare il successo di un prodotto, ma sono le interazioni con i clienti a rappresentare nuove opportunità di guadagno. Una forte connessione emozionale tra il brand e il consumatore sarà in grado di incrementare notevolmente la fedeltà dei clienti, con conseguente aumento del volume delle vendite. Attuare strategie di marketing adeguate e gestire relazioni profittevoli con i clienti saranno punti critici per avere successo.

Inoltre, le imprese dovranno avventurarsi oltre le grandi città di prima fascia. Infatti è proprio nelle città minori di più recente urbanizzazione che si assisterà la crescita maggiore. Il raggiungimento in queste regioni attraverso una efficace rete di distribuzione costituisce probabilmente una delle maggiori difficoltà per le imprese italiane. A tal proposito, saper sfruttare il canale online è indispensabile, data la sua ampia diffusione tra i consumatori cinesi che comprano praticamente tutto online, dai cibi organici agli automobili di lusso.

A tal proposito, però, il sistema di censura imposta dal governo cinese di cui accenato in precedenza, limita la possibilità di interazione con i consumatori cinesi sui social network

occidentali. Ciò rende indispensabile stabilire la presenza del proprio brand anche sui social media cinesi e stringere collaborazioni con i giganti dell'e-commerce come Alibaba e JD.com. Le imprese straniere devono anche saper fronteggiare i problemi legati alla contraffazione, in quanto la legislazione sulla tutela della proprietà intellettuale in Cina, nonostante negli ultimi anni abbia conosciuto grandi progressi, rimane tuttavia ancora molta strada da percorrere. Per ultimo, bisogna tenere in considerazione un vincolo insormontabile, quello delle barriere commerciali tariffarie e non tariffarie imposte dal governo cinese. Queste barriere sembrano rafforzarsi, considerando l'orientamento delle attuali politiche economiche cinesi che tendono a favorire un'espansione del mercato domestico ed una minore dipendenza delle esportazioni nette.

CONCLUSIONI

In questo elaborato si è analizzato la Cina come un mercato di consumo a cui affacciarsi le imprese italiane, esaminando le prospettive e le potenzialità di questo mercato..

Si è rilevato che negli ultimi anni vi sono stati profondi cambiamenti delle preferenze dei consumatori cinesi, che sono esplicitati anche nei mutamenti delle tipologie di prodotti italiani esportati verso Cina, è aumentata infatti la quota dei beni di consumo.

A trainare i consumi in Cina sono i giovani della *Generazione Y*, i quali hanno una propensione al consumo molto più elevata rispetto alle generazioni precedenti, tendono ad adottare uno stile di vita sano ed equilibrato, sono disponibili a spendere prezzi maggiorati per prodotti di alta fascia, ma allo stesso tempo anche molto pragmatici, in quanto il maggiore prezzo deve essere giustificato da una superiorità di tale prodotto. Infatti, se in passato l'attributo funzionale era l'aspetto su cui i consumatori cinesi ponevano maggiore enfasi, oggi, la qualità ed il legame affettivo del consumatore col brand costituiscono elementi non di minore importanza.

Il rapido invecchiamento della popolazione cinese e l'avvento di una classe media giovane saranno i principali fattori chiave della crescita della domanda di quei prodotti e servizi ritenuti idonei a migliorare il proprio standard di vita come il lusso e *lifestyle*, l'alimentare e bevande, farmaceutico, viaggi ed intrattenimento...

Questo slittamento delle preferenze dei consumatori rappresenta ottime opportunità per i prodotti del Made in Italy, che godono di fama internazionale appunto per l'eccellenza della qualità e del design. Le imprese italiane devono essere in grado di comprendere a fondo le tendenze di consumo per meglio adattare la propria offerta di valore alle diverse esigenze dei consumatori in modo tale da riuscire ad occupare una posizione di *leadership* nel segmento di mercato in cui si vuole operare, sfruttando la propensione al *trading-up* e alla premiumizzazione dei consumatori cinesi. Saper sfruttare la collaborazione con le maggiori piattaforme digitali cinesi potrebbe porre rimedio alla debolezza nella rete di distribuzione delle imprese italiane, anche perché non è detto che la scelta di stabilire la propria presenza online costituisca un'alternativa meno vantaggiosa rispetto alla presenza offline, in quanto la Cina rappresenta il più grande mercato mondiale dell'e-commerce.

BIBLIOGRAFIA

Bortoluzzi, G., Chiarvesio, M., e Tabacco, R. (2015). Managing distribution networks in emerging markets. evidence from the furniture sector. *European Business Review*, 27(6), 617-637.

Cappelli, L. e altri (2017). Are consumers willing to pay more for a "made in" product? an empirical investigation on "made in italy". *Sustainability (Switzerland)*, 9(4).

Elliott, G., e Tam, C. C. C. (2014). Does culture matter to Chinese consumers? Empirical evidence, In *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 22, Issue 4, Pages 314-324, ISSN 1441-3582.

Gao, Q., Yang, S., e Li, S. (2015) Welfare, targeting, and anti-poverty effectiveness: The case of urban China, In *The Quarterly Review of Economics and Finance*, Volume 56, Pages 30-42, ISSN 1062-9769.

Hu, L., e Checchinato, F. (2015). The country of brand communication in the retail setting: An analysis of Italian products in China, In *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 23, Issue 4, 2015, Pages 325-332, ISSN 1441-3582.

Lin, L.; Xi, D.; e Lueptow, R. M. (2013). Public Face and Private Thrift in Chinese Consumer Behaviour. *International Journal of Consumer Studies* No. 37, pp. 538-545.

Liu, A, e Niyongira, R. (2017). Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety, In *Food Control*, Volume 79, Pages 185-191, ISSN 0956-7135.

Miao, J., e Wu, X. (2016). Urbanization, socioeconomic status and health disparity in China, In *Health & Place*, Volume 42, 2016, Pages 87-95, ISSN 1353-8292.

Orlandi, R., e Prodi, G. (2006). A volte producono. Le imprese italiane in Cina. Bologna: Il Mulino.

Sun, G., ed altri. (2017). The intermediate linkage between materialism and luxury consumption: Evidence from the emerging market of china. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487.

Thorbecke, W. (2016). Understanding Chinese consumption goods imports, In *Journal of Policy Modeling*, Volume 38, Issue 1, 2016, Pages 96-102, ISSN 0161-8938.

Vianelli, D., De Luca, P., e Pegan G. (2012). Modalità d'entrata e scelte distributive del Made in Italy in Cina. Milano: FrancoAngeli.

Wan, M., e Toppinen, A. (2016). Effects of perceived product quality and Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China, In *Journal of Forest Economics*, Volume 22, 2016, Pages 52-67, ISSN 1104-6899.

Zhao, D., Wu, T., e He, Q. (2017). Consumption inequality and its evolution in urban china. *China Economic Review*, 46, 208-228.

Zhang, Z., e Wu, X. (2016). Occupational segregation and earnings inequality: Rural migrants and local workers in urban China, In *Social Science Research*, Volume 61, 2017, Pages 57-74, ISSN 0049-089X.

SITOGRAFIA

Atsmon, Y., e Dixit, V. (2009). Understanding China ' s wealthy. McKinsey Quarterly, McKinsey & Company. Disponibile su www.mckinsey.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Atsmon Y., Magni, M., Li, L., e Liao, W. (2012). Meet the 2020 Chinese Consumer. McKinsey Consumer & Shopper Insights, McKinsey & Company. Disponibile su www.mckinsey.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Bu, L., Durand-Servoingt, B., Kim, A., e Yamakawa, N. (2017). Chinese luxury consumers: More global, more demanding, still spending. McKinsey & Company. Disponibile su www.mckinsey.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Camera di Commercio Italo Cinese. Vari comunicati stampa. Disponibili su <http://www.china-italy.it>. Ultimo accesso: 24/12/2017.

CeSIF (2017). Cina 2017. Highlights scenari e prospettive per le imprese. Disponibile su <http://fondazioneitaliacina.it>. Ultimo accesso: 24/12/2017.

China-Britain Business Council. China ' s Silver Consumers: Growing Opportunities for UK Companies. Disponibile su www.cbcc.org. Ultimo accesso: 24/12/2017.

CNNIC - China Internet Network Information Center (2017). The 39th Statistical Report on Internet Development in China. Disponibile su cnnic.com.cn. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Cominetti, A. (2017). MEI.com, la piattaforma online del lusso cinese punta sui brand italiani. La Stampa. Disponibile su www.lastampa.it. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Crabbe, M. (2016). China ' s 622 million rural consumers just got a lot closer to retailers. Mintel Group Ltd. Disponibile su www.mintel.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Credit Suisse Research Institute (2017). CSRI Special Report: The Chinese Consumer in 2017. Emerging Consumer Survey 2017. Credit Suisse AG. Disponibile su www.credit-suisse.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Fung Business Intelligence Centre (2014). China' s E-commerce Sector - Regularisation of "Haitao" . Disponibile su www.fbicgroup.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Goldman Sachs (2013). The Rise of China's New Consumer Class. Disponibile su <http://www.goldmansachs.com>. Ultimo accesso 24/12/2017

Hsu, T. (2017). Alibaba' s Singles Day Sales Hit New Record of \$25.3 Billion. The New York Times. Disponibile su www.nytimes.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Hui, Y. (2015). The Young China generation will shape China' s future consumption and development of industries, says Credit Suisse. Credit Suisse AG. Disponibile su www.credit-suisse.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

InfoMercatiEsteri. Rapporto CINA. A cura di: Ambasciata d'Italia - CINA. Disponibile su www.infomercatiesteri.it. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Istat (2017). Annuario statistico. Commercio estero e attività internazionali delle imprese. Disponibile su www.annuarioistatice.it. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Istat (2017). Commercio estero extra Ue. Disponibile su www.istat.it. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Jing Daily (2016). Are Chinese elements actually important for reaching China "s luxury consumers? Disponibile su www.jingdaily.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Jing Daily (2016). With 92% of Luxury Brands on WeChat, Here' s How They Can Step up

Their Game. Disponibile su www.jingdaily.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Kuo, Y., Walters, J., Gao, J., Wang, A., Yang, V., Yang, J., Lyu, Z., e Wan, H. (2015). The New China Playbook. The Boston Consulting Group e AliResearch. Disponibile su www.bcgperspectives.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Lannes, B., ed altri (2017). Keeping Up with China's Shoppers at Two Speeds. Bain & Company, Inc. Disponibile su www.bain.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

National Bureau of Statistics of China (2016). China Statistical Yearbook 2016. Disponibile su <http://www.stats.gov.cn>. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Netcomm (2017). Wechat si prepara al Single' s Day in Italia insieme a digital retex. I brand italiani conquisteranno la Cina? Disponibile su www.ecommercemonitor.it. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Nielson (2016). Global Health and Ingredient Sentiment Survey. Disponibile su www.nielsen.com. Ultimo accesso: 24/12/2017

Patti, F. (2017). Lusso cinese, per i marchi occidentali la festa è finita. Linkiesta. Disponibile su www.linkiesta.it. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Walters, J., Gao, H., Hui, V., Wang, A., Yang, J., e Lyu, Z. (2017). Five Profiles That Explain China' s Consumer Economy. The Boston Consulting Group. Disponibile su www.bcg.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Wang, K. W., Lau, A., e Gong, F. (2016). How savvy, social shoppers are transforming Chinese e-commerce. McKinsey & Company. Disponibile su www.mckinsey.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Woetzel, J., Seong, J., Wang, K. W., Manyika, J., Chui, M., e Wong, W. (2017). China' s digital economy: A leading global force. McKinsey & Company. Disponibile su

www.mckinsey.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Zhong, H., Qing, P., e Hu, W. (2016). Chinese Rural Consumer ' s Online Shopping. Disponibile su <http://purl.umn.edu/235575>. Ultimo accesso: 24/12/2017.

Zipser, D., Chen, Y., e Gong F. (2016). Here comes the modern Chinese consumer. McKinsey&Company. Disponibile su www.mckinsey.com. Ultimo accesso: 24/12/2017.