Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

The Dragon's sweet tooth: Il Marketing dei prodotti alimentari e dolciari in Cina

Analisi delle specificità culturali del mercato Cinese dei prodotti alimentari, con particolare riferimento ai prodotti dolciari

Relatore
Ch. mo Prof. Tiziano Vescovi

Correlatore
Ch. mo Prof. Andrea Stocchetti

Laureando
Angelo Di Lascio
Matricola 839875

Anno Accademico
2012 / 2013

Indice

Abstract 4
INTRODUZIONE 7
I - La Cultura nella Letteratura di Marketing 10
Capitolo 1: LA DIMENSIONE CULTURALE DEL CIBO 15
1.1 Il Cibo è Cultura 15
1.1.1 Quando viene prodotto 17
1.1.2 Quando viene preparato 20
1.1.3 Quando è mangiato 25
1.2 Cibo e identità 28
1.2.1 Abitudini Alimentari e Identità: Commensalità, Rito, Rituale e Buone Maniere 34
1.2.2 Questo proprio non lo mangio: I Tabù Alimentari 37
1.2.3 Cibo e Differenze Culturali: Necessità dell'analisi Cross-Cultural 41
Capitolo 2: LA CULTURA CINESE E IL CIBO 44
2.1 Una Cultura Millenaria, al pari della sua Dieta 44
2.1.1 Il Cibo nella tradizione Cinese: anello di congiunzione tra alimentazione, filosofia e medicina ... 46
2.1.2 La Dottrina dei Cinque Sapori: il Sapore "Dolce" nella Cultura Cinese 50
2.2 Differenze relative al rapporto con il Cibo 54
2.2.1 Differenze Interne 54
2.2.2 Differenze tra Cina e Occidente nella relazione col cibo: le Buone Maniere a Tavola 56
2.2.3 Il Cambiamento delle Abitudini Alimentari: lo Snack 59
2.3 Valori e Comportamenti del Consumatore in Cina 66
2.3.1 Comportamento del Consumatore, Valori e Bisogni 66
2.3.2 I Valori nella Cultura Cinese: influenze sul comportamento d'acquisto e di consumo 68
2.3.3 Superstizione, Numeri e Colori 79
2.3.4 Paese d'origine e Brand Name: L'importanza di chiamarsi .. in Cinese. 85
Capitolo 3: IL MARKETING DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DOLCIARI IN CINA 96
3.1 Il Contesto: Il comportamento di consumo e i Trend 96
3.2 Il Settore alimentare e dolciario in Cina 110
3.2.1 Il Settore Dolciario 115
3.2.2 La distribuzione: Il Grocery in Cina 119

3.2.3 Il Target: la Cina dei Piccoli Imperatori 130

3.2.4 Il Cioccolato: Una storia recente, tra difficoltà e attrazione. L'importanza dell'occasione di consumo e il caso Ferrero Rocher 134

3.2.5 I Biscotti e i dolci da forno: L'importanza dell'adattamento e il caso Oreo 140

3.2.6 Il Made in Italy in Cina e il Caso Elledi-Gastone Lago: I wafer all'italiana alla conquista della Cina: il peso del distributore nelle strategie di Marketing 148

Conclusioni e spunti per future ricerche 157

Bibliografia 164

Sitografia 169

Abstract

In 1826 Brillat-Savarin stated: “Tell me what kind of food you eat and I will tell you who you are”. Since then, there has been a large body of research examining the relationship between food and culture, and the debate is still current. The topic is key for nowadays food companies operating in international markets. Food is one of the inner subjects in a culture: that’s why it also represents one of the most “cross-cultural topic”. As Zampollo underlines, food is central to cross-cultural studies of behavior, thought and symbolism (Zampollo et al., 2008), that’s why package, colors, flavors, brand name, advertising campaigns and other elements should be the result of a deep analysis of the cultural context chosen as destination of the company’s products and services. The focus will be on one of the farthest (not only as for geographical reasons) country for Westerners (China) and one of the fastest growing industry in the grocery sector (sweetings). The purpose of this work is to describe and underline the cultural aspects of the relationship between the Chinese consumer and food, with a particular reference to the confectionery and bakery sectors, that have been chosen due to the so different tastes and cultural habits that characterize the Chinese context rather than the Western countries.

Understanding the existence of cultural differences between countries represents a marketing advantage in the global competition and food companies have to take in great consideration these differences while drafting their marketing and strategic plans. Through a socio-anthropological analysis, the role of food as an index of cultural differences will be examined and underlined, in order to better understand how deep and complicated this topic is. A special reference will be addressed to the Chinese cultural framework: analyzing the Chinese culture and its relationship with food will allow companies to better apply the Cross-Cultural Marketing strategies to such a diverse market. Examining the profile of “The Chinese”, his traditional preferences regarding flavors, colors, numbers, packaging, is a key issue for companies that would like to effectively address their products and marketing messages to Chinese customers. Moreover, an overview of the Chinese grocery sector will help the reader to effectively understand how different the business environment is and which are the most important trends that will characterize the future. Many examples of successful companies and products are cited in the Present work but three of them are analyzed at a detailed level: Ferreo Rocher (Chocolate) and Oreo (biscuits), whose data have been taken from external sources, and Elledi Gastone-Lago S.p.A. (wafer), an Italian company that I personally visited in December 2013 and

that has been marketing its product to China for over twelve years. All of the examples cited have an aim: Ferrero Rocher shows how successful can be a correct positioning in the Chinese market, thanks to cultural links and behavior; Oreo, instead, underlines the importance of the product adaptation and its success when driven by the knowledge of the market cultural background; finally, Elledi-Gastone Lago highlights the need of a reliable partner (importer/distributor) for the Small and Medium enterprises, due to the deep knowledge of the local culture that these players can ensure to their commercial counterparts.

The issue regarding the strategic choice between adaptation and standardization is here considered the final step of a complex process that takes into account all the characteristics of a culture, including the economical and social aspects, so that the topic can be seen as the key background of the Present work.

INTRODUZIONE

„Distance still Matters“ scriveva Pankaj Ghemawat in un articolo comparso *sull'Harvard Business Review* nel 2004[1]. „Le distanze contano ancora, è questa la dura realtà del Mondo globalizzato in cui viviamo“ è la frase (che include titolo e sottotitolo) che rende in modo tanto sintetico quanto immediato, il fulcro dell'articolo, incentrato sulla spiegazione di come il Marketing debba fare i conti con le „distanze“ (differenze) tra Paesi quando si tratta di commercializzare un prodotto/servizio in un ambiente diverso da quello di origine dell'azienda stessa. La principale delle citate „distanze“ è, in realtà, il fondamento di qualsiasi altra: la Cultura.

Nella fase embrionale del Presente Lavoro, c'era la volontà di individuare un ambito dell'agire umano che potesse, in qualche modo, fare da *exemplum* esplicativo, in grado cioè di mostrare come l'analisi *cross-cultural* possa aiutare le aziende a comprendere profondamente la cultura di un popolo, in modo da non compiere passi falsi in contesti molto diversi da quelli in cui l'azienda stessa solitamente opera. Due erano dunque i quesiti da sciogliere: il primo riguardava la cultura da analizzare; il secondo, la categoria merceologica. Si è scelto di analizzare un contesto culturale affascinante e lontano da quello europeo: la Cina. Per quanto riguarda, invece, il secondo quesito, la scelta è ricaduta su uno degli argomenti che da sempre, più di qualunque altro, sintetizza e „incorpora“ le differenze culturali tra popoli, creando barriere, alle volte insuperabili, che rappresentano vere e proprie sfide per il Marketing del ventunesimo secolo: il cibo.

Grazie alla sua crescita spaventosa, fatta registrare negli ultimi decenni, la Cina è divenuta il campo di battaglia preferito per aziende di ogni dimensione provenienti da tutto il Mondo. In qualsiasi categoria merceologica, il Paese del Dragone è invaso dai prodotti occidentali, alcuni dei quali assolutamente innovativi per un mercato che fino a poco più di trenta anni da non conosceva alcun manufatto proveniente da oltre-oceano e che solo grazie alle riforme volute da Deng Xiaoping, il grande leader riformista cinese, fautore del cosiddetto "socialismo alla cinese", termine utilizzato per giustificare il passaggio da un'economia pianificata ad una maggiormente liberale, sempre strettamente controllata dallo Stato. Ciò che fa più gola della Cina, per le aziende occidentali, sono senza dubbio i numeri, a partire dalle persone che vi

[1] P. Ghemawat, Distance still Matters, Tool Kit, Harvard Business Review, 2001

abitano, un miliardo e trecento milioni circa, che la rendono il Paese più popoloso del pianeta, passando per i tassi di crescita dell'ultimo decennio (+10% di media periodo), senza dimenticare la crescente importanza politica che il Paese sta acquisendo sulla scena internazionale. Eppure entrare in Cina non è semplice. Non è solo una questione burocratica o politica, temi che esulano l'intento di questa Tesi, bensì, ad un livello più profondo, prettamente culturale. Nel corso della Tesi, il lettore potrà farsi un'idea, seppur non completa, a causa della vastità dell'argomento, delle peculiarità della cultura cinese, soprattutto con riferimento al cibo. E' quest'ultimo, infatti, l'argomento che fa da cornice fondamentale all'intero lavoro di analisi. Il cibo come cultura e, in quanto tale, come banco di prova imprescindibile per le aziende del *food* occidentali, chiamate a dimostrare di non voler semplicemente "vendere" al consumatore cinese, ma di averne capito tendenze e gusti. Si analizzerà, in particolare, il mercato dei prodotti dolciari, in quanto ritenuto a sua volta indicativo dell'esigenza del consumatore cinese di "proiettare" nei prodotti che acquista valori culturali acquisiti in millenni di storia. Attraverso la citazione di esempi e casi di brand che operano in Cina da anni (Ferrero, Oreo, Elledi-Gastone Lago), si evidenzieranno come le *best practices* utlizzate dalle marche di successo in Cina partono dall'adattamento, più o meno esteso, di alcune caratteristiche originarie al nuovo ambiente di riferimento. Lo sfondo dell'intero Lavoro, infatti, è sempre riferito al solito quesito che affligge i *marketers* di tutto il mondo quando si discute dell'internazionalizzazione: "standardizzazione o adattamento?". Senza dubbio la risposta al quesito appena citato dipende in modo decisivo da diversi fattori, tra cui la dimensione dell'azienda appare il più significativo. Aziende come Kraft Foods Inc. o Ferrero, multinazionali che vantano una presenza generalizzata in tutto il Mondo, senza dubbio hanno le capacità manageriali e, soprattutto, finanziarie per operare profindi adattamenti di prodotto, di strategie di marketing e di struttura organizzativa, che consentano di affrontare nel migliore dei modi il mercato cinese. Le piccole e medie imprese, in particolare italiane, invece, pur vantando prodotti dalle qualità eccelse, non potendo disporre dello stesso potenziale finanziario, procedono, di solito, a piccoli adattamenti, di solito frutto dei suggerimenti dei distributori locali, che riguardano i formati, il packaging o il prezzo. La difficoltà maggiore, infatti, risiede nell'adattamento di prodotto, in alcuni casi fondamentale per adattarsi ai gusti dei consumatori cinesi ma impossibile per le piccole e medie imprese, che dovrebbero radicalmente cambiare tratti essenziali dei propri prodotti, rinunciando a vitali economie di scala e di apprendimento. Le stesse strategie di marketing, il più delle volte, sono decise dal distributore, il quale, decidendo in materia di advertising, placement, prezzo al pubblico e branding, di conseguenza, incide in modo decisivo sulla *brand*

identity della marca nel mercato cinese. Un esempio molto indicativo è dato dalla traslitterazione del *brand name* in cinese: molte piccole e medie imprese, infatti, lasciano che sia il distributore locale a decidere il nome della marca in cinese, perdendo di fatto il controllo dell'immagine di marca. Nonostante si possa discutere dei vantaggi e degli svantaggi che le due strategie (di standardizzazione e adattamento) garantiscono, risulta innegabile come, specialmente per il mercato alimentare cinese, adattare alcuni tratti della propria marca porta al conseguimento di una migliore posizione competitiva. L'esempio di Oreo, che ha adattato praticamente tutto (dal prodotto ai formati) ai gusti dei consumatori cinesi, tanto che, come si legge in un articolo apparso sul sito della NPR[2], "Rethinking Oreo for Chinese Consumers", i biscotti più famosi e celebrati d'America potrebbero non essere più gli stessi fra qualche anno, grazie (o a causa) del successo riscosso in Cina, dopo anni di fallimenti, aiuta a comprendere come le aziende che ne hanno la possibilità, dovrebbero agire per venire incontro alle esigenze del consumatore cinese. L'esempio di Ferrero, che con il suo Ferrero Rocher rappresenta oggi una delle marche immancabili nelle festività cinesi, mostra, invece, come l'individuazione della corretta occasione di consumo possa spalancare le porte delle case del consumatore cinese nonostante il prodotto rimanga lo stesso, al pari del suo packaging. Quest'ultimo esempio, però, non deve essere assunto a difesa della strategia di standardizzazione, in quanto molti analisti concordano nel ritenere il successo del Ferrero Rocher in Cina sia dovuto, almeno in parte, alla fortuna di soddisfare requisiti culturali attraverso alcune caratteristiche di base (come il colore della confezione) molto apprezzate dal consumatore cinese. Nel caso di Elledi-Gastone Lago, invece, si evince come l'adattamento possa limitarsi anche solo al packaging e ai formati, attraverso la stretta collaborazione con il distributore.

Sullo sfondo sempre lei, la Cina, un Paese che sta sperimentando cambiamenti sociali, oltre che economici e demografici, ad una velocità senza precedenti. Cambiamenti che sembrano tutti guidati da una stessa, imprescindibile, matrice culturale, la cui comprensione risulta essenziale per chiunque voglia anche solo approcciarsi ad un Paese tanto variegato ed affascinante.

E', in fondo, proprio questa la grande particolarità del mercato cinese: il fatto, cioè, che la cultura, dalla superstizione alla lingua, passando per il significato attribuito ai colori e ai numeri, viene vissuta ogni giorno ed in ogni ambito della vita di un cittadino. In ogni Paese del mondo esssa viene sperimentata ed applicata ogni giorno ma, nella Cina dello Yin e dello Yang, di

[2] http://www.npr.org/blogs/money/2012/01/27/145918343/rethinking-the-oreo-for-chinese-consumers

Confucio e dei Taoisti, di Mao e del Partito, del consumismo e dei Piccoli Imperatori, si può dire che la cultura è stata sempre, quotidianamente...mangiata.

I - La Cultura nella Letteratura di Marketing

Nella maggior parte della letteratura di Marketing (Srnka, 2004), la Cultura viene definita come "l'insieme delle importanti assunzioni (spesso non scritte) che i membri di una comunità condividono" (Sathe, 1985; Singhhapakdi e Vitell, 1991). Aldilà dell'origine del termine (cultura deriva dal verbo latino *colere*, spesso tradotto nell'italiano mantenere), il concetto di cultura ha sempre affascinato gli studiosi di management, tanto che, nel tentativo di ricomprendere i più importanti contributi in materia e di dare una definizione definitiva del concetto, Kroeber and Kluckhohn (1967) hanno creato una sorta di compendio di definizioni, catalogandone ben 164 e suddividendole in sette categorie, ognuna delle quali riflette una diversa accezione del termine (Srnka, 2004). La „Cultura", secondo i due autori, è dunque caratterizzata dai seguenti aspetti: 1) contiene diverse componenti (visione enumerativo-descrittiva); 2) fa riferimento alle tradizioni e alla storia (visione storica); 3) comprende ideali e comportamenti (visione normativa); 4) è basata sull'adattamento alle condizioni ambientali, all'apprendimento e al comportameto (visione psicologica); 5) regola la vita sociale dell'uomo (visione strutturale); 6) è il riflesso di idee, simboli, artefatti (visione result-based). Il settimo aspetto (o visione) è residuale, ospitando tutte le definizioni che non trovano spazio nei precedenti sei. Analizzando gli aspetti prima citati, Kroeber and Kluckhohn arrivano a postulare una tanto interessante quanto onnicomprensiva definizione di cultura, che appare particolarmente coerente con l'obiettivo del Presente lavoro: „La Cultura consiste in schemi, espliciti e impliciti, di comportamento acquisiti e trasmessi attraverso simboli che costituiscono il risultato distintivo dei gruppi sociali, includendo le loro manifestazioni in artefatti; il cuore essenziale della cultura consiste nelle idee che derivano dalla tradizione (storicamente ereditate e selezionate) e, in particolar modo, dai relativi valori. I sistemi culturali possono essere ritenuti frutto dell'azione sociale, da un lato, e elementi condizionanti l'azione sociale futura, da un altro. " . Definizione che appare molto vicina a quella del grande antropologo Malinowski, il quale soleva definire la cultura come „la somma di beni, diritti e doveri, idee, credenze, capacità e costumi" .

Come si deduce dalle precedenti definizioni, la cultura può dunque essere intesa come un sistema di componenti tangibili (artefatti) e intangibili (soprattutto mentali e psicologiche) alla

base delle quali vi è lo specifico sistema di valori. Sono i valori che rappresentano il cuore pulsante di ogni cultura, comprendendo aspetti psicologici, spirituali e morali (Srnka, 2004). Non a caso si arriva a parlare di *collective mental programming*, termine utilizzato per definire il sistema di valori che caratterizza il comportamento di un gruppo sociale e che non si esaurisce nella sola identità nazionale. In particolare nel business e nel marketing altre dimensioni culturali, quali quella organizzativa e quella professionale, assumono un ruolo determinante (Schein, 1984). Oltre alla situazione economica e politica dell'ambiente di riferimento (aspetti macro), ad un livello più „intimo", più prossimo, cioè, all'individuo (aspetti micro), altre influenze, che potremmo chiamare *sub*-culturali, divengono rilevanti nel processo di identificazione della cultura: la famiglia, da un lato, e il clan, dall'altro.

Con riferimento al Marketing, Srnka sintetizza i quattro livelli culturali in:

- Supra-culture: condivisa da popoli con simili costumi, struttura politica, economica, religiosa;
- Macro-culture: condivisa da popoli della stessa nazionalità, origine o Paese di residenza;
- Meso-culture: condivisa da gruppi o comunità, all'interno di macro-culture;
- Micro-culture: condivisa da sotto-gruppi, quali comunità, nuclei familiari o clan.

Naturalmente ognuno dei livelli succitati influenza i restanti, in quanto interdipendenti.

Secondo Shavitt, Lee e Torelli (2006), la cultura „consiste in elementi condivisi che forniscono gli standard per la percepire, credere, valutare, comunicare e agire tra coloro che condividono una lingua, un periodo storico e una posizione geografica" . Essendo un costrutto psicologico, la cultura può essere analizzata sotto diversi aspetti e in diversi modi- tra nazioni, tra gruppi etnici all'interno di una stessa nazione, tra individui di una stessa nazione.

In una prospettiva di marketing, l'analisi della cultura di un gruppo sociale è stata spesso finalizzata alla comprensione delle differenze esistenti tra popoli di nazioni diverse. Con l'espansione del commercio internazionale e con gli effetti della globalizzazione, non solo le grandi aziende (che, alcuni casi, arrivano a conseguire più dell'80% del loro fatturato all'estero) ma anche le piccole realtà che si affacciano sul palcoscenico internazionale hanno bisogno di capire in modo completo e profondo il modo di pensare e di agire dei consumatori nei Paesi target, in modo da poter effettivamente comunicare ed interagire con essi. In questo senso, le

informazioni che riguardano le differenze culturali possono essere relativamente oggettive o „soggettive“: i criteri oggettivi includono informazioni riguardanti la distribuzione della ricchezza, la produttività del Paese, così come le informazioni geografiche, politiche e socio-demografiche, come il tasso di natalità, ad esempio ; i criteri soggettivi riguardano, invece, includono i valori, i comportamenti e condivisi dai membri appartenenti ad un medesimo gruppo sociale (o Paese, in questo caso). Tra le informazioni di carattere soggettivo, i valori hanno sicuramente attirato maggiormente l'attenzione dei ricercatori in questo campo, in quanto considerati il cuore di una cultura, determinando la percezione, le predisposizioni e i comportamenti dei membri di una società (Markus and Kitayama, 1991). Non a caso i valori sono ritenuti uno dei principali driver che spiegano ed influenzano il comportamento dei consumatori (Terlutter, Diehl e Mueller, 2010). In effetti tutte le culture si trovano ad affrontare le medesime sfide e a dover rispondere alle medesime domande. Il modo di risolvere tali questioni è rappresentato dai valori condivisi. E' per questo, dunque, che studiare le differenze in termini valoriali tra le i popoli equivale a studiarne le differenze culturali, permettendone il confronto (ibidem, 2010).

Secondo Ghemawat (2001) gli attributi culturali di un popolo determinano come esso interagisca sia con altri popoli, sia con le realtà aziendali e con le istituzioni. Differenze nel credo religioso, di razza, norme sociali e lingua sono tutte in grado di creare distanza tra due Paesi. I fattori appena citati sono in grado di avere un enorme impatto sulle preferenze del consumatore: alcuni di essi, come la lingua, ad esempio, sono tenuti in grande considerazione ai fini della scelta finale di acquisto. Stesso discorso per le norme sociali, invisibili in quanto non scritte, ma, nonostante ciò, largamente accettate ed applicate dai membri appartenenti ad uno stesso gruppo sociale. Norme e comportamenti che, essendo impliciti, spesso non vengono capiti dagli „outsiders“, provocando disastri, in termini di immagine, a volte difficilmente recuperabili. Come dimostrato dall'esperienza di Star TV sul finire degli anni novanta, quando, convinta del successo della programmazione in lingua Inglese in Cina e Giappone, l'azienda, parte della News Corporation di Murdoch, arrivò a perdere 141 milioni di dollari nel 1999. Una delle ragioni alla base dell'iniziale fallimento di Star TV fu rappresentato dall'assunto iniziale: poichè l'Inglese era la seconda lingua più parlata dal main target, sembrava inutile spendere milioni in una programmazione ad hoc per il mercato cinese.

In letteratura a più riprese le strategie di marketing, in particolare quelle di branding, sono state definite "universali", assumendo cioè che i principi alla base della costruzione e gestione di una

marca forte siano replicabili, in modo sostanzialmente identico, in qualsiasi contesto (Keller 2004; Roberts, 2004). Questo assunto deriva a sua volta dalla concezione del marketing stesso come universale, idea che si ritrova in larga parte della letteratura degli anni sessanta e settanta (Bartels, 1970; Cateora & Hess, 1966). Arnould e Cayla (2008) sottolineano come questo modo di pensare sia intimamente legato a quello che chiamiamo "immaginario Occidentale" del marketing, dove per immaginario si intende l'insieme di valori, assunti e simboli che sono propri del marketing inteso come disciplina. Oggigiorno l'approccio "universalistico" al branding (e al marketing) non solo appare superato ma addirittura decisamente poco realistico se si pensa che, ormai, anche l'analisi della cultura come "nazionale" (propria cioè di una nazione, delimitata da confini geo-politici) sembra non garantire più la puntuale raffigurazione del modo di pensare ed agire delle persone che effettivamente vivono in quel luogo fisico. Quest'ultimo punto, che mette quanto meno in dubbio l'utilizzo della "nazione" come unico frame d'analisi nel cross-cultural marketing (Craig & Douglas, 2006), trae origine e fondamento da dati oggettivi che caratterizzano la società globale del ventunesimo secolo, quali i flussi migratori, la continua e crescente compenetrazione culturale tra intere regioni del Mondo e il crescente consenso ottenuto dai movimenti di rivendicazione ed indipendentismo regionale (Bouchet, 1995). Il continuo emergere di identità territoriali in cui un sempre maggior numero di consumatori si riconosce, ha spinto i ricercatori di marketing, scienze politiche, sociologia ed antropologia ad etichettare l'uso metodologico della Nazione come framework teorico come "methodological nationalism" (Cayla & Arnould, 2008). Beck e Szaider (2006) giungono ad affermare che "l'organizzazione nazionale come principio cardine dell'azione politica e sociale non può più servire come punto di riferimento per l'osservatore socio-scientifico" (Beck & Szaider, 2006, p. 6).

Particolarmente interessante al riguardo, appare la teoria di Manuel Castells (1996), secondo cui la società moderna è caratterizzata da un crescente emergere di nuovi spazi e nuovi processi che legano tra loro tali spazi (Castells, 1996). Nonostante le relazioni tra individui avvengano a livello locale, i flussi informativi, di moneta, di simboli e immagini in network, il cui flusso è caratterizzato da una rete di nodi interconnessi, diventano un fenomeno importante nell'azione sociale. Questa considerazione pone in evidenza la "de-territorializzazione" (Cayla & Arnould, 2008) delle pratiche sociali: i consumatori fanno sempre più parte di mercati che non possono essere inquadrati in nessun tipo di confine territoriale in quanto frutto di interazioni che trascendono le distanze geografiche, arrivando a costituire fenomeni come le brand

commuity globali, i global stakeholders group ed altre forme di interazione sociale su scala globale.

Nonostante i ragionevoli dubbi sollevati da parte della lettertura (Cayla & Arnould, 2008; Castells, 1996; Bouchet, 1995; Jenkins, 2006) sulla rilevanza dei confini geografici come punto di riferimento per l'analisi socio-antropologica, i confini nazionali rimangono l'unità fondamentale a cui poter fare riferimento, in quanto definiscono gli individui quali cittadini (Hannerz, 1997); non a caso i miti nazionali si confermano tra gli strumenti più potenti nella costruzione dei brand "icona" (Holt, 2004). Sebbene, dunque, la società "nazionale non può più essere considerata la naturale unità di misura del contesto socio-culturale" (Pries, 2005), le caratteristiche comuni ad un gruppo sociale inteso come popolo nazionale, continuano a rappresentare il punto di riferimento della maggior parte delle analisi cross-cultural e, dunque, delle scelte di branding.

Capitolo 1: LA DIMENSIONE CULTURALE DEL CIBO

1.1 Il Cibo è Cultura

"Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei"[3]. Quello scritto da Brillant-Savarin è uno dei motti più famosi che riguardano il cibo. Ma, a ben vedere, è anche uno degli slogan più efficaci che mettono in relazione l'alimentazione con il verbo essere, il verbo che indica l'essenza dell'individuo. Da sempre il cibo è considerato un elemento imprescindibile nella cultura di un popolo, tanto che l'alimentazione assurge al ruolo di elemento segnaletico di una nazionalità, una etnia o perfino una religione. Ma la domanda che sorge spontanea è facilmente intuibile: il cibo *è* cultura? E se la risposta è affermativa, in che modo è possibile descrivere tale relazione? Questi quesiti, se a prima vista possono apparire di facile risposta se non addirittura banali, in realtà consentono di approfondire temi sempre attuali e di importanza capitale per l'uomo del nostro tempo, a livello sociale, mentre a livello economico/imprenditoriale, essi rilevano per tutte quelle aziende del Food che si trovano a competere in mercati *culturalmente* distanti dal loro. *Se* il cibo è cultura, allora le prospettive dell'industria alimentare cambiano: difficoltà, ma anche opportunità, legate all'ingresso in mercati culturalmente distanti dal proprio, si radicalizzano perchè quando si ha a che fare con la cultura si entra in una dimensione che potremmo definire quasi intima, nascosta e per questo difficile da interpretare per chiunque non la conosca in modo diretto e approfondito[4].

Per molto tempo sia l'antropologia che la sociologia, scienze umane per eccellenza, sembrano aver trascurato l'analisi del legame profondo che lega cibo e cultura, al punto che gli autori che trattavano l'argomento venivano etichettati come qualunquisti o comunque esperti di una materia non degna dell'attenzione delle scienze sociali, che invece hanno preferito focalizzarsi, con riferimento all'ambito alimentare-culinario, su tematiche ritenute più "a buon diritto" proprie della sociologia e dell'antropologia, quali i gruppi sociali, la commensalità, il rito, il sacrificio, ecc. (Tosi, 2010). In molti casi, come scrive Sassatelli, "lo studioso i cui interessi si spingevano in tale direzione, si trovava ad affrontare il non certo facile compito di liberarsi da

[3] Brillant-Savarin A., "Fisiologia del gusto", 1826
[4] Sul concetto di cultura si tornerà nelle prossime pagine

un certo qual senso di colpa”[5]. Lo stesso Brillant – Savarin pubblicò la sua opera “Physiologie du Goût” (1825) a proprie spese ed in forma anonima.

In realtà il cibo e l’alimentazione hanno sempre fatto parte, sebbene, in un primo momento, in senso perlopiù lato, della produzione letteraria dei padri dell’antropologia e della sociologia. Del resto non poteva essere diversamente. Cibarsi è una delle azioni in assoluto più naturali per l’uomo: è l’atto essenziale per eccellenza, necessario alla vita. Tralasciando gli aspetti meramente fisiologici e biologici, il cibo rappresenta anche un atto carico di risvolti culturali e sociali (Guigoni, 2008) che lo rendono a tutti gli effetti un elemento culturale. L’errore fuorviante che non permette l’associazione mentale istantanea dell’idea-cibo con l’idea-cultura, è rappresentata dal rapporto che il nostro immaginario costruisce tra l’alimentazione e la Natura. In realtà, come descrive Montanari, “tale rapporto è ambiguo e fondamentalmente inaccurato”[6], in quanto i valori espressi dal sistema alimentare nell’esperienza umana non hanno nulla a che vedere con l’epiteto della “naturalezza”, ma sono piuttosto frutto di processi culturali che dipendono dall’ “addomesticamento, trasformazione e reinterpretazione della Natura”[7]. Del resto non a caso Ippocrate, padre della medicina, classificava il cibo non già tra gli elementi che appartenevano all’ordine naturale bensì lo annoverava tra gli elementi artificiali, a sottolinearne la chiara matrice umana da cui esso deriva.

Sidney W. Mintz, in un paper dal titolo “Cibo per il pensiero”[8],presentato alla conferenza internazionale Food and Ethnography tenutasi presso l’Università Cinese di Hong Kong nel Giugno 1998, sottolinea come la storia dell’alimentazione umana è esattamente una storia, legata cioè all’ambiente, all’ecologia e alle conquiste tecniche, comportando in tal modo forti implicazioni culturali.

Secondo Montanari, il cibo è cultura “**quando viene prodotto**”, perchè l’uomo non mangia esclusivamente quanto gli viene donato dalla Natura (a differenza degli animali), ma anzi modifica quest’ultima per creare il “suo” cibo, anteponendo il ruolo di produttore a quello di cacciatore e predatore; “**quando viene preparato**”, dal momento che, una volta acquisiti i prodotti fondamentali alla sua dieta, l’uomo li trasforma attraverso l’uso del fuoco e della

[5] Sassatelli, 2004, p. 465
[6] Montanari M., *Food is Culture*, (Ed. In lingua inglese a cura di A. Sonnenfeld), Columbia University Press, 2004
[77] *Ibidem*
[8] Sidney W. Mintz (1998), “Foreword: Food for Thought”, tratto dalla raccolta “The Globalization of Chinese Food”, ed. David Y.H. Wu e Sidney C. H. Cheung, University of Hawai’i Press, Honolulu, 2002

cucina; "**quando è mangiato**"[9], perchè, sebbene l'uomo sia in grado di mangiare praticamente ogni cosa, nella realtà dei fatti sceglie il "proprio" cibo, compiendo una selezione che è inevitabilmente guidata da criteri culturali e sociali, quali il gusto, i rapporti sociali, la religione, la situazione economica, i riti, le tradizioni.

Seguendo queste tre traiettorie, che appaiono a dir poco illuminanti per il discorso preliminare che si sta per affrontare, è possibile tracciare tre linee immaginarie che attraverseranno le righe e i risvolti della ricerca socio-antropologica degli ultimi due secoli, arrivando a carpire il senso profondo dello slogan di Brillant – Savarin: il cibo *è* cultura.

1.1.1 Quando viene prodotto

Il primo aspetto da analizzare, dunque, nel percorso che porta ad enfatizzare la dimensione culturale del cibo è rappresentato dalla sua produzione. Sin dagli albori della sua Storia, l'uomo ha sempre dovuto combattere per ottenere gli alimenti di cui nutrirsi, tant'è che si può dire che il suo rapporto con la Natura è stato guidato da un unico imperativo: sopravvivere. Ciò ha indotto l'essere umano ad adattarsi all'ambiente che lo circonda a tal punto da instaurare con esso un rapporto che può definirsi "trasformativo"[10]. Gli albori della vita dell'uomo hanno segnato il suo stesso rapporto con il cibo, tanto che uno dei più importanti studiosi di etologia umana, Eibl-Eibesfeldt, arriva ad affermare che l'uomo "ha vissuto come cacciatore-raccoglitore per il 99 percento della sua storia, e questo può averlo modellato anche biologicamente" (Eibl-Eibesfeldt, 1993). Nel corso del Paleolitico, all'*Homo erectus* subentrò l'*Homo sapiens*, con il cervello umano che passò dai 400 centimetri cubi ai quasi 1400 attuali. Un cervello di tali dimensioni necessitava di una straordinaria quantità di nutrienti: questa per molto tempo è stata la spiegazione che etologi umani e antropologi hanno dato alla propensione dell'uomo alla caccia e alla pesca. Secondo Anderson, invece, la spiegazione del nesso tra sviluppo del cervello e alimentazione è un'altra: *"A mio avviso la sola teoria credibile dell'evoluzione della dieta umana è che i primi ominidi migliorarono sempre più nella loro qualità di onnivori. Migliorarono nel trovare carne, cercando carogne e cacciando, ma anche nel trovare radici, semi, germogli, uova, e qualunque altra cosa commestibile. […] Il solo modo in cui un animale con un cervello grande ed esigente può sopravvivere è usando il cervello per pensare come*

[9] *Ibidem*
[10] Barilla Center For Food Nutrition "La dimensione culturale del Cibo"

utilizzare una vasta gamma di cibi buoni per ottenere il massimo nutrimento col minore sforzo (Anderson, 2005)". Dunque le prime "produzioni culturali" dell'uomo furono rivolte al modo di trovare e ottenere il cibo trovato in natura. Il "pensare come utilizzare" il cibo è, in realtà, già di per se produzione culturale, come evidenziato da Pollan con il celeberrimo *Dilemma dell'Onnivoro*[11], in cui Pollan sostiene, tra l'altro, come gli animali perseguano una dieta molto selettiva, che va via via divenendo sempre più "esclusiva" quanto più il cervello dell'essere in questione è di dimensioni ridotte (l'esempio del koala, animale da cervello notoriamente piccolo, il quale si nutre solo di foglie di eucalipto, è un caso eclatante)[12]. Nelle stesse attività di caccia e pesca, l'uomo ha adottato tecniche sempre più complesse di selezionamento, trasformazione e consumo delle carni che cacciava, investendo tali pratiche di specifici significati culturali (Di Renzo, 2010). Tutti questi sforzi non sono altro che parte essenziale dei processi culturali (Barilla, 2010). Del resto, come evidenziato dal Manuale di Antropologia Culturale di R. Ember e M. Ember: "*Nelle società umane le attività che vengono messe in opera per procurarsi il cibo hanno la precedenza su tutte le altre attività relative alla sopravvivenza. La riproduzione, il controllo sociale, la difesa contro minacce esterne, la trasmissione di conoscenze e di abilità alle generazioni successive: niente di tutto questo potrebbe essere messo in atto senza l'energia ricavata dal cibo*"[13].

Ma il vero punto di non ritorno che ha cambiato per sempre il modo dell'uomo di interagire con l'ambiente è rappresentato dall'invenzione dell'agricoltura, avvenuta circa 15.000 anni fa. "... E l'uomo creò i suoi animali e le sue piante", scrive Edward Hyams nel suo libro[14] sull'agricoltura e l'allevamento, ben sintetizzando in una frase il cambiamento radicale che portarono tali invenzioni (Montanari, 2004). Si passava da una società basata sulla caccia ad una basata sulla produzione: l'uomo si creava le proprie risorse, *trasformando* quanto trovato in natura. Questa transizione ha inciso in modo indelebile sia sul rapporto uomo-ambiente circostante, sia sulla stessa cultura umana. La selezione delle colture nelle diverse regioni del mondo cominciò a condizionare il modo di vivere delle popolazioni: i primi rapporti economici, le prime forme di potere politico e sociale, i primi credo religiosi, furono incentrati sulla necessità di garantirsi la resa colturale, la fertilità del suolo, che faceva rima con abbondanza di cibo. La stessa nascita delle prime città, o comunque dei primi villaggi, da sempre considerata

[11] Tema che verrà approfondito in seguito.
[12] Barilla, *ibidem*
[13] Ember-Ember , Antropologia culturale, Il Mulino, Bologna 1998 p.115
[14] Il titolo italiano della sua opera del 1972 era proprio la frase appena citata, da molti ritenuta molto più indicativa rispetto all'originale titolo inglese "Animals in the service of man: 10,000 years of domestication"

dagli storici una delle tappe fondamentali nella civilizzazione della nostra specie, era frutto della necessità dei popoli di avvicinarsi quanto più possibile ai fiumi e ai campi coltivati, in modo da essere vicini alle risorse fondamentali per sopravvivere (Montanari, 2004). Come si evince da questo piccolo excursus storico, l'uomo non si è mai semplicemente adattato a quanto trovava in natura. Al contrario ha manipolato e modellato l'ambiente circostante in base alle proprie esigenze, anche per segnare in modo assoluto la differenza tra se e gli animali. Montanari cita due esempi particolarmente calzanti nel descrivere come la trasformazione di ingredienti naturali in cibo abbia marcato la distinzione tra uomo e mondo animale: il pane e il vino. Entrambi questi cibi, seppur elementari, non possono essere reperiti in natura, ma sono frutto di manipolazione da parte dell'uomo. Non a caso nei poemi epici per eccellenza della cultura occidentale, l'Iliade e l'Odissea, Omero utilizza l'epiteto "mangiatori di pane" come sinonimo di uomo, segno che questo tipo di alimento rappresenta il fattore di civilizzazione che distingue l'uomo dal regno animale. L'invenzione dei primi metodi colturali portò alla nascita dell'opposizione tra società basate sulla caccia, da subito apostrofate come "arretrate", e società basate sull'agricoltura, ritenute più avanzate. Le ragioni di questo rapporto dialettico risiedevano nel fatto che le ultime rispecchiavano la capacità dell'uomo di governare la Natura, in opposizione alle prime in cui, invece, era la natura ad imporre le proprie regole. Ebbene, se si assume che il termine cultura implichi il "tocco" trasformativo dell'uomo, l'opposizione che se ne deriva in modo intuitivo vede fronteggiarsi la cultura e la natura. Secondo questo approccio, tutto ciò che è dato in natura non può essere considerato elemento culturale, dal momento che non prevede alcun intervento da parte dell'uomo. Eppure l'essere umano è riuscito a dare alla natura stessa una dimensione culturale. Basti pensare ai miti e alle credenze religiose sviluppatisi in Asia per quanto concerne il riso e in America latina per quanto concerne il grano (secondo una leggenda Maya gli Dei crearono l'Uomo dalla farina di granoturco, come a dire che senza grano non c'è Uomo (Montanari, 2004)). Non a caso Gillian Feeley-Harnik arriva ad affermare che il cibo non può essere "*ridotto a mero simbolo naturale*"[15]. Secondo Mintz mentre il cibo delle altre specie naturali fa parte della storia che egli stesso chiama "naturale"(Mintz, 1998), il cibo dell'essere umano rientra sia nella storia naturale sia in quella che comunemente chiamiamo col solo termine di "Storia", enfatizzandone il connotato

[15] Gillian Feeley-Harnik, *Religion and Food: An Anthropological Perspective,* Journal of the American Academy of Religion, Vol. 63, No. 3, Thematic Issue on"Religion and Food" (Autumn, 1995), pp. 565-582, Oxford University Press

prettamente umano. La storia dell'alimentazione umana è infatti, secondo Mintz, un capitolo essenziale dell'esperienza pan-umana (ibidem, 1998).

Dunque non solo il cibo "prodotto" dall'uomo assume chiari significati culturali per via della capacità dell'essere umano di trasformare e dare connotati propri all'ambiente circostante, ma anche gli elementi nutrizionali che si ritrovano semplicemente in natura vengono impregnati di quel fluido tipicamente umano definito, appunto, cultura.

1.1. 2 Quando viene preparato

Il secondo aspetto che aiuta ad evidenziare la connotazione culturale del cibo, è rappresentato dalla sua preparazione. Nelle righe precedenti si è fatto cenno alla volontà/necessità dell'uomo di marcare le differenze con il mondo animale attraverso la produzione artificiale del suo stesso cibo. Strumentali a questo discorso sono i metodi di preparazione degli alimenti che di volta in volta l'essere umano ha sperimentato nella sua dieta. Tali "tecnologie" sono il frutto di ingegno e scelte che giocano il doppio ruolo di elementi risultanti e, allo stesso tempo, condizionanti gli aspetti culturali. In particolare la tappa cruciale nella manipolazione della natura da parte dell'uomo è stata la scoperta del fuoco. Non a caso al centro di innumerevoli leggende (celebre quella di Prometeo), la scoperta del fuoco, utilizzata in vari campi – per scaldarsi, asciugare gli indumenti, proteggersi dalle fiere -, ha "dato luogo a sviluppi culturali progressivi di enorme importanza soprattutto in ambito alimentare" (Barilla, 2010). Secondo Mintz è stata proprio questa scoperta che ha reso l'uomo l'"animale che cucina", distinguendolo così dagli altri animali (Mintz, 1998).

"L'invenzione che ha reso gli uomini umani"[16]. Con queste parole Claude Lèvi-Strauss (1908-2009), uno dei più grandi antropologi dell'era moderna, nonchè padre dell'applicazione dello strutturalismo di Saussure all'antropologia, descrive l'introduzione del fuoco nella civiltà umana. Il grande antropologo francese, nella sua opera *Le Cru et le cuit* (1964), primo di quattro volumi editi tra il 1964 e il 1971 sotto il nome di *Mythologiques*, cerca di chiarire il passaggio del cibo da *res* naturale in *res* artificiale, attraverso la cottura, la cucina. Lo strutturalismo applicato alla cucina trova giustificazione nelle stesse parole dell'autore francese: "*L'oggetto dell'analisi strutturale comparata non è la lingua francese o la lingua inglese, ma un certo numero di*

[16] Lèvi-Strauss C., Le Cru et le cuit, *Il crudo e il cotto,* (tr. A. Bonomi), Ed. Il Saggiatore, 1966

strutture che il linguista può cogliere in base a quegli oggetti empirici che sono, per esempio, la struttura fonologica del francese, o la sua struttura grammaticale, o la sua struttura lessicale, o magari anche quella del discorso, il quale non è affatto indeterminato. A tali strutture, io non paragono la società francese, e nemmeno la scrittura della società francese , bensì un certo numero di scritture, che cerco solo dove è possibile trovarle e non altrove: nel sistema di parentela, nell'ideologia politica, nella mitologia, nel rituale, nell'arte, nel "codice" della cortesia, e perché no? Nella cucina"[17]. L'assunto di base che guida l'analisi di Lèvi-Strauss è rappresentato dall'interpretazione della conoscenza del mondo reale non come costruita in modo puramente empirico; il ricercatore, cioè, non è un fattore passivo la cui unica funzione è mostrare la realtà e le sue qualità fisiche e concettuali. L'analista, al contrario, è una figura attiva nel processo di costruzione della conoscenza. È equipaggiato con "occhiali" speciali, in grado di classificare i fenomeni che vede in una sorta di particolare scheletro attraverso cui riesce a definire i confini di quanto osservato e applica categorie concettuali che gli permettono di "destrutturare" ed esaminare approfonditamente i fenomeni stessi. Il risultato è una forma di conoscenza che deriva sia dalla classificazione cognitiva del ricercatore che dalla realtà fenomenica. Quindi l'antropologo francese non rinnega l'esistenza stessa del mondo fisico, ma sostiene che l'uomo non è in grado di capire ed interpretare la realtà se non attraverso la mediazione della struttura cognitiva, che è senza tempo ed universale. Questa visione classificatoria è condivisa sia dal pensiero scientifico occidentale che dal "pensiero del selvaggio". Quest'ultimo, a differenza dell'approccio scientifico, è olistico: cerca di comprendere ogni aspetto della realtà mostrando interesse per campi preclusi alla scienza, come i miti, la religione, i riti, la magia, l'immaginazione. L'universalità della struttura levistraussiana consiste nelle coppie di concetti dialettici che la costituiscono: è la cosiddetta "struttura binaria"[18], attraverso cui è possibile spiegare ogni cosa, grazie alla succitata universalità. In sostanza, in primo luogo analizziamo le categorie dei fenomeni trovati in natura. In seconda battuta, tali categorie naturali fanno da base per la spiegazione di altre categorie più generali e astratte. Lèvi-Strauss chiama questo tipo di pensiero "la logica del concreto". Ad esempio il binomio "acqua marina/acqua piovana" rappresenta la base per la spiegazione delle categorie "malefico/benefico" (Elyada, 2010). Oltre alle categorie binarie, esistono categorie in qualche modo anomale, ossia "concettuali", che contengo elementi di entrambi i poli. Ad esempio, per il binomio Uomo/Dio, esiste la categoria degli Angeli, che si pone a metà tra le

[17] Lèvi-Strauss, 1966
[18] Catherine Backès-Clément, *Lévi-Strauss* (Paris: Seghers, 1970), pp. 111-140.

due appena citate. Questo tipo di anomalie sono affrontate dalle culture dei popoli o attraverso la definizione di "taboo" o tramite quella di "santità". Nell'opera *Le Cru et le cuit* Lèvi Strauss analizza il binomio cultura/natura, sotto il profilo culinario, applicando il metodo appena citato al cibo: "*Come la lingua, mi sembra che la cucina di una società sia analizzabile in elementi costituitivi che si potrebbero chiamare in questo caso "gustemi", i quali sono organizzati secondo talune strutture di opposizione e di correlazione»*[19], così come i fonemi sono tipici e specifici di una lingua. Dunque, per l'antropologo francese, natura e cultura rappresentano due antipodi. La prima è percepita come emozionale-istintiva, la seconda è intellettuale. Ma, in particolare, ciò che rende la cultura nettamente differenziata dalla natura è il fatto che essa sia governata da leggi e regole che sanciscono cosa sia giusto e cosa sbagliato. La questione di fondo che si pone è dove finisca la natura e dove cominci la cultura: è qui che entra in scena il mito, veicolo di mediazione tra le due categorie. Il binomio analizzato in *Le Cru et le cuit* viene descritto proprio attraverso il mito, con cui si spiega la trasformazione dell'atto del cucinare in un processo culturale. Il cucinare, infatti, è percepito da Lèvi-Strauss come una categoria anomala, in quanto il cibo attraversa in modo orizzontale i confini delle due categorie (natura e cultura). Dunque la cucina è un "agente culturale"[20] che lega il prodotto crudo con il consumatore-uomo. L'analisi del mito in relazione al cibo e alla cucina è basata su tre premesse fondamentali: 1) Cucinare è un linguaggio e, come ogni linguaggio, esso presuppone una struttura inconscia costituita da opposizioni binarie; 2) L'atto del cucinare è regolato dal "triangolo culinario": crudo-cotto-marcio, una triade che richiama la doppia contrapposizione natura/cultura e elaborato/non-elaborato. Quest'ultimo aspetto merita un approfondimento. Lèvi-Strauss scrisse in forma anonima un articolo per la rivista francese *L'Arc* in cui chiarì il concetto di "triangolo culinario". In sostanza l'antropologo francese, in analogia con la linguistica strutturale, che contrappone vocali e consonanti costruendo triangoli vocalici e consonantici, immagina un campo semantico triangolare i cui vertici corrispondono rispettivamente alle categorie del crudo, del cotto e del putrido. Di fatto, si può dire, che il cotto è una trasformazione culturale del crudo, così come il putrido è una sua trasformazione naturale. A questo punto Lèvi-Strauss nota come ciò che vale per una società o una cultura non vale per l'altra. All'interno delle categorie sin'ora citate, poi, si estrinsecano altre contrapposizioni, in particolare quella che mette agli antipodi arrostito e bollito. *«In che cosa consiste dunque l'opposizione fra arrostito e bollito? Sottoposto direttamente all'azione del*

[19] Lèvi-Strauss, 1966
[20] Elyada O., *The Raw and the Cooked. Claude Lèvi-Strauss and the Hidden Structures of Myth,* 2010

fuoco, il cibo arrostito si trova, rispetto a quest'ultimo, in rapporto di congiunzione non mediata, mentre il cibo bollito risulta da un duplice processo di mediazione, effettuata dall'acqua in cui viene immerso e dal recipiente che contiene entrambi.

Ci sono dunque due motivi per porre l'arrostito dalla parte della natura e il bollito dalla parte della cultura. Un motivo reale, dal momento che il bollito richiede l'uso di un recipiente, che è un oggetto culturale; e un motivo simbolico, perché la cultura effettua la propria mediazione tra l'uomo e il mondo e perché anche la cottura per ebollizione effettua una mediazione, per mezzo dell'acqua, fra il cibo che l'uomo si incorpora e quell'altro elemento del mondo fisico che è il fuoco »[21]. Dunque il cibo arrostito è assimilabile alla natura (perchè esposto direttamente al fuoco) mentre il bollito, doppiamente mediato, è dalla parte della cultura. Ancora una volta la contrapposizione natura/cultura si conferma al centro della dialettica di ogni coppia di categorie, così come la dialettica elaborato/non elaborato. Quest'ultima, infatti, si evince dalle relazioni che intercorrono tra arrostito e crudo (cioè il non elaborato) e tra bollito e putrido (una delle due dimensioni dell'elaborato). Sia arrostito che bollito sono forme di cottura, dunque vicini alla cultura. Ma l'arrostito non produce una cottura uniforme, ed è per questo che sorge l'analogia con il crudo; il bollito, invece, ha una assonanza impressionante con il putrido a livello linguistico in molte lingue europee[22]. La contrapposizione arrostito/bollito ha assunto, nel corso del tempo, anche un forte valore simbolico. Simbolismo che investe sia la contrapposizione dei ruoli sociali, sia il dualismo di genere fra i sessi. Sotto il primo aspetto, l'arrostito, che necessita il solo utilizzo del fuoco, rappresentava nel Medioevo il metodo di cottura dei regnanti, che potevano gustare in questo modo la selvaggina appena cacciata anche fuoriporta, direttamente sul luogo di caccia (Montanari, 2004)[23]. Al contrario il bollito, con l'utilizzo della pentola e di altri utensili (quindi cultura) a fare da mediatori tra il cibo e il fuoco, tendeva ad assumere una connotazione tipicamente "domestica" (ibidem., 2004). *"La casa non la foresta sembra l'ambientazione tipica di questo tipo di preparazione così come la vita contadina"*[24]. I valori associati al bollito erano l'economicità e la minimizzazione degli sprechi (i liquidi persi dalla carne durante la bollitura venivano utilizzati per condire la carne stessa), concetti certo non attribuibili all'aristocrazia medioevale. Sotto il profilo del simbolismo di

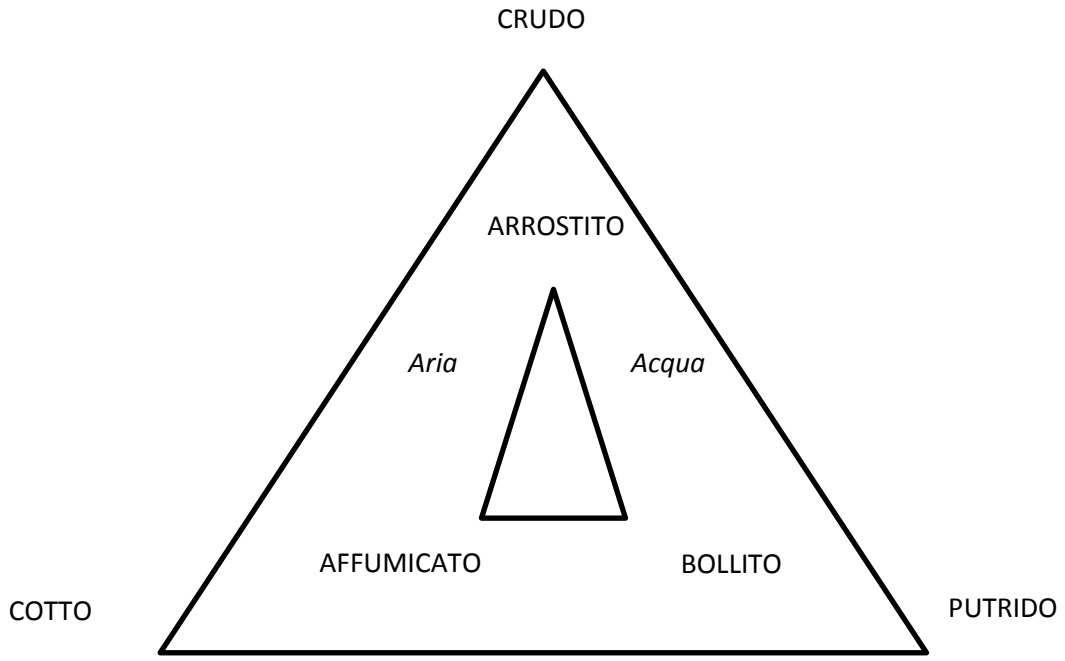
[21] Lèvi-Strauss, 1971
[22] In francese il *pot porri,* in spagnolo *l'olla putrida,* che indicano piatti a base di carne cotti insieme
[23] Montanari cita l'esempio di Carlo Magno che, secondo il biografo Eginardo, era "arrostito-dipendente", non certo, o non solo, per gusto personale ma soprattutto per dimostrare il proprio potere anche a tavola (Montanari, 2004)
[24] Ibidem, 2004

genere, la pentola sul fuoco necessaria alla bollitura entra nel campo delle "competenze" femminili, mentre l'arrostitura, sovente svolta sul luogo di caccia, nella sua brutale semplicità, rientra tra le attività virili, in quanto segno del trionfo dell'uomo sulla natura.

Oltre al cotto, al crudo e al putrido, quindi, Lèvi-Strauss inserisce nel suo "triangolo culinario" le categorie dell'arrostito (concettualmente vicino al crudo) e del bollito (vicino al putrido). In ultimo, nelle vicinanze del cotto, si pone l'affumicato. Quest'ultima forma di cottura si avvicina all'arrostito, in quanto è una tecnica non-mediata, ma, in aggiunta, permette una cottura uniforme, proprio come l'ebollizione.

Ad ogni modo, nella dialettica tra natura e cultura in termini culinari, rileva non solo il mezzo utilizzato, ma anche il risultato ottenuto. Per dirla con le parole stesse di Lèvi-Strauss: "*L'affumicato e il bollito si oppongono per la natura dell'elemento mediatore tra fuoco e cibo, che è l'aria o l'acqua. L'affumicato e l'arrostito sono opposti dal maggiore o minore spazio dato all'elemento dell'aria; e l'arrostito e il bollito sono opposti dalla presenza o assenza di acqua. Il confine tra natura e cultura, che si può immaginare come parallelo all'asse dell'aria o all'asse dell'acqua, pone l'arrostito e l'affumicato dal lato della natura, il bollito dal lato della cultura per ciò che riguarda i mezzi impiegati; o l'affumicato dal lato della cultura e l'arrostito e il bollito dal lato della natura per ciò che riguarda i risultati*." [25]

Figura 1: Il Triangolo Culinario di Lèvi-Strauss



Fonte: Lèvi-Strauss, 1966

[25] Lèvi-Strauss, 1966

1.1.3 Quando è mangiato

Un altro importante aspetto che necessita di essere approfondito per evidenziare la dimensione culturale del cibo e dell'alimentazione, riguarda il momento e i modi in cui l'uomo si nutre. Gli antropologi sono sempre stati affascinati dal modo in cui l'uomo, in grado di mangiare sostanzialmente ogni cosa, sceglie i propri alimenti e come, nel farlo, dia vita a rappresentazioni simboliche che inevitabilmente si "colorano" di connotati culturali profondi. I temi che racchiudono tali rappresentazioni simboliche sono diversi. Affascina innanzitutto proprio la capacità dell'uomo di scegliere cosa sia mangiabile e cosa no. Come osserva Pollan: "*non vi è probabilmente una fonte di nutrienti sulla terra che non sia stata mangiata da qualche umano da qualche parte – insetti, vermi, terra, funghi, licheni, alghe, pesci marci; radici, germogli, steli, corteccia, boccioli, fiori, semi, frutti di piante; ogni parte immaginabile di ogni animale immaginabile*". In effetti, "*Il dilemma dell'onnivoro entra in gioco ogni volta che decidiamo se mangiare o no un fungo di bosco, ma figura anche nei nostri incontri meno primordiali con ciò che si suppone commestibile: quando stiamo deliberando sulle pretese nutrizionali di una scatola nel reparto dei cereali; quando adottiamo una dieta volta a perdere peso (low fat o low carb?); quando decidiamo se assaggiare la nuova formula di chicken nuggets di McDonald; quando soppesiamo i costi e benefici di comprare fragole biologiche rispetto a quelle normali; quando scegliamo di osservare (o trasgredire) le regole della cucina kosher o halal; o quando determiniamo se è eticamente difendibile oppure no mangiare carne"* (Pollan, 2006). Il cosiddetto dilemma dell'onnivoro fu teorizzato già da Rousseau e Brillat-Savarin, ma fu lo psicologo Paul Rozin, nel 1976, a identificarlo e teorizzarlo in modo compiuto. Secondo Rozin, infatti, gli animali dall'alimentazione specializzata non hanno alcun dubbio su cosa mangiare, in quanto le proprie preferenze alimentari sono scritte nei geni. Gli onnivori, invece, devono dedicare tempo nel cercare di capire quali cibi si possano mangiare senza rischio. Nel momento della scelta, emergono due sentimenti contrastanti, la neofobia (paura di mangiare una sostanza sconosciuta) e la neofilia (desiderio di provare qualcosa di nuovo e mai provato prima), totalmente sconosciuti agli animali dall'alimentazione specializzata (Barilla, 2010). Dunque, senza dubbio, la scelta di quale alimento mangiare è dettata, nell'uomo, dalla sua capacità di riconoscimento e dalla sua memoria. Ma c'è dell'altro. L'uomo sceglie cosa (e cosa non) mangiare anche attraverso una sorta di "filtro": la cultura. Secondo Mintz (1998) appare impossibile immaginare il comportamento umano scevro da "interferenze" culturali. Anche i

più semplici e naturali bisogni biologici sono sempre mediati attraverso i sistemi culturali (Mintz, 1998).

Naturalmente pare scontato che il primo fattore influenzante la capacità di scelta dell'uomo in ambito culinario sia il **gusto**. Il gusto individuale, a sua volta, non è qualcosa di innato, intimo oppure assoluto, ma è relativizzato, mosso da una logica e da una dinamica sociale (Franchi, 2008) . E' questo il pensiero del sociologo francese Pierre Boardieu (1930-2002), il quale, nella sua celebre opera "*La Distinzione. Critica Sociale del Gusto*"[26], interpreta il gusto come strumento di classificazione sociale, attraverso cui gli individui "*percepiscono, valutano e classificano se stessi in relazione agli altri. Questo sistema di disposizioni interiorizzate è definito"habitus""*[27]. L'*habitus,* è frutto di una specifica traiettoria sociale*,* influenzata dalle pratiche della società e della famiglia di origine dell'individuo.

E' dunque il capitale culturale[28] a determinare il gusto, il quale, a sua volta, porta ad una distinzione sociale. Il consumo di cibo, tra gli altri, secondo Boardieu, assume il ruolo di segnalatore delle differenze in termini di classi sociali, in quanto ciò che scegliamo di mangiare è frutto del bagaglio culturale a cui siamo stati "assuefatti" dal contesto sociale in cui ci troviamo. Tant'è che, nella lettura che Maura Franchi dà dell'opera di Boardieu, " il gusto è una valida chiave di lettura del cibo e di tutto ciò che, oggi, avviene intorno ad esso" (Franchi, 2008). Il cibo, attraverso il gusto, dunque, è fonte di classificazione sociale. Celebre è la frase del sociologo francese: *"il gusto classifica e classifica ciò che classifica"* (Bourdieu, 1984).

Alcuni alimenti in particolare aiutano in maniera lampante a capire il valore simbolico, in termini di distinzione sociale, che attribuiamo al cibo. Prendiamo ad esempio il sushi (*ibidem*., 2008) o il caviale (Montanari, 2004). Il consumo del primo viene di solito associato ad un mondo trendy e innovativo, aperto alle novità. I suoi consumatori Americani ed Europei mostrano, nel mangiare sushi, la chiara volontà di cibarsi più del contentuto simbolico che dell'alimento in quanto tale (segnalare da un lato l'appartenenza ad una classe medio-alta, dall'altro di avere un palato sopraffino) considerato che gli occidentali sono in genere abituati ad alimenti elaborati e dal sapore deciso, mentre il sushi è un alimento delicato e semplice. Poiché, come ci ricorda Ferdinand De Saussure, nei simboli il nesso che intercorre tra

[26] Boardieu, P., *La distinction*, Paris, Les éditions de minuit, 1979
[27] Franchi, M., *Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*, Franco Angeli Editore, 2008
[28] Per Boardieu il capitale sociale è l'insieme di conoscenze scolastiche, ma anche quelle trasmesse dalla famiglia, acquisite dall'individuo nel corso della sua vita.

significante e significato è di natura arbitraria e poiché la cultura (produttrice di simboli) è sempre variabile nelle sue configurazioni storiche e geografiche, può accadere che ciò che in un dato territorio risulta provvisto di valori positivi in un altro venga invece rivestito di valori diametralmente opposti. Così come può accadere che ciò che in una determinata epoca assume connotazioni elitarie in un'altra invece si carichi di connotazioni popolari o di massa. Prendiamo ad esempio il caso del caviale, che durante il Medioevo era considerato un pasto per poveri pescatori, mentre oggi rappresenta, insieme alle ostriche, lo stereotipo di cucina (costosa) di alta classe. dall'antieconomicità e dal consumo selettivo, fanno rilevare sociologi, semiologi e antropologi come Bourdieu, Barthes, Le Breton, che deriva la concettualizzazione di questi (ed altri) alimenti come perfetti marcatori di status elevato e di raffinatezza dei gusti (Di Renzo).

Nell'analizzare la variabilità dei gusti all'interno di una società, dunque, Bourdieu ci insegna come spesso quelli che vengono definiti come gusti, e che dovrebbero quindi presupporre una libertà di scelta tra diverse opzioni, sono in realtà non-scelte, imposizioni determinate dall'ambiente, dalla condizione sociale, economica o culturale, ecc. (Bourdieu 1979), e che si evolvono nel tempo.

Anche Mary Douglas (1921-2007) ha evidenziato il potere comunicativo del cibo, che veicola, al pari di un codice, informazioni relative a status sociale, sesso, perfino età (Guigoni, 2004):" «Un codice offre una serie generale di possibilità per mandare messaggi particolari: se il cibo è trattato come un codice, il messaggio che esso mette in codice si troverà nello schema di rapporti sociali che vengono espressi. Il messaggio riguarda i diversi gradi di gerarchia, inclusione ed esclusione, confini e transazioni attraverso i confini. Come il sesso, l'assunzione del cibo ha una componente sociale oltre a una componente biologica».[29]

Naturalmente stesso discorso deve essere fatto per il dis-gusto: cosa è ripugnante e cosa non lo è, è tipicamente una costruzione culturale. Per citare qualche esempio, si riporta di seguito la tabella proposta da Fischler (1990) con riferimento ad alcune specie di animali ritenute commestibili in alcune culture e non commestibili in altre.

E' importante sottolineare come gusti e disgusti siano culturalmente, storicamente e socialmente determinati, come dimostra l'esempio del caviale, prima citato, o del *garum*[30],

[29] Douglas, M., *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, 1985
[30] Alimento tipico dell'antica Roma, composto da una salsa liquida di interiora di pesce e pesce salato, utilizzato come condimento a molti primi piatti e secondi piatti.

condimento tipico degli antichi Romani e il cui solo odore, oggi, probabilmente ci disgusterebbe (Guigoni, 2004).

Secondo Leroi-Gourhan, i popoli, nel manifestare le proprie preferenze, così come i propri rifiuti e disgusti, non fanno altro che esprimere la propria "personalità etnica" (Leroi-Gourhan, 1977; Guigoni, 2004)[31].

Figura 2: Commestibile/Non Commestibile nelle diverse culture

	Commestibile	Non commestibile
Insetti	America latina, Asia, Africa, ecc.	Europa occidentale, Nord America, ecc.
Cane	Corea, Cina, Oceania, ecc.	Europa, Nord America, ecc.
Cavallo	Francia, Belgio, Giappone, ecc.	Gran Bretagna, Nord America, ecc.
Coniglio	Francia, Italia, ecc.	Gran Bretagna, Nord America, ecc.
Lumaca	Francia, Italia, ecc.	Gran Bretagna, Nord America, ecc.
Rana	Francia, Asia, ecc.	Europa, Nord America, ecc.

Fonte: Fischler, 1990

1.2 Cibo e identità

Lo stretto legame che si è riscontrato tra gusto e cultura, porta a considerare un'altra relazione che sembra seguire lo stesso filo conduttore. Si tratta del legame tra cibo e **identità**. Quest'ultima parola può avere innumerevoli significati, che cambiano in base al soggetto a cui è riferito il termine. Si può infatti parlare di identità di un individuo o di un popolo. Ad ogni modo è possibile definire l'identità come il modo attraverso cui un individuo o un gruppo di individui definisce se stesso in relazione all'Altro.

Secondo Enzo Colombo, l'identità è "*il nostro riconoscerci quotidiano, il tratto più distintivo, unico e profondo, la nostra specifica particolarità, la nostra specifica biografia. Ma è anche il nostro essere dentro il gruppo, il nostro modo di sentire il legame che ci unisce ad altri, le nostre abitudini e le nostre tradizioni: vincoli e solidarietà, memoria e storia. È ciò che ci distingue dagli Altri, è l'evidenza della nostra diversità*" . L'identità può essere interpretata come motivazione stessa dell'azione sociale , cioè fondamento del sentimento che lega un individuo ad un gruppo, ad una comunità, ad un Paese, sottraendo l'azione a logiche puramente utilitaristiche (Colombo, 2006): "*Identità viene qui a indicare un fenomeno specificamente collettivo: i legami*

[31] Leroi-Gourhan, André, *Il gesto e la parola*, Torino, Einaudi, 1977 (ed. orig. 1965).

di aspettative sociali e di solidarietà che hanno origine dall'inclusione in una particolare rete di relazioni. Fin dai primi momenti della loro esistenza, tramite i processi di socializzazione primaria, gli individui acquisiscono un senso di appartenenza, di similitudine e di legame con altri, che costituisce la base di riferimento indispensabile per l'azione sociale e si manifesta in solidarietà verso chi è percepito come parte del proprio gruppo e ostilità verso chi è percepito come outsider".

Manuel Castells pone l'accento sulla matrice culturale dell'identità, definendola come "*processo di costruzione di significato fondato su un attributo culturale, o su una serie di attributi culturali in relazione tra loro, che assume un'importanza prioritaria rispetto ad altre fonti di senso*" (Castells, 2007). Oltre a definire il concetto, Castells delinea tre diverse forme e genealogie della costruzione dell'identità: l'identità legittimante, l'identità resistenziale e l'identità progettuale. La prima è introdotta dalle istituzioni dominanti nella società per estendere e razionalizzare il dominio sugli attori sociali, producendo, come risultato, una società civile che si riconosce nei simboli nazionali, quali, ad esempio, la bandiera e l'inno. La seconda è generata da quei pezzi della società che si sentono esclusi o isolati, e che quindi si costruiscono una propria identità diversa (a volte opposta) a quella dominante, producendo le cosiddette "comunità". Infine l'identità progettuale si genera nel momento in cui gli individui cercano di costruirsi una nuova identità (modificando la propria posizione sociale) e nel far ciò tentano di trasformare la struttura della società nel suo complesso.

L'analisi della relazione cibo-identità nelle scienze sociali, come si evince da quanto appena detto, ha sempre seguito due dimensioni: da un lato l'identità individuale, dall'altro l'identità intesa in senso "sociale", come sentimento di appartenenza ad un gruppo. Nel primo caso, si evidenziano gli elementi che mettono in relazione ciò che viene mangiato con l'individuo (il suo essere, la sua intima personalità) che si nutre, sottolineando che, con l'atto del mangiare, l'uomo incorpora (rende parte del proprio io) una sostanza esterna, che dunque diventa parte del soggetto.

Wilk (1999) sottolinea come il cibo sia un simbolo particolarmente potente dell'identità personale e sociale, "essendo una delle basi sia dell'individualità sia del comune senso di appartenenza ad un definito gruppo" (Wu e Cheung, 2002).

Il cibo, del resto, rappresenta uno dei "collanti" decisivi per la costruzione dell'identità di una comunità, di un gruppo, di un Paese, ma anche uno degli ostacoli più importanti e difficili da

superare se si vuole capire o entrare a far parte di una cultura diversa dalla propria, proprio come avviene per la lingua. Ancora oggi l'alimentazione, infatti, è considerata uno degli elementi più importanti per delimitare barriere ideologiche, etniche, politiche, sociali, o al contrario, uno dei mezzi più utilizzati per conoscere altre culture, per mescolare le civiltà, per tentare la via dell'interculturalismo; il cibo, infatti, è anche un meccanismo rivelatore dell'identità etnica, culturale e sociale.

Sotto l'aspetto della costruzione identitaria, due sono, per quanto visto sin'ora, le dimensioni da considerare: una relativa all'alimentazione in se per se, l'altra relativa al valore simbolico che l'uomo dà al cibo. Dal punto di vista più strettamente culinario, la valenza identitaria del cibo può essere evidenziata facendo riferimento alla presenza a livello territoriale di specifici alimenti che non si ritrovano in altre zone geografiche e che dunque rende "familiare" un prodotto piuttosto che un altro: la mozzarella di bufala campana, ad esempio, rappresenta un alimento che un qualsiasi abitante del Cilento riconosce come parte essenziale della propria dieta, a differenza di un trevigiano, al quale sembrerà strano non ritrovare il radicchio in quasi nessuna ricetta tipica campana. Ed è per questo che il "mangiare geografico" (Montanari, 2004), l'esprimere cioè la cultura di un popolo attraverso la cucina locale, appare quasi scontato. Ma tale rappresentazione non considera il fatto che l'identità si definisce anche, soprattutto, come differenza, cioè in rapporto con gli altri. Nel caso della cucina, appare con chiarezza che l'identità "locale" nasce in funzione dello scambio, nel momento in cui un prodotto o una ricetta si confrontano con culture e regimi diversi. "*Il confronto con l'altro consente non solo di misurare, ma di creare la propria diversità*"(Montanari, 2002). Come sottolinea Anderson (2005), di solito si pensa alle abitudini alimentari come tratto etnico di una cultura, ma tale etnicità non è un tratto innato, bensi' elemento "*politicamente definito*", nel senso che è frutto dei cambiamenti politici, sociali ed economici che hanno coinvolto quel gruppo sociale nei secoli.

Montanari sottolinea come la tendenza al "mangiare geografico", cioè l'attenzione alla cucina tipica di una regione, sia emersa solo recentemente, a partire dall'Ottocento, in particolare con l'avvento dell'industrializzazione. I processi di standardizzazione e la globalizzazione dei mercati hanno portato, in una sorta di processo di azione/reazione, ad una nuova attenzione verso le culture locali. Oggi il *terroir*, termine con cui si identificano le condizioni uniche che portano alla produzione di un prodotto tipico, rappresenta uno dei valori centrali nella selezione del cibo. Questo approccio si è sviluppato in concomitanza con tre importanti fenomeni di natura

culturale e sociale (Montanari, 2004). In primo luogo, come anticipato, la standardizzazione che ha accompagnato lo sviluppo dell'industria alimentare ha provocato una sempre più sentita esigenza di riscoperta delle proprie radici. Il cambiamento nel gusto, poi, ha modificato l'approccio stesso alla cucina: se in passato la qualità di un alimento veniva associata alla sua ricercatezza, oggi si preferisce la semplicità e la naturalità dello stesso. Infine, il passaggio da una società la cui alimentazione era sostanzialmente guidata dalla fame, ad una in cui è invece l'abbondanza a farla da padrone, pone l'accento sul valore simbolico e "sociale" del cibo, come marcatore delle differenze sociali. Secondo Di Renzo *Vera o inventata, presunta o comprovata, antica o recente la si possa qualificare, tale connessione cibo-territorio reca impressa una delle più evidenti prove degli interventi culturalizzanti operati dall'uomo sulla sfera dell'alimentazione: vuoi mediante i meccanismi denominativi/identificativi che hanno dato luogo alle citate sinonimie toponomastiche; vuoi attraverso le prassi normative messe in atto nei procedimenti di tutela qualitativa degli alimenti; vuoi mediante i metodi produttivi localmente escogitati per ottimizzare le modalità di preparazione e gli attributi di gusto"*[32].

Ma, secondo Montanari, negli ultimi due secoli il "potere" del cibo di marcare le differenze tra classi sociali è andato via via indebolendosi, proprio a causa dell'abbondanza: se tutti possono disporre di una tavola imbandita, questa perde il suo valore di segnalatrice di ricchezza. Una testimonianza di questo progressivo indebolimento è fornita proprio dal concetto di "regionalismo culinario": il concetto di regionalismo abbatte, o comunque indebolisce, le distinzioni sociali: "*Quando il paradigma della cucina diventa spazio, nessuno (almeno in teoria) può occupare tale spazio: ne lord, ne contadino ne re*" (Montanari, 2004).

Il cibo come elemento su cui si erige l'identità di una comunità, dunque, si basa più sul valore simbolico di cui investiamo ciò che mangiamo che su ragioni prettamente nutrizionali. Lupton (1994)[33] nota, infatti, come l'identità non è legata solo al al contenuto "organico" del cibo, ma anche, e in alcuni casi soprattutto, al suo significato simbolico.

Oltre che per marcare le differenze sociali intra-gruppo, il cibo, dunque, fa parte della cerchia degli elementi che evidenziano i confini tra i gruppi, definendone l'identità. Questo perchè ciò che mangiamo rappresenta sia l'incarnazione di ciò che esprimiamo a livello culturale, sia "incorporazione letterale di un simbolo materiale" (Twiss, 2007). Naturalmente, come

[32] Di Renzo, E., Oltre l'Edibile: *su alcune valenze antropologico-culturali del cibo,* 2010
[33] Lupton, D. (1994), *Food, Memory and Meaning: the Symbolic and Social Nature of Food Events*, Sociological Review, 42, 664-684

sottolinea Twiss (2007), la relazione tra cibo e identità non è univoca. L'identità di un gruppo, infatti, è un luogo di negoziazione continua, di cambiamento continuo, in cui il cibo gioca un ruolo decisivo nel delineare i confini culturali entro i quali i componenti di un gruppo si riconoscono come tali in relazione all'Altro. Quindi i tentativi di attraversare tali confini possono essere intrapresi proprio attraverso il cibo. In questo senso la diversità culturale rappresenta un'opportunità e una sfida, più che una minaccia, per le aziende del Food che si trovano ad affrontare mercati culturalmente diversi da quello di origine. Se si analizzano, infatti, le abitudini alimentari come ostacolo da superare per adattarsi compiutamente alla cultura di un determinato gruppo, emerge, forse in maniera ancora più marcata che in precedenza, il valore identitario dell'alimentazione. Non a caso Moulin (1975) arriva a coniare il termine "cucina dell'odio" per indicare tutte le etichette, i pregiudizi e gli stereotipi che i popoli creano, servendosi dell'elemento culinario, per apostrofare e distinguersi dagli altri. Secondo Alonso (1994), quando le persone si trovano ad essere a contatto tra loro si fanno una chiara idea delle differenze culturali, tra cui risaltano quelle legate alle abitudini alimentari, che simboleggiano l'identità etnica e nazionale. Si pensi, ad esempio, alle etichette con cui noi italiani veniamo apostrofati all'estero (mangiatori di "Macaroni", Pizzaioli, e così via); mentre i tedeschi sono "mangia-patate" e i francesi "mangia-rane". Per citare un altro esempio, in Cina mangiare e vendere carne di montone per strada equivale a dichiarare la propria fede islamica (Wu e Cheung, 2002). Non a caso Di Renzo (2010) sottolinea come la culturalizzazione del cibo "*soprattutto laddove il concetto di "cibo del territorio" viene posto in strettissima correlazione con quello di tradizione, di memoria e di identità, diventa spesso oggetto di un così deciso processo di intensificazione simbolica da arrivare a compenetrarsi con la sfera delle appartenenze etniche"*, arrivando ad affermare che "*l'IGT si fa totemismo*", nel senso che le comunità utilizzano questo tipo di alimenti che riconoscono come tipici del loro territorio in chiave anti-omologativa e auto-celebrativa della propria identità territoriale.

Le abitudini alimentari, in questo modo, diventano una sorta di passaporto, di cartina tornasole della nazionalità dell'individuo, perchè l'alimentazione viene vista come barriera, come muro che divide dall'Altro, fonte di differenze. Ed è qui che giace quello che Montanari brillantemente definisce "il paradosso della globalizzazione". Se nel Medioevo, epoca di enorme frammentazione politica e sociale, si cercava di teorizzare un modello di cucina universale, che unisse i popoli sotto un'unico stendardo culinario ed alimentare, oggi, in quello che chiamiamo "villaggio globale", valori come l'identità, il regionalismo e la diversità prendono

il sopravvento. Ed è curioso notare come, mentre l'attenzione verso la cucina locale abbia origini relativamente moderne, il concetto di cucina internazionale mostri radici molto antiche (la cucina dell'antica Roma Imperiale ne è un esempio). Appare dunque quanto mai condivisibile il pensiero di Wilk (1999) secondo cui "*molte questioni che una volta erano viste come locali, etniche e addirittura familiari, oggi sono "integrate" in un contesto globale*" (Wu e Cheung, 2002).

Ad ogni modo, secondo Guigoni, commentando l'opera di Leroi-Gourhan, le cucine regionali tracciano i contorni delle suddivisioni della distesa umana, non in funzione della ripartizione degli animali o delle piante commestibili ma in funzione di preferenze gastronomiche che utilizzano risorse alimentari locali o importate (cfr. Leroi-Gourhan 1977). Ancora una volta risulta evidente come "*l'avere a disposizione un determinato alimento non è decisivo nelle scelte alimentari di un determinato gruppo sociale, ma le scelte sono socialmente e culturalmente costruite e seguono logiche diverse da quelle meramente utilitaristiche*" (Guigoni, 2004).

Ecco dunque che, per dirla con le parole di Wu e Cheung,[34] il cibo diventa un "*potente occhiale, attraverso cui è possibile guardare in modo analitico i processi di formazione dei confini linguistici, etnici e nazionali*" (Wu e Cheung, 2002). Dall'osservazione appena citata di Cheung e Wu si evince la dinamicità dell'identità culturale propria di un popolo, quella stessa dinamicità che modifica e trasforma anche i simboli che si assumono come rappresentanti della cultura di quel gruppo etnico, ivi comprese le abitudini alimentari. Il cibo cinese, ad esempio, può essere analizzato, studiato e assunto "*come simbolo dell'identità Cinese, ma dopo secoli di adozione la "cinesità" insita negli alimenti scompare progressivamente per fondersi con la moltitudine di cucine e tradizioni dei luoghi in cui la cucina cinese viene riadattata, divenendo parte dell'identità culturale del popolo che l'ha "adottata""* (*ibidem*., 2002). Del resto le tradizioni alimentari e gastronomiche, per loro natura conservative ma tutt'altro che statiche, sono estremamente sensibili alle influenze esterne, ai cambiamenti, all'imitazione (Barilla, 2010). "*Ogni tradizione, infatti, è il frutto – sempre provvisorio – di una serie di innovazioni e dell'assestamento che esse hanno indotto nella cultura che le ha accolte*[35]." (Montanari, 2002)

[34] David Y. H. Wu and Sidney C. H. Cheung, *The globalization of Chinese food,* University of Hawaii Press, 2002
[35] Montanari M., "*Il mondo in cucina: storia, identità, scambi*", 2002

1.2.1 Abitudini Alimentari e Identità: Commensalità, Rito, Rituale e Buone Maniere

Uno degli elementi che ha agito da molla nel determinare l'interesse delle scienze sociali nei confronti dell'alimentazione è determinato dall'aspetto rituale delle pratiche alimentari (Guigoni, 2004). Per comprendere pienamente il contenuto rituale delle pratiche alimentari, utilizziamo in via preliminare la definizione di rito data da Jean Cazeneuve nella prima parte della sua opera "Sociologie du rite" (1971), nella quale il sociologo francese definisce il rito come: "*un atto che può essere individuale o collettivo ma che, sempre, anche quando è sufficientemente elastico da comportare un margine d'improvvisazione, resta fedele a determinate regole che, precisamente, costituiscono ciò che vi è di rituale*."(1971). Secondo Guigoni (2004) il primo aspetto che possiamo dedurre dalla definizione di Cazeneuve è rappresentato dalla ripetitività dell'atto. La ripetitività dell'atto associata alle pratiche alimentari fa emergere, a sua volta, due elementi importanti nella descrizione delle pratiche stesse: da un lato la staticità e la relativa invariabilità nel tempo, dall'altro "l'attaccamento affettivo" alle proprie abitudini alimentari, riscontrabile nel mangiatore moderno (Fischler 1990, Moulin 1975, Guigoni 2004). Non a caso, dunque, si suole guardare al rito come un insieme di pratiche che, proprio grazie al loro ripetersi nel tempo, vanno a determinare i modelli culturali di una data società (Barilla, 2010). Esso svolge nel medesimo tempo una funzione di trasmissione dei valori e delle norme, di istituzionalizzazione dei ruoli, di riconoscimento dell'identità e di coesione sociale. La ripetitività del rito, però, non deve essere considerata "meccanica", bensì evocazione vera e propria di valori e stili di vita (ibidem., 2010). Il secondo elemento caratterizzante che possiamo riscontrare nella definizione data da Cazeneuve riguarda la valutazione dell'utilità del rito stesso. Il sociologo francese infatti enfatizza il fatto che la parola rito venga utilizzata, soprattutto nelle società occidentali, per indicare una pratica "*che non è indispensabile, che non ha un'utilità positiva osservabile e che si compie per abitudine, per adeguarsi a una tradizione*." (Cazeneuve 1971).

L'analisi del carattere rituale delle pratiche alimentari fa parte di un sistema di riferimento ampio che comprende tutti gli aspetti relativi al gruppo sociale che viene analizzato. Solo tenendo in dovuta considerazione tutti questi aspetti è possibile, infatti, comprendere fino in fondo riti che, altrimenti, apparirebbero incomprensibili e ingiustificabili ad un osservatore esterno. Corbeau (1992) sottolinea la globalità dell'atto culinario parlando di una filière di

comportamenti (Guigoni, 2004): "*Apprendere la sociabilità a partire dalle pratiche alimentari permette di osservare una molteplicità di rituali. Il carattere privilegiato di questo terreno si afferma con maggior forza se si considera il 'mangiare' come un fenomeno sociale totale che inizia con la decisione di produrre il tale tipo di alimento piuttosto che tale altro, per arrivare fino all'immaginario legato alla digestione, alle impressioni trasmesse con la commensalità e ai discorsi che la presiedono. Lo studio della totalità dei comportamenti alimentari si ricongiunge allora alla nozione di 'trafila'*" (Corbeau, 1992; Guigoni, 2004). E' la ripetitività stessa dei gesti nel tempo, dunque, che pone le basi per la sedimentazione dei comportamenti in forma di rituale. Rituali che assumono forme diverse, come può essere diversa una cena in famiglia da una colazione di lavoro.

La ritualità delle pratiche alimentari è strettamente legata alla condivisione del cibo che è, infatti, all'origine di numerosi rituali. Il cibo e la sua condivisione assumono significati particolari per l'individuo, il gruppo, la società. Per sua natura il cibo racchiude un significato simbolico e relazionale che va oltre il valore nutritivo e la necessità fisica di alimentarsi. La cena, ad esempio, è un momento prevalentemente relazionale, durante la quale si avvia un processo di costruzione e condivisione dell'intimità e della vicinanza, nonché si da atto a un coinvolgimento affettivo ed emotivo. Il cosa e il come mangiare sono intesi come un insieme di prodotti e convenzioni dal preciso significato identitario (Barilla, 2010).

Una esperienza personale può essere aiutare a chiarire questo punto. Trascorsi la Pasqua del 2013 presso una famiglia di un piccolo villaggio dell'isola di Saaremaa (Estonia). Il Sabato, vigilia della Pasqua, fu interamente dedicato alla pittura di uova fresche che il giorno seguente sarebbero state nascoste in una fattoria (ai bambini viene raccontato che è il Coniglio pasquale a nasconderle) per poi essere trovate, bollite e mangiate a colazione. E' questa una tradizione antichissima dell'isola che viene replicata ogni anno. Naturalmente fui particolarmente sorpreso e divertito nel partecipare alla messa in scena, ma l'osservazione che risulta importante ai fini del presente lavoro è che gli abitanti dell'isola di Saaremaa riconoscono le uova dipinte nel periodo pasquale non solo come un alimento tipico, ma legano tale immagine al proprio sentirsi membri di una comunità, in quanto capaci di condividere una esperienza comune, unica e diversa da quella, ad esempio, di un italiano, stranito nel non vedere, a Pasqua, le uova di cioccolato al supermercato (che, invece, presentava lo scaffale dei colori ad acquerello immediatamente accanto a quello delle uova fresche). Innumerevoli possono essere gli esempi al riguardo (il tacchino per il Giorno del Ringraziamento negli Stati Uniti, l'agnello

pasquale in Italia, e tanti altri alimenti associati a specifici momenti della nostra vita), ma ciò che rileva è l'associazione del cibo con un intimo sentimento di appartenenza e, parallelamente, di diversità dall'altro.

Ritualità e condivisione del cibo rappresentano, per quanto detto fin'ora, un binomio indissolubile. Per evidenziare tale dato, è possibile partire dal luogo simbolo della convivialità: la tavola. E' proprio nella sua condivisione che si risolve in modo inequivocabile il valore culturale del cibo: non importa solo cosa è consumato, ma come. Del resto, a livello etimologico, la parola *convivio* è un termine composto, derivante dal latino cum-vivere, identificando il vivere assieme (convivere) con il mangiare insieme (Montanari, 2004). Ad ogni livello sociale, condividere una tavola è segno di appartenenza ad un gruppo. Naturalmente ciò non vuol dire che la condivisione del cibo attorno ad un tavolo imbandito sia obbligatoriamente segno di armonia e felicità: condividere il cibo vuol dire rappresentare in modo fedele le relazioni che intercorrono all'interno del gruppo. Ed è questo il motivo per cui, dato che ogni rapporto sociale è regolato da precise leggi più o meno espresse, anche il momento della condivisione del cibo deve seguire precise norme accettate e condivise dal gruppo stesso. Il non sapere come mangiare in modo "appropriato" è segno di "*outsider status*" (Fox, 2010)[36]. Nonostante, infatti, i concetti di convivialità e condivisione siano pressochè universali, il modo e le regole del "saper mangiare", la cosiddetta "food etiquette", può cambiare anche in modo sostanziale da una comunità all'altra o, in modo più evidente, da Paese a Paese, proprio perchè segno diretto ed inequivocabile dei rapporti sociali tipici di quella precisa comunità. La complessità della cerimonia del thè in Giappone è nota solo agli esperti, così come utilizzare la forchetta sbagliata nel corso di una cena di gala è visto come un segno di maleducazione.

Quando si parla di commensalismo al lettore europeo appare scontato il riferimento a quello che in realtà è un tipo specifico di commensalità: il fatto che a tutti i commensali riuniti attorno ad una stessa tavola vengano serviti gli stessi cibi. Quello che viene chiamato *servizio à la russe*, che prescrive che a tutti gli invitati siano serviti una successione di piatti preselezionati e uguali per tutti (Montanari, 2004), in realtà non è l'unico modello ne tanto meno, ha radici storiche molto distanti dai giorni nostri. "Almeno fino all'inizio del Seicento - scrive Flandrin - non si pensava che le persone sedute alla stessa tavola dovessero mangiare gli stessi cibi ne bere le stesse bevande" (Tosi, 2004). In passato il modello occidentale era molto più simile a quello che oggi possiamo ritrovare in Cina e Giappone: le pietanze erano servite in tavola tutte allo

[36] Fox, Robert "*Food and Eating: An Anthropological Perspective",* Social Issues Research Centre, 2010

stesso momento ed era lasciata libertà al commensale di servirsi da se, scegliendo in base al proprio gusto il piatto che preferiva. Tutto ciò influisce grandemente sulle pratiche di consumo e financo sulle preferenze individuali, sia da un punto di vista culturale che da un punto di vista strettamente legato alle scelte di consumo.

Le regole imposte per controllare i rituali del mangiar collettivo rappresentano una vera e propria cristallizzazione di gesti e significati che delineano un campo di azione in grado di escludere chi non le conosca o non le rispetti. Al XII e XIII secolo risalgono i primi manuali di "buone maniere a tavola", destinati alla progenie delle famiglie aristocratiche, ma i grandi successi di questo genere letterario furono in seguito rappresentati dal *The Courtier* di Baldassarre Castiglione e da *Il Galateo* di Monsignor Della Casa (Montanari, 2004). Ad ogni modo questi strumenti sono metodi per distinguere in maniera netta chi è degno di entrare a far parte di una determinata cerchia e chi, invece, ne deve essere escluso. In sostanza le buone maniere a tavola diventarono una vera e propria barriera sociale impossibile da abbattere per chiunque avesse voluto scalare i gradini della scala sociale.

1.2.2 Questo proprio non lo mangio: I Tabù Alimentari

Appurato che uno dei modi in cui un gruppo sociale esprime la propria identità è attraverso il cibo, rimane da capire quali siano i fattori che influenzano in maniera determinante l'identità stessa, vale a dire quegli elementi che ne condizionano la costruzione e l'evoluzione. Secondo Geraldine (2007)[37] fattori come i gusti personali, la propria storia familiare e il background etnico incidono sull'identità individuale, e dunque, più o meno direttamente, su quella sociale, in quanto la prima è fondamento della seconda.

Secondo Castells (2007) sono quattro i processi di costruzione dell'identità particolarmente rilevanti nella società: il fondamentalismo religioso, il nazionalismo, l'identità etnica e l'identità territoriale.

Per dirla con le parole di Castells, il fondamentalismo religioso rappresenta una *"costruzione dell'identità collettiva che si fonda sull'uniformazione del comportamento individuale e delle istituzioni sociali alle norme derivanti dalla legge divina, interpretata da autorità ben definite che mediano tra Dio e l'umanità"* (Castells, 2007). La religione è sempre stata uno dei fattori

[37] Moreno Black, Geraldine, *Cooking Up Change: Transforming Diets in a Rural Thai Village*, 2007

che più di tutti hanno condizionato l'agire umano nei secoli e l'alimentazione, in particolare, rappresenta uno dei temi più ricorrenti nelle diverse fedi. Come osserva Anderson (2005)[38], infatti, il cibo ""*è centrale alla religione – come simbolo, soggetto di preghiere, come segnale di condivisione e non condivisione, come elemento di comunione*". Si narra che Maometto, sentitosi chiedere dai suoi fedeli cosa fosse la Fede, rispose affermando: "*Offrire cibo e dare un saluto di pace*", mentre il Corano menziona il mangiare ed il bere come segni tangibili dell'esistenza di Dio.

La storia degli studi antropologici sul cibo nel mondo occidentale è legata a doppio filo alla storia delle tre grandi religioni monoteiste: l'Ebraismo, il Cristianesimo e l'Islamismo. Tutte e tre queste religioni regolano in modo zelante, quasi pignolo, le pratiche alimentari dei credenti, nel definire i propri Credo, utilizzando il cibo come fondamento stesso delle loro rispettive Fedi, nel definire i rapporti con Dio, nel chiarire i rapporti tra fedeli e, in particolare, nel marcare le differenze tra credenti e non-credenti (Mintz, 1998).

La centralità del cibo nell'argomento religioso si risolve, però, nella identificazione di proibizioni alimentari che plasmano nei secoli i gusti e le tradizioni dei popoli. Per utilizzare un termine caro all' antropologa Mary Douglas, si tratta dei cosiddetti Tabù. Un Tabù è, appunto, una proibizione o un divieto la cui violazione implica una punizione e che all'osservatore esterno appare irrazionale, mentre al fedele sembra semplicemente giusta. Le religioni impongono diversi divieti alimentari, che naturalmente influenzano l'identità culinaria dei gruppi sociali in maniera molto rilevante. Si pensi al divieto di mangiare carne di maiale per gli Ebrei ed i Musulmani. Per ebrei e musulmani osservanti, che il maiale sia un animale tabù è un fatto che non ha nulla a che vedere con la sua indisponibilità a ruminare o con la nocività/ipercaloricità delle sue carni, largamente apprezzate da milioni di europei, americani e asiatici residenti a cavallo dell'equatore. Al contrario è una proibizione culturale dipendente da precise sollecitazioni storiche ed economico/produttive che in certe epoche e in certi contesti geografici si è reso necessario adottare per garantire la coesione e la sopravvivenza delle stesse società che ne hanno favorito il consolidamento. E' inoltre una proibizione che si è successivamente ed efficacemente provveduto a rafforzare e blindare attraverso il crisma sanzionatorio del verbo sacro, cosicché la sua trasgressione avrebbe significato per l'uomo non solo infrangere una norma sociale (estinguibile tramite una ammenda più o meno gravosa) bensì una disposizione divina assai più difficile da sanare (soprattutto in assenza di

[38] Anderson E., "*Everyone Eats. Understanding Food and Culture*", New York University Press, New York, 2005

procedimenti rituali o sacramentali compensativi). Stesso discorso può essere fatto per altri esempi, come il tabù imposto dagli Ebrei stessi nei confronti del sangue degli animali. Ma, così come le proibizioni, le religioni impongono anche la necessità di mangiare taluni alimenti in determinati periodi dell'anno: si pensi a quanto accade alla carne di agnello nell'Ebraismo o al digiuno imposto durante il Ramadan dall'Islamismo e alle restrizioni imposte durante il periodo Quaresimale dal Cristianesimo. L'antico Testamento fornisce, probabilmente, la più antica prova del rapporto tra cibo e Credo religioso. Anche il Corano evidenzia e rafforza tale connessione.

L'analisi appena svolta si basa sostanzialmente sulle ricerche compiute dagli antropologi occidentali. Nonostante questi ultimi non si riferissero solo ed esclusivamente alle realtà occidentali, è innegabile una sostanziale differenza tra Occidente ed Oriente nell'analisi dei tabù alimentari: è difficile trovare in Asia (per fare l'esempio più evidente di realtà extra-occidentale) una relazione parimenti efficace tra cibo e Credo religioso. Si pensi, ad esempio al caso della mucca in India. Quest'ultimo è si un tabù religioso, ma appare più legato ai codici tipici della casta e della gerarchia, che ad un linguaggio prettamente religioso (Mintz, 1998). Stesso discorso può essere fatto per il cibo Cinese Han che, nonostante preveda un elaborato sistema di restrizioni strettamente legato al concetto di salute e malattia e al bilanciamento dell'uomo con la natura, non prevede alcun tabù in senso stretto, non assegnando ad alcun alimento un peso specifico tale da venir escluso o incluso necessariamente nella dieta. Questo è anche uno dei motivi per cui molti occidentali condannano la cucina cinese Han che, proprio in quanto esente da particolari tabù alimentari, permette di trasformare in pasto anche cani, gatti, meduse, serpenti e scimmie[39].

Sul piano del nazionalismo i membri di un gruppo sociale identificano il proprio senso di appartenenza con alcuni alimenti che sono ritenuti e riconosciuti tipici della loro terra. Si pensi agli italiani all'estero, fieri di vedere riconosciuta la propria cucina come una delle migliori al mondo e felici di ritrovare cibi e bevande italiane in Paesi lontani, un po' come nel vedere il tricolore o sentire l'inno nazionale. L'ostinazione a ricercare cibi tipici della propria terra all'estero è un chiaro segno di appartenenza nazionale e si risolve in una più o meno forte chiusura verso cucine diverse dalla propria.

[39] Alcuni autori spiegano l'assenza di tabù nella cucina cinese Han con le ricorrenti carestie che si susseguirono in tempi antichi nella regione.

Kim (1998), ad esempio, analizzando la relazione tra identità etnica e cucina dei Coreani che vivono a Manhattan, arriva ad affermare che la cucina etnica ha giocato un ruolo fondamentale nel rinforzare la coesione all'interno del gruppo di immigrati coreani, con i ristoranti coreani che hanno fatto da luogo ideale per il ritrovo e l'espressione dell'identità coreana. Chen (2010) sostiene che la cucina tradizionale e le preferenze ed esperienze alimentari, essendo profondamente radicate nell'animo e nei ricordi dei consumatori moderni, possono fare da pilastro centrale su cui edificare la formazione dell'identità nazionale (Taiwanese, nel caso in esame). E' questo tipo di sensibilità dei consumatori che fa da luogo in cui le preferenze culinarie e l'identità nazionale evidenziano la loro profonda correlazione.

Appare evidente come l'identità territoriale ed etnica siano legate a doppio filo alla cultura culinaria di un popolo, sebbene tale relazione non sia statica. Per chiarire tale concetto, si pensi alla miriade di autori che hanno cercato di identificare una qualche cucina tradizionale in qualunque regione del mondo. Ebbene, in molti casi, culture culinarie associate ad un territorio o ad un'etnia, in realtà sono rivisitazioni di cucine originarie di luoghi geografici vicini. Si pensi all'analisi che Cheng (2002) fa della cucina di Hong Kong, che in realtà appare semplicemente una rivisitazione della tipica cucina Cantonese. Tam (1997) nota, d'altra parte, come, nonostante la tradizione culinaria di Hong Kong mostri forti similitudini con quella Cantonese, lo *yumcha*[40] di Hong Kong abbia ormai assunto un significato talmente distintivo e culturale per gli abitanti di quel luogo che le differenze tra le due pratiche appaiono particolarmente accentuate, anche se in realtà non lo sono. Stesso discorso può essere fatto per uno degli ingredienti più famosi della cucina italiana: il pomodoro. Spesso all'estero la cucina italiana è associata alla salsa di pomodoro, ma quest'ultima giunse in Italia solo a partire dalla fine del diciottesimo secolo e divenne popolare solo nel diciannovesimo (Anderson, 2005).

Gli esempi appena citati rappresentano un chiaro segno della capacità di un popolo di far proprie tradizioni in realtà non pienamente tali e costruirne su di esse la propria identità.

[40] *Yum cha* (in Cinese Tradizionale 飲茶, è un tipico thè cinese consumato al mattino o al pomeriggio, anche se il termine è riferito più agli alimenti che vengono serviti in accompagnamento alla bevanda che al thè stesso e che sono denominati *Dim Sum*.

1.2.3 Cibo e Differenze Culturali: Necessità dell'analisi Cross-Cultural

Ciò che si è affermato nelle pagine precedenti implica, dunque, una strettissima relazione tra cibo e cultura, relazione che in alcuni casi può sfociare in una vera e propria influenza da parte delle pratiche alimentari sul pensiero e sul comportamento umano. L'analisi di tale relazione conduce alla conclusione che il cibo è parte della produzione culturale di un dato gruppo sociale. Come evidenzia Mintz, il comportamento di noi esseri umani, divisi in gruppi sociali, varia notevolmente nel tempo e nello spazio per motivi biologici ma anche per motivi storici e "queste sono "Storie" che noi stessi (in quanto animali storici) abbiamo plasmato nel tempo" (Mintz, 1998). Data la variabilità culturale che si riscontra fra una società e l'altra, le regole di ogni gruppo sociale tendono ad evidenziare una sorta di "intensità addizionale" (ibidem, 1998) quando sono messe a confronto con le norme di un gruppo diverso: "la natura e la tradizione dell'alimentazione Giapponese emerge con maggiore chiarezza quando è messa in relazione con quella francese o, ancora, con quella Cinese". In particolare lo stesso Mintz cita un confronto: l'espansione del Fast Food in Asia e il contemporaneo boom delle cucine asiatiche in Occidente. Mentre il primo fatto è frutto dell'approccio focalizzato su specifiche categorie di consumatori, l'esplosione delle cucine asiatiche in occidente sembra essere dovuto sia alla tendenza a cucinare meno e a sperimentare le nuove frontiere del gusto, sia ad una maggiore consapevolezza della necessità di mangiar sano, antica prerogativa di molte cucine asiatiche. Come è facilmente intuibile, mentre nel primo caso, il successo di Mc Donald's o di KFC in Asia è dovuto ad accorte politiche di branding, l'esplosione della cucina Thai, di quella Vietnamita o di quella Cinese in Occidente è frutto di un nuovo sentore da parte del consumatore, sentimento che comincia ad attraversare verticalmente la scala sociale, abbattendone i confini.

Solo in tempi recenti gli antropologi hanno cominciato a guardare ad Occidente ed Oriente non come due universi separati e paralleli, ma, piuttosto, come sistemi da comprendere per carpirne similitudini e differenze, in modo da poter realmente stabilirne i punti di contatto ideali. Per un'azienda occidentale che desidera entrare in un mercato tanto complesso come è quello asiatico, è indispensabile comprenderne le peculiarità, alle volte tanto diverse dal proprio luogo di origine, in modo da poter garantire ai nuovi consumatori lo stesso valore garantito negli altri mercati in cui opera, magari più *culturalmente* vicini al proprio. Se, infatti, come si è tentato di enfatizzare in queste pagine, il cibo è religione, comportamenti, tradizione, spirito nazionale, in una parola *cultura*, comunicare attraverso il cibo vuol dire penetrare

nell'intimo del consumatore, nella sua storia, sfiorarne i sentimenti più profondi, arrivare cioè ad un livello al quale non è possibile sbagliare. Nonostante ciò, le differenze culturali, anche quando evidenti e apparentemente insuperabili, rappresentano una sfida da cogliere e vincere per le imprese del Food del Terzo millennio, impossibilitate a chiudersi nel proprio guscio rappresentato dal territorio di origine. Ancora oggi l'alimentazione è considerata uno degli elementi più importanti per delimitare barriere ideologiche, etniche, politiche, sociali, o al contrario, uno dei mezzi più utilizzati per conoscere altre culture, per mescolare le civiltà, per tentare la via dell'interculturalismo; il cibo, infatti, è anche un meccanismo rivelatore dell'identità etnica, culturale e sociale. Esso costituisce il primo modo, forse, per entrare in contatto con culture diverse, dato che mangiare il cibo altrui sembra più facile – almeno in apparenza – che decodificarne la lingua (Barilla. 2010).

Si prenda ad esempio la struttura dei pasti nelle diverse culture. In Italia ad un primo piatto, solitamente rappresentato dalla pasta, si associa un secondo a base di carne o pesce e contorno di verdure. In Cina la tipica cena è costituita da un piatto a base di verdure che accompagna del riso e dei noodles e diversi tipi di carne, così come uno o due zuppe. In Giappone, invece, il tipico pranzo è rappresentato dal Bento: un piatto quadrato o rettangolare simile ad una scatola in cui vengono riposti diversi tipi di alimenti organizzati in modo tale che i loro colori ricordino una varietà di paesaggi e stati d'animo (in media un Bento contiene 4-5 tipi di cibo e 20-25 diversi colori) (Zampollo, et al., 2012).

Differenze di questo tipo influenzano e spiegano in modo determinante il diverso comportamento dei consumatori nel Mondo per quanto concerne le preferenze legate all'alimentazione e, quindi, il comportamento d'acquisto.

Del resto "la nostra umanità è divisa da, e drammatizzata da, le nostre differenze culturali. Cosa rende la nostra specie unica – la nostra capacità di fare cultura – tende, dall'altro lato, a dividerci, perchè le nostre culture hanno storie specifiche e distintive, così come distintive sono le pratiche e le mentalità"[41].

Per questo risulta utile agli uomini di Marketing (e non solo) dell'industria alimentare contemporanea capire ed interrogarsi sulle differenze culturali che persistono tra mondi tanto diversi per cercare i modi migliori di fronteggiarle. Nelle prossime pagine si cercherà di analizzare in modo compiuto la relazione che lega il consumatore cinese alle sue tradizioni

[41] Ibidem, 1998

alimentari, in modo da evidenziare similitudini e differenze tra il Dragone asiatico e il nostro Occidente. Analisi che risulterà utile a quanti, nell'ambito dell'industria alimentare, volessero interfacciarsi col mercato cinese, al fine di adottare strategie e politiche di branding coerenti col nuovo ambiente.

Capitolo 2: LA CULTURA CINESE E IL CIBO

"Assessments of China and the Chinese people were often coarse-grained or inaccurate; they drew on imagination and stereotype as much as on any kind of informed application of intellect…those making the sightings we examine here felt that they shared in certain traditions that were different from those that they encountered in China, or thought that they encountered, or imagined that they might have encountered…. We are dealing with individuals reaching out in their various ways toward another world, which each of them saw differently, but which they gave the same name, that of China".

"One aspect of a country's greatness is surely its capacity to attract and retain the attention of others. This capacity has been evident from the very beginnings of the West's encounter with China…"

British-American Chinese Historian, Jonathan Spence (1998)

2.1 Una Cultura Millenaria, al pari della sua Dieta

Chiquo le meiyo. E' questa la locuzione generalmente utilizzata dai Cinesi per l'equivalente del "*Come stai?"* In lingua italiana. L'importanza che il cibo ha nella millenaria cultura Cinese è tutto racchiuso nell'uso di questa piccola frase. Non a caso, infatti, la locuzione vuol dire, letteralmente: "Hai mangiato?". Il grande filosofo Cinese Lao-Tzu soleva sostenere che "*governare un grande Paese è un po' come friggere un piccolo pesce*" (Weng, 1998). La simbiosi tra cultura e cibo in Cina è talmente forte che sono in molti ad etichettare il cibo come appendice naturale della cultura cinese stessa, nel senso che, se si riesce a conoscere la seconda, il primo non riserva alcuna sorpresa, in quanto naturale *prolungamento* della cultura.

Il popolo Cinese è molto orgoglioso della Storia del proprio Paese e non manca mai di ricordare agli storici quanto importante sia avere alle spalle 5 000 anni di Storia, rappresentando la culla di una della più antiche civiltà conosciute. Gli Storici concordano nel ritenere che già nell'XI Secolo a. C. la Cina, che all'epoca comprendeva circa un sesto dell'odierno territorio, aveva sviluppato una propria cucina, intesa come struttura culinaria con tanto di ricette tipiche. Il consumo di grano era predominante, mentre il riso, oggi considerato la quintessenza del cibo Cinese, era consumato in piccolissime quantità, soprattutto perchè cresceva molto poco in riva al Fiume Giallo. Solo due secoli dopo la coltivazione del riso cominciò a divenire popolare, anche grazie ai cambiamenti climatici che caratterizzarono quel periodo. Si ritiene inoltre, che lo stesso thè fosse del tutto sconosciuto alle popolazioni che popolavano il territorio

dell'odierna Cina fino al regno di Sun Hao, intorno al 264 d. C., quando divenne una delle bevande più importate nel Paese (Newman, 1996).

Inizialmente la Cina, dal punto di vista culinario, era sostanzialmente suddivisa in due grandi gruppi (Y. H. Chang, 2011): la cucina del Nord e quella del Sud del Paese. La prima era riferita alla cucina tipica del bacino del Fiume Giallo, mentre la seconda si riferiva ad una regione molto più vasta, che comprendeva il territorio delimitato dai fiumi Yangtze, Huaihe, Xiangjiang e il Fiume delle Perle. Fino agli anni '50 del XX secolo, il termine *bang* veniva utilizzato per indicare il cibo regionale. In quel periodo, la cucina Cinese fu suddivisa in quattro grandi scuole: *Lu*, che comprendeva la cucina tipica del Nord del Paese; *Yue*, *Chuan* e *Huaiyang*. Solo dopo gli anni '50, il termine *bang* fu sostituito dalla parola *caixi* (cucina), per cui le prime "cucine" ufficiali furono riconosciute proprio negli anni '50 ed erano quelle di Shandong, Sichuan, Jiangsu e Guangdong. Negli anni '70 si aggiunsero quelle di *Hunan, Fujian, Zhejiang e Anhui*, fino a costituire quelle che oggi vengono comunemente riconosciute come le "otto grandi cucine Cinesi" (Tian, 1987; Chang, 1977). Naturalmente esistono altre tipologie di cucine regionali all'interno dell'immenso territorio Cinese, ma le "grandi otto" rappresentano quelle con maggiore tradizione. La Cina possiede dunque una cultura gastronomica talmente ricca da poter essere chiaramente suddivisa in sub-culture culinarie altrettanto ricche e variegate. E' dunque più appropriato affermare che non esiste una cucina (o un mercato) Cinese, ma piuttosto diverse (sub) culture (e mercati) all'interno della Cina (Swanson, 1996). La maggior parte dei ricercatori è solita distinguere le popolazioni "non-Han" (Mongoli e Tibetani, ad esempio) dal popolo Han (che costituisce il 95% circa dell'intera popolazione Cinese), ma poche volte si legge della moltitudine di diverse sub-culture in cui è possibile suddividere la stessa cultura Han. Anche all'interno di questo macro-gruppo, infatti, è possibile riscontrare tradizioni e lingue diverse, in base alla regione di provenienza. Ecco perchè si può effettivamente dire che la Cina è "una moltitudine di Nazioni racchiuse in un Paese" (*ibidem*, 1996). Un esempio esplicativo in tal senso è fornito dalla lingua: nonostante il Mandarino Settentrionale (meglio noto come *Putonghua*) sia considerato il Cinese Ufficiale, esiste una varietà di dialetti, a volte anche molto lontani (dal punto di vista semantico e fonetico) dalla lingua ufficiale stessa. Al pari di quanto accade per gli Stati Uniti, il Regno Unito e l'Irlanda, Paesi anglofoni che condividono la lingua Inglese come linguaggio letterario scritto, pur parlando di fatto lingue diverse (Americano, Britannico, Gaelico), così in Cina la lingua parlata può differire in modo sostanziale da regione in regione, tanto che, seguendo il paragone di Swanson, alcuni dialetti stanno al Mandarino come

il Tedesco all'Italiano (*ibidem,* 1996). Quanto descritto finora per quanto concerne le differenze linguistiche ha una estrema rilevanza sul rapporto che lega il popolo Cinese al cibo. Partendo infatti dal presupposto che a lingue diverse corrispondono culture diverse, in Cina le differenze linguistiche assumono un'importanza ancora maggiore se si pensa che il significato simbolico del cibo, e di alcuni alimenti in particolare, è strettamente legato alla somiglianza fonetica dei nomi stessi. Ad esempio, molte donne incinta evitano di mangiare carne d'agnello durante la gravidanza perchè, in Cinese, le parole agnello ed epilessia hanno un suono molto simile (la paura è che il bimbo nasca epilettico). Un altro esempio è rappresentato dalle castagne servite con i datteri nel corso delle celebrazioni per il matrimonio. In Cinese, infatti, la parola *li* (castagna) ha un suono molto simile alla parola *li* (buone maniere, decoro) e la parola *zao* (datteri) somiglia a *zao* (presto). Il messaggio che si vuole lanciare è "possiate avere presto un figlio" (*ibidem,* 1996). Oltre alla fonetica delle parole associate al cibo, il simbolismo alimentare è riconducibile anche al valore semantico che talvolta i nomi degli alimenti assumono. La mela, ad esempio, rappresenta un simbolo di pace, così come la ciliegia ha un forte significato erotico in molte parti del Paese.

Il modo di cucinare gli alimenti e il modo stesso di intendere il cibo nella cultura Cinese sono frutto di secoli di Storia ma soprattutto di influenze provenienti dal mondo della filosofia, della religione e della medicina. La centralità dell'argomento, infatti, è testimoniata dal fatto che sia per la Filosofia che per la Medicina Cinese il cibo è di cruciale importanza, tanto da essere "*importante quanto il Cielo",* secondo un antico proverbio Cantonese, a riprova della fortissima relazione che lega la millenaria cultura Cinese alla sua antica e variegata cucina.

2.1.1 Il Cibo nella tradizione Cinese: anello di congiunzione tra alimentazione, filosofia e medicina

La visione del Mondo nella cultura cinese è olistica, dinamica e dialettica (Chen, 2002; Li, 1998). Questo modo di vedere e interpretare il Mondo deriva in modo diretto dall'influenza della filosofia Yin Yang, una delle più antiche scuole di pensiero Cinesi. Il simbolo che racchiude il principio Yin Yang è il più conosciuto in Asia e uno dei più conosciuti al Mondo: un cerchio diviso in due parti uguali, di cui una nera (Yin) e una bianca (Yang), divise da una linea curva (Figura 3). Secondo la filosofia Yin Yang tutti i fenomeni universali sono regolati dall'integrazione di due opposte energie cosmiche chiamate, appunto, Yin e Yang. Yin

rappresenta l'energia femminile, così come la Luna, la Notte, la Debolezza, l'Oscurità, la Morbidezza e la Femminilità. Yang, invece, rappresenta l'energia Maschile, così come il Sole, il Giorno, la Forza, la Lucentezza, la Durezza e la Mascolinità. I due punti bianchi all'interno delle due metà raffigurano la coesistenza e l'unità degli opposti, che genera il Tutto. Il fatto che la linea che separa le due metà sia curva, vuol significare che non esiste assoluta separazione tra gli opposti.

Figura 3: Il Simbolo Yin Yang

Il pensiero Yin Yang è talmente pervasivo da influenzare ogni aspetto della cultura Cinese, dalla filosofia alle arti, dalla medicina alla scienza e alla letteratura. Lo stesso Lao Zi (Lao Tsu), fondatore del Taoismo, soleva affermare (Lee *et al*., 2008):

Il Tao produsse l'Uno.
L'Uno produsse il Due.
Il Due produsse il Tre.
Il Tre produsse tutte le cose.
Tutte le cose abbracciano Yang e portano Yin.
L'influenza combinata porta Armonia.

In questa citazione, il Tao sta per il corso della Natura, l'Uno per l'Universo, il Due per lo Yin e lo Yang e il Tre per il Paradiso, la Terra, gli Uomini (*ibidem*, 2008). Dal brano di Lao Zi risulta evidente come il Taoismo, al pari del Confucianesimo, si ispiri alla filosofia Yin Yang.

Le due forze (Yin e Yang) devono dunque essere interpretate come energie complementari più che come opposte. Come brillantemente sottolineato da Ji, Nisbett e Su (2001)[42], si può dire che "quando lo Yin raggiunge il suo estremo, esso diventa Yang; quando lo Yang raggiunge il suo estremo, esso diventa Yin. Il puro Yin è nascosto nello Yang e il puro Yang è nascosto nello Yin".

In breve, il principio Yin Yang è riassumibile in 3 punti:

- Yin e Yang coesistono in ogni cosa e ogni cosa abbraccia Yin e Yang;
- Yin e Yang si danno origine e si rinforzano l'un l'altro;
- Yin e Yang esistono uno all'interno dell'altro e interagiscono l'un l'altro per formare una unità dinamica e paradossale.

Ogni problema, teorico o pratico che sia, viene ricondotto alla provvisoria mancanza di equilibrio tra le due forme di energia.

Come detto, il pensiero Yin Yang influenza ogni aspetto della cultura Cinese e il cibo, naturalmente, non fa eccezione. Proprio la parola equilibrio rappresenta il collegamento più importante che lega la filosofia Yin e Yang al cibo. In particolare, il cibo in Cina non può essere considerato semplicemente fonte di sostentamento, bensì vero e proprio fondamento del benessere psico-fisico. E' questo il motivo per cui, in Cina, cibo e medicina non sono altro che due facce della stessa medaglia. Come Eileen Yin-Fei Lo nota nel suo libro *La Cucina Cinese* "*Quello che noi Cinesi mangiamo per nutrirci lo mangiamo anche per contribuire al miglior bilanciamento e benessere interiore. Il cibo in Cina è, nel suo massimo grado di espressione, medicina*"[43]. Il bilanciamento alla base della filosofia Yin Yang è dunque la principale caratteristica della cucina Cinese. Non è, infatti, un caso che colui che è ritenuto l'ideatore della della filosofia Yin Yang, l'imperatore Shen Nong, che si ritiene sia vissuto intorno al 3000 a. C., fosse anche stimato in qualità di ottimo terapeuta, abile nell'utilizzo delle erbe medicinali e del cibo in medicina (Khanna, 2011). Gli storici della medicina sostengono che l'arte medica in Cina abbia seguito, nel corso dei suoi tremila anni, un percorso del tutto diverso da quello Occidentale. Mentre l'Occidente, infatti, si rivolgeva alla scienza per risolvere i problemi dei propri cittadini, in Cina i medici traevano ispirazione dai principi Yin Yang, praticando l'agopuntura, utilizzando erbe medicinali e consigliando, appunto, la dieta che garantisse al

[42] Ji, L. J., Nisbett, R. E., & Su, Y. *Culture, change, and prediction*. Psychological Science, 12(6): 450–456, 2001

[43] Eileen Yin-Fei Lo*, The Chinese Kitchen: Recipes, Techniques, Ingredients, History, And Memories From America's Leading Authority On Chinese Cooking,* Morrow Cookbooks, 1999

corpo il miglior equilibrio. La cura delle malattie, secondo questo approccio, era gestita interamente attraverso la dieta e, solo dopo che quest'ultima aveva fallito, si procedeva con la somministrazione di farmaci. Eminenti terapisti come Zhang Zhong Jing (II-III sec. d. C.) e Sun Sie Miao (581-682 d. C.) nei loro scritti elogiavano la virtù della nutrizione e ponevano la dieta al di sopra di ogni intervento medico (Kong, 1998). Le malattie, secondo questo approccio, derivavano da uno squilibrio momentaneo, il cui ordine andava prontamente ristabilito e il cibo rappresentava lo strumento attraverso cui era possibile raggiungere l'obiettivo (Hong, 2004). A tale scopo, tutti gli alimenti sono suddivisi in due grandi categorie, il caldo e il freddo, Yang e Yin, appunto. Tale classificazione, pur essendo precisa, non esclude che ogni alimento considerato Yin non contenga, al suo interno, anche caratteristiche Yang: più che altro una delle due caratteristiche tende a dominare in modo permanente sull'altra (Tavola 1).

Tavola 1: Classificazione degli alimenti in Yin e Yang

Yin	Yang
Cavolo	Manzo
Carote	Pollo
Cetrioli	Uova
Tofu	Riso
Acqua	Vino
Dolci	Cibi Salati
Verdura	Cibi Amari

Fonte: A. B. Matney, 2007[44]

Anche i metodi di preparazione degli alimenti possono essere classificati allo stesso modo (Tavola 2).

Tavola 2: Classificazione dei Metodi di Preparazione degli alimenti in Yin e Yang

Yin	Yang
Bollitura	Frittura
Sobbolitura	Arrostimento
Vaporizzazione	Saltare in padella

Fonte: ibidem, 2007

[44] A. B. Matney, *Chinese Food: a Cultural Lesson Plan,* National Consortium for Teaching about Asia, Ohio State University, 2007

Come accennato in precedenza, ogni pasto deve essere costituito da piatti che comprendano alimenti di entrambe le categorie, in modo equilibrato. Ma l'equilibrio che il corpo può raggiungere grazie al cibo dipende anche da fattori esterni, quali il clima. Il corpo, considerato come microcosmo soggetto al cambiamento delle stagioni e delle condizioni climatiche, reagisce a tale disequilibrio grazie al cibo: il fatto che esistano alimenti ritenuti "caldi" e alimenti ritenuti "freddi" permette all'uomo di raggiungere la giusta armonia con l'ambiente esterno. In particolare, i cibi ritenuti Yin hanno proprietà rinfrescanti, mentre alimenti ritenuti Yang tendono a riscaldare l'organismo. Quando, dunque, le forze Yang (calore) sono dominanti nell'ambiente e il corpo è in uno stato Yin (freddo), il contrasto genera malumore e malattie, che possono essere prevenute o combattute ingerendo alimenti coerenti con lo stato della natura (nell'esempio appena citato, andrebbero mangiati alimenti Yang). Queste considerazioni suggeriscono una elevata stagionalità dei consumi e delle preferenze, in quanto la tradizione, come è stato appena segnalato, invita a mangiare cibi coerenti con la stagione.

Secondo la tradizione Cinese, gli alimenti ritenuti Yang consentono l'aumento della circolazione sanguigna e riscaldano il corpo, mentre ingredienti Yin placano la sete, depurano l'organismo e lo raffreddano. Ma tutto ciò solo in caso di dieta equilibrata. Nel caso, infatti, che uno dei due elementi prevalga, gli scompensi creano diversi tipi di malumori: troppi alimenti Yang, infatti, sete costante, costipazione e sudorazione notturna; una dieta che preveda troppi cibi Yin rallenta il metabolismo e indebolisce l'organismo (Ng, 2009). L'obiettivo finale, dunque, è il mantenimento dell'equilibrio tra Yin e Yang che è necessario alla corretta gestione del *qi*[45] nel corpo umano (Wu, 1995).

2.1.2 La Dottrina dei Cinque Sapori: il Sapore "Dolce" nella Cultura Cinese

Nella cultura del cibo in Cina, il concetto di gusto (*wei*) riveste un'importanza fondamentale, tanto che la stessa parola *wei* può voler anche dire "significato". Nella Storia della letteratura

[45] Termine dell'antica arte medica Cinese, non compiutamente traducibile ma associabile ai concetti filosofici Occidentali di "Energia" e "sostanza Vitale"e a quelli nutrizionali di Kcal e joule. Una discussione tra Larre e La Valle: "*in generale, è il modo in cui si svolge l'esistenza degli esseri nella sua composizione yin/yang. In particolare, è ciò che assicura i movimenti dell'animazione fisica e psichica. I soffi, senza forma, producono, animano e mantengono ogni forma. Essi traggono forza e rinnovamento dal lavoro che si effettua (grazie a loro) sulle sostanze trasformabili. Tutto si compie grazie ai soffi. Non è la quantità dei soffi a determinare la salute, ma è l'armoniosa distribuzione di tutti i costituenti che si portano là dove sono richiesti. Le circolazioni, gli scambi, le trasmissioni, le trasformazioni dei liquidi in vapori e dei vapori in liquidi, da alimenti in essenze e da essenze in soffi, il mantenimento di una dolce temperatura, il rispetto*

Cinese, *wei* è uno dei termini più utilizzati, nonchè uno dei concetti più analizzati. Ad esempio, Sikong Tu (837-908 d. C.) della dinastia Tang, scriveva ad un amico: "*La mia opinione è che nessuno può cominciare a parlare di Poesia se non ha prima imparato cos'è il gusto. Nel Sud (...) il salato è semplicemente salato; l'aspro è semplicemente aspro. La nostra gente che mangia solo per riempire lo stomaco solo cosa è dolce e cosa è aspro, ma non sa cosa la perfezione richieda...ma se la tua poesia è davvero perfetta, è perchè essa contiene il significato oltre il gusto*".

Tra il 21° e il 16° secolo a. C. Il saggio I Yin, della dinastia Xia, fu il primo a coniare la cosiddetta dottrina dei "cinque sapori": dolce, salato, amaro, aspro e piccante. La tradizione Cinese riserva un approccio scientifico all'arte della cucina e la dottrina dei cinque sapori rappresenta la testimonianza più eloquente di questa tendenza: ogni pasto, infatti, deve contenere una combinazione di questi elementi. La "teoria dei cinque sapori" ha una lunga e consolidata tradizione nella cultura Cinese, tanto da legarsi alla funzione medica attribuita al cibo. Ad ognuno dei cinque sapori, infatti, è attribuito un effetto benefico sull'organismo: il sapore acido può calmare il corpo, il sapore amaro riscaldarlo, il sapore dolce tonificarlo, il salato depurarlo, il gusto piccante aiuta a riequilibrare la temperatura corporea. La "teoria dei cinque sapori" stabilisce, inoltre, una relazione diretta tra gusto e salubrità del corpo umano, nel senso che ogni singolo sapore incide su un organo diverso. Nella Medicina tradizionale Cinese, i cinque organi fondamentali sono rappresentati da cuore, fegato, polmone, reni e milza. In particolare, il sapore amaro aiuta il corretto funzionamento del cuore, il sapore acido ha effetti benefici sul fegato, il dolce incide sulla milza, il piccante sui polmoni, il salato sui reni (Wertz, 2008). Non a caso, a livello diagnostico, ancora oggi alcuni specialisti cinesi, fedeli alla tradizione, identificano l'organo bisognoso di attenzione medica in base alle "voglie" dei pazienti: una bramosa voglia di qualcosa di dolce indicherebbe la necessità tenere sotto controllo la milza, organo su cui gli alimenti dolci hanno una maggiore influenza. L'incidenza sulla milza da parte di questo tipo di cibi spiegherebbe anche, secondo la tradizione, la passione che i bambini mostrano nei confronti dei dolci, in quanto nei più piccoli la milza è in formazione e necessita dunque di un maggior apporto di zuccheri, che aiutano la crescita.

La "teoria dei cinque sapori", in realtà, deriva a sua volta dalla teoria dei cinque elementi, secondo cui qualsiasi oggetto al mondo può essere classificato in una delle cinque categorie fondamentali (Acqua, Fuoco, Terra, Legno e Metallo), elementi base dell'universo. Un'altra dimensione importante che si va ad aggiungere a quelle appena citate è rappresentata dai

colori. Gli alimenti il cui colore prevalente è il rosso, sono ritenuti utili al cuore, i cibi verdi aiutano il fegato, il giallo la milza, il bianco i polmoni, il nero i reni (Kong, 1998). Mangiare piatti che contengano una varietà di colori diversi, di conseguenza, è una pratica ritenuta altamente salutare. Non a caso, durante i periodi di festa, in alcune zone della Cina ai bambini viene fatto mangiare un piatto costituito da fiocchi d'avena a cui vengono aggiunti cinque diversi tipi di legumi secchi e che viene chiamato "il *porridge* dei cento anni", a sottolinearne la salubrità (Kong, 1998).

L'importanza del cibo nella cultura Cinese è, dunque, evidenziata dalla stretta relazione che lega sapori, elementi e organi fondamentali del corpo umano. Un tale parallelismo incide fortemente sul comportamento stesso delle persone, determinandone la principale causa di sentimenti quotidiani quali felicità, tristezza, paura, gioia, rabbia (Tavola 3). In molte occasioni speciali, il cibo portato in tavola non è solo il risultato del bilanciamento tra gusto e benessere, ma deve anche essere piacevole alla vista, appagando tutti i sensi dei commensali. E' per questo che numerosi poeti della tradizione Cinese, da Han Yu a Li Bai della Dinastia Tang, fino ai *tre Su* (Su Shi, Su Xun, Su Zhe) della Dinastia Song, si dilettavano nel creare poesie e saggi incentrati sul cibo.

Tavola 3: I cinque Elementi in relazione con gusti, colori, clima ed emozioni

Elemento	Organo	Sapore	Colore	Clima	Emozione
Metallo	Polmone	Piccante	Bianco	Secco	Tristezza
Legno	Rene	Salato	Nero	Freddo	Paura
Acqua	Fegato	Aspro	Verde	Ventoso	Rabbia
Fuoco	Cuore	Amaro	Rosso	Caldo	Gioia
Terra	Milza	Dolce	Giallo	Umido	Deisderio

Fonte: Kong, 1998

Naturalmente, come prima accennato, la dottrina dei cinque sapori rappresenta un principio generale applicato alla cucina Cinese, nonostante sia più corretto parlare di Cucine Cinesi. La diversa conformazione geografica, il diverso clima e la differente storia che caratterizzano le regioni dell'odierna Cina danno un'idea del motivo per cui, di solito, alcuni sapori previsti dalla

dottrina prima descritta tendono a dominare in alcune aree del Paese piuttosto che in altre. Prendendo ad esempio il sapore "dolce", di particolare interesse ai fini del Presente Lavoro, si può certamente affermare che lo zucchero sia utilizzato, in alcune parti della Cina, come condimento al pari del sale, in particolare nelle regioni di *Jiangsu* e *Zhejiang*, nell'Est del Paese, dove, in tempi antichi, gli abitanti erano soliti aggiungere zucchero al pesce appena pescato per compensarne il sapore acre. In generale il sapore dolce, nella tradizione Cinese, è associato all'elemento Terra e agli organi dell'apparato digerente, stomaco e milza. Nella medicina Cinese, alle erbe e agli alimenti considerati dolci, sono attribuiti effetti tonificanti e calmanti. In realtà, molti alimenti di solito consumati in grandi quantità sono classificati, nella tradizione Cinese, come caratterizzati da sapore "dolce" ed effetto tonificante (carne, frutta e grano, ad esempio). In particolare, il sapore dolce aiuta l'apparato digestivo ad estrarre il *qi*, l'energia vitale utilizzata dall'organismo per svolgere le proprie funzioni, dagli alimenti. Le emozioni associate al gusto dolce sono rappresentate dal desiderio bramoso e dalla simpatia , mentre il colore simbolo è il giallo.

甜 **Figura 4: Tiàn, "che ha sapore dolce" in caratteri Cinesi**

Tavola 4: Il Sapore Dolce e l'Elemento Terra

Elemento	**TERRA**
Organo	Milza
Visceri	Stomaco
Tessuti	Connettivo
Indicatori	Labbra
Organi di Senso	Bocca
Fluido	Saliva
Emozione	Desiderio Bramoso/Simpatia
Espressione	Canto
Reazione ad un cambiamento	Testardaggine
Colore	Giallo
Clima	Umido

Fonte: Pispisa, 2010

Lo stesso Confucio (551-479 a. C.), il grande filosofo Cinese, chiamato *il sommo saggio e insegnante,* padre della scuola che prende il suo nome, negli *Anaclets* (opere che risalgono al periodo cosiddetto della Primavera e dell'Autunno, circa 2500 anni fa) attribuì grande importanza alla tematica-cibo, tanto da identificare quest'ultimo, come uno dei tre elementi di cui un capo di governo non può mai fare a meno per costruire uno Stato[46]. In particolare, il filosofo propose una serie di regole ferree che dovevano essere seguite per mangiare in modo sano. Fu infatti il primo ad imporre ai propri seguaci di non mangiare cibi avariati, o non cotti, o, ancora, il cui colore si fosse modificato nel tempo. La filosofia di Confucio, di cui moderazione ed altruismo erano pilastri imprescindibili, ebbe un'influenza sostanziale anche a tavola: non bisognava esagerare durante i pasti e solo il vino poteva essere bevuto senza particolari limiti, sempre a patto di rimanere lucidi (all'epoca il vino non conteneva percentuali alcoliche paragonabili ad oggi). La precisione quasi maniacale con cui Confucio trattava l'argomento risulta ancora più evidente se si pensa che è possibile ricavare dalle sue opere diverse grandi linee guida da seguire per prevenire qualsiasi malanno legato al cibo, tra cui spiccano "*Il Cibo non può mai essere pulito fino in fondo"*, che evidenzia come la pulizia non fosse mai abbastanza nel trattamento degli alimenti, "*Mangia fino al punto di essere sazio per sette decimi*", al fine di garantire una corretta digestione.

Anche i Taoisti diedero sin da subito un'importanza capitale alla dieta ma in un'ottica diversa da quella confuciana. L'obiettivo era la longevità, raggiungibile attraverso una buona alimentazione. In sostanza il principio fondamentale era molto semplice: se ci si nutre in modo equilibrato la propria vita sarà altrettanto equilibrata. I Taoisti contestarono aspramente la teoria dei cinque sapori, in quanto fermamente convinti che il vero gusto del cibo fosse contenuto in alimenti privi di sapore e che gli individui che aspirano alla massima simbiosi con la natura non debbano nutrirsi per nulla ma sostenersi attraverso il *qi* cosmico[47] (Hendrischke, 2007).

2.2 Differenze relative al rapporto con il Cibo

2.2.1 Differenze Interne

Nell'immenso territorio della moderna Cina, permangono differenze sostanziali nelle abitudini alimentari degli abitanti delle diverse regioni del Paese, differenze riconducibili alla morfologia

[46] Analects, XII, cap. VII
[47] Barbara Hendrischke, *Scripture on Great Peace*, University of California Press,sect 44, 2007

stessa del territorio, alle condizioni climatiche, alla Storia. Nell'Est del Paese, le famiglie che abitano le città più a Nord fanno del riso il loro alimento tradizionale, mentre le famiglie del Sud mostrano consumi di frumento e cereali nettamente superiori (Bin, 2006). Nel Nord dal clima più rigido prevale, dunque, il consumo di alimenti ricchi in proteine e grassi, mentre gli abitanti del Sud-Est mostrano un consumo di latte e latticini superiore. Il detto Cinese secondo cui nel Sud si mangia dolce, nel Nord salato, nell'Ovest amaro e nell'Est piccante, rispecchia in pieno le differenze regionali che caratterizzano la cucina e l'alimentazione Cinese. Le "otto grandi cucine" in cui è possibile suddividere l'arte della cucina Cinese, mostrano delle differenze profonde riconducibili alle diverse esigenze che il territorio, *in primis*, impone agli abitanti. La cucina di Shandong, regione ad Est del Paese, appare semplice e non grassa, caratterizzata dall'enfasi sull'aroma e la freschezza degli alimenti. I piatti tipici di questa regione presentano un sapore pungente, dovuto alla grande quantità di aglio utilizzata come condimento, e le zuppe rappresentano la vera specialità. La cucina di Sichuan (Sud-Ovest) è invece una delle più popolari anche a causa del forte sapore piccante che la caratterizza. I cuochi di Guangdong (Sud) sono tra i più richiesti ed apprezzati in Cina, grazie al loro stile particolarmente attento alla presentazione dei piatti da servire. Attenzione comune anche alla cucina di Fujian (Sud), la cui selezione di pesce, gli splendidi colori e i sapori agro-dolci, affascinano gli Occidentali. La delicatezza delle cucine di Jiangsu (Est) e Zhejiang è particolarmente nota, mentre i cuochi di Hunan (Centro-Sud) e di Anhui (Est) sono famosi per i propri piatti piccanti e stufato, rispettivamente.

Naturalmente, cucine diverse portano ad abitudini alimentari diverse. Ciò appare in tutta la sua evidenza nel corso delle celebrazioni collettive, come avviene, ad esempio, per il Primo giorno dell'Anno. Nel corso di questa celebrazione, nel Sud del Paese il pesce è l'alimento protagonista, soprattutto a cena, mentre nel Nord gli involtini hanno un valore beneaugurante molto forte. Le diverse abitudini alimentari derivano dalla diversa etnia delle popolazioni che abitano l'odierna Cina. Il Paese, infatti, conta 56 diverse etnie, di cui la popolazione Han rappresenta la maggioranza assoluta. Quest'ultima si concentra soprattutto nell'Est del Paese, dove ha sempre goduto, nel corso della Storia, di condizioni climatiche ideali alla coltivazione di riso e cereali.

2.2.2 Differenze tra Cina e Occidente nella relazione col cibo: le Buone Maniere a Tavola

Cercare di individuare le differenze tra la cultura Cinese del cibo e quella Occidentale è operazione impossibile se non si fa riferimento all'origine delle due culture. Confucio soleva ripetere che "l'appetito per il cibo e il sesso è natura", intendendo sottolineare come il cibo fosse un bisogno e un piacere fondamentale per gli individui (*ibidem,* 2006*)*. La precedente citazione permette di evidenziare ancora una volta l'importanza del cibo nella cultura e nella vita quotidiana dei Cinesi: non esiste Festività di Metà Autunno[48] senza il consumo di *moon cake*, non esiste celebrazione di una nascita senza noodles, un ospite deve essere accolto da una ricca cena, la conclusione di un accordo di lavoro deve essere celebrata con un ricco pasto. Attraverso il cibo, le persone comunicano, si scambiano informazioni, esprimono stati d'animo, in Cina più che altrove, in quanto il cibo è investito di significati psicologici, sociali e culturali molto forti. Non a caso nel *Libro dei Riti*, Lai Wan afferma che "le persone possono accordarsi sulle proprietà solo quando hanno la pancia piena". Molti detti e proverbi cinesi fanno riferimento al cibo, come sottolinea Yi Zhongtian nell'opera "Parlare dei Cinesi": "bere aceto" sta per invidia, "berci su" per felicità, l'aggettivo "comune" è anche detto "semplice pasto", "un pezzo di torta" sta per semplicità.

In Occidente il cibo assume soprattutto la veste di bisogno essenziale e di veicolo comunicativo. Non a caso, nella piramide dei bisogni di Maslow, con cui lo psicologo Americano suddivide i bisogni essenziali degli individui in cinque livelli, dai più semplici e basilari ai più complessi, il cibo è posizionato al primo livello. Nel libro *Emily Post's Etiquette* si legge:"Con la cena si esprime gratitudine a colui che ci ospita, si celebra la conclusione di un accordo, si chiede un favore, ci si presenta agli altri...". Come si evidenzia in queste parole, il cibo come veicolo comunicativo è molto più semplice nella visione occidentale che in quella orientale, dove invece un' intera struttura di regole è costruita sul momento in cui si mangia insieme. Un'altra differenza fondamentale, infatti, risiede nel idea stessa di "banchetto": in Cina una cena formale è accompagnata da almeno sette o otto portate, escludendo i cibi ritenuti "di base" (riso, noodles, ecc...), in quanto l'abbondanza e la raffinatezza del cibo in tavola devono essere simbolo dello status sociale del padrone di casa (*ibidem,* 2006*).* In Occidente il cibo ha sempre risentito dell'influenza della religione, mentre in Cina l'assenza di tale relazione suscita ancora

[48] Una delle quattro principali festività Cinesi: nel calendario Gregoriano corrisponde all'ultima settimana di Settembre o alla prima di Ottobre.

oggi molte perplessità negli Occidentali a causa dell'apparente assenza di ogni forma di taboo nella cucina Cinese (Mintz, 2002).

Per utilizzare le parole di Nam, Jo e Lee (2010), "mentre in Occidente il cibo è nutrizione, in Cina l'alimentazione è arte" (Nam, et al., 2010). Non è un caso, infatti, che numerosi poeti e scrittori nella storia della letteratura Cinese (Han Yu, Li Bai, Su Xun, Su Shi e Su Zhe, per citarne alcuni) hanno dedicato alcune opere al cibo e al piacere sensoriale che ne deriva.

Come si evince da quanto detto finora, la differenza tra Cina e Occidente nella relazione col cibo è sostanzialmente legata all'aspetto culturale e, in particolare, valoriale. Risulta dunque essenziale approfondire quest'ultimo aspetto per comprendere le motivazioni profonde di comportamenti e tradizioni che, in realtà, affondano le proprie radici proprio in valori socialmente condivisi.

In particolare, una differenza fondamentalmente culturale è evidenziabile tra l'approccio Occidentale a questa forma di consumo e l'approccio del consumatore Cinese. Nel primo caso, infatti, dato che il concetto di "io" si riferisce generalmente al privato, il conformismo è inteso in un'accezione del tutto negativa, in quanto indicherebbe la mancanza di personalità e di integrità personale. Secondo Wong e Ahuvia (Wong & Ahuvia, 1998) anche quando gli Occidentali utilizzano alcuni prodotti per influenzare l'opinione degli altri, si confrontano sempre con il proprio io, tentando di esprimere la propria personalità attraverso il prodotto che utilizzano. Questo confronto tra pensiero individuale e conformismo non è riscontrabile nelle società Orientali, in quanto in queste ultime le regole del gruppo sociale sono ritenute del tutto legittime. Le società Asiatiche non considerano le regole imposte dal gruppo sociale come ostacolo all'espressione del proprio io, ma anzi ritengono queste ultime il centro del "vero io" (Smith, 1983), ed è per questo che l'adattamento alle regole e ai principi imposti dall'esterno è visto come dimostrazione di maturità e forza. Tutto ciò è particolarmente evidente nel diverso comportamento d'acquisto e di consumo di prodotti considerati "di lusso": mentre gli Occidentali acquistano questo tipo di prodotti perchè "vogliono" farlo (i prodotti riflettono preferenze individuali), nelle società Confuciane i consumatori sentono che "devono" acquistare prodotti costosi (per conformarsi alle regole della società) (*ibidem,* 1998). La pressione sociale a cui sono sottoposti i consumatori Cinesi scompare del tutto quando si tratta di acquistare prodotti che verranno utilizzati tra le mura domestiche: è per questo motivo che si assiste ad una differenza impressionante nel comportamento di acquisto tra le due categorie di prodotti. Nel 1997 fu commercializzato in Cina un cognac economico il cui nome (*Privè*) sottolineava come il prezzo economico era dovuto al fatto che il consumatore poteva utilizzare

la bevanda a casa, come evidenziato dallo spot "Privè, come suggerisce il nome, è stato creato per essere bevuto a casa, dove nessuno potrà vedere che stai alzando il gomito con qualcosa di economico" (Levine, 1997). Analizzando il comportamento d'acquisto del consumatore Cinese, bisogna dunque tener conto della caratteristica principale comune ad ogni società collettivista: l'individuo agisce come membro di una comunità, ed è dunque condizionato dal pensiero di come il suo agire possa influenzare la propria immagine (e quella della famiglia) nel gruppo sociale. Ger e Belk (1994) sottolineano come il benessere della famiglia sia considerato essere più importante di quello individuale, ed è per questo che gli spot televisivi e l'advertising in generale in Cina, ma in particolare nel food, tendono ad evidenziare il ruolo della famiglia molto più che negli Stati Uniti o in Europa (Hong e Schweitzer, 1996). E' diverso, dunque, il modo in cui i consumatori Cinesi considerano i concittadini che spendono molto in prodotti costosi: mentre in Occidente, il più delle volte, questo tipo di consumatori sono etichettati in modo non certo lusinghiero (spendaccioni, spreconi, individualisti ed egoisti, materialisti, ecc...), in Cina questo tipo di atteggiamento è considerato espressione di virtù sociali, in quanto tentativo di dar lustro al *mianzi* della propria famiglia (Wong e Ahuvia, 1998).

Con riferimento al cibo, il carattere collettivista della cultura Cinese appare in tutta la sua evidenza nelle norme socio-culturali che regolano le buone maniere a tavola.
In Cina, infatti, la condivisione che avviene tra i commensali è pressochè totale. Tanto per cominciare, la forma stessa della tavola attorno alla quale gli invitati si siedono per mangiare ha un significato particolarmente indicativo: la tradizionale tavola Cinese, infatti, è tonda e, soprattutto nei ristoranti, in caso di gruppi numerosi di commensali, al centro di essa è posizionato un vassoio girevole (*Lazy Susan*) sul quale vengono posti i piatti da cui i commensali possono attingere il proprio pasto. Le portate non sono, dunque, consecutive ma i piatti vengono posti sul *Lazy Susan* (o, in mancanza di quest'ultimo, semplicemente al centro) tutti insieme. Nel caso in cui sia servita una pietanza speciale o siano previste più portate, il piatto viene fatto girare tra i commensali in modo orario, partendo dall'ospite d'onore, che è sempre il primo ad essere servito, mentre il padrone di casa è l'ultimo. Di solito è buona prassi non rimuovere i piatti dal Lazy Susan, ma è concesso che un solo commensale tenga in alto il piatto e serva gli altri. Va sicuramente evitato di muovere il vassoio mentre gli altri si stanno servendo ed è considerato non educato prendere una grande quantità di cibo dai piatti al centro per trasferirla nel proprio, in quanto ogni commensale deve sempre tener bene in considerazione le esigenze di tutti gli altri. Per questa ragione il primo "boccone" è solitamente esiguo. Il pasto si

apre con un brindisi che il padrone di casa dedica all'ospite, mentre gli ospiti stessi ricambiano in favore dell'anfitrione. Le cene formali tipicamente Cinesi sono famose per l'elevato numero di brindisi che si ripetono nel corso del pasto, tanto che non è raro assistere a brindisi individuali in onore del capo-famiglia o dell'ospite.

La differenza più evidente tra il Galateo Occidentale e le Buone Maniere Cinesi, deriva dalle posate utilizzate nel corso del pasto: le bacchette (kuàizi (筷) in Mandarino) in Cina sostituiscono forchetta, coltello e cucchiaio tipicamente Occidentali. Questa ovvia ed evidente differenza conduce ad un differente modo di intendere il pasto stesso. Il famoso critico e letterato Francese, Roland Barthes, parlando dell'utilizzo delle bacchette, nota come "il cibo non è più considerato la preda del violento gioco delle persone, ma viene condotto al palato con armonia e gentilezza" (Bin, 2006).

Molto importante è anche il posto a sedere occupato dai commensali. Così come accade in Occidente, infatti, il posto a tavola è carico di significati, in quanto indicativo dello status sociale o della relazione che lega gli individui seduti al tavolo. Il posto d'onore è quello che guarda ad est o all'entrata. E' questo, infatti, il punto di riferimento: coloro che siedono nelle vicinanze di esso sono considerati ricoprire una posizione gerarchicamente o affettivamente superiore, mentre via via ci si allontana da esso, il ruolo sociale tende a decrescere. Non a caso un detto Cinese recita:"Chi guarda a sud è chiamato re". Il posto alla sinistra dell'ospite d'onore è considerato più importante del posto alla sua destra. Un'altra, sostanziale differenza tra Cina ed Occidente, che attiene alle Buone Maniere da tenere a tavola, riguarda la posizione dei commensali. Da sempre, infatti, il posto che un individuo occupa a tavola rappresenta un'importante forma di comunicazione indiretta, che può indicare lo status sociale dell'invitato o le relazioni personali che intercorrono tra i commensali. In Cina i posti a tavola sono assegnati da nord a sud, considerando tipicamente il sud come posto "d'onore" e il nord come posto "umile".

2.2.3 Il Cambiamento delle Abitudini Alimentari: lo Snack

La Cina rappresenta il primo produttore, nonchè il primo mercato in termini di volume di consumi, di cibo al Mondo. In aggiunta a ciò, le importazioni di cibo dall'Estero continuano a far segnare tassi di incremento impressionanti. La struttura del consumo di cibo in Cina, a partire

dal 1980[49] ha subito notevoli cambiamenti, sia in termini di consumi, sia per quanto attiene alla composizione stessa di tali consumi. In generale, si osserva un significativo declino del consumo di verdura e grano, mentre pesce, carne, uova e latticini continuano ad essere consumati in quantità ed occasioni sempre maggiori (Zhou, *et al.*, April 2012). I dati che meritano una riflessione particolare riguardano l'incremento del consumo di carne nelle aree urbane e in quelle rurali, nonostante il livello generale di consumo di carne in Cina rimanga comunque ben al di sotto delle medie dei Paesi Occidentali. Se si aggregano i dati riferiti al consumo di carne di maiale, manzo, montone e pollame, nelle aree urbane si è assistito ad un aumento del 54% del consumo totale e del 63% in quelle rurali. Non è un caso, dunque, che gli esperti mondiali di nutrizione parlino di cambiamento radicale della dieta in Cina. Nella Storia recente, infatti, l'alimentazione di un cittadino Cinese medio era costituita da grano, legumi e diverse tipologie di verdure. In particolare queste ultime sono sempre state al centro del sistema alimentare Cinese. Secondo una ricerca pubblicata da J. L. Buck nel 1930, meno dell'1% dell'energia derivata dal cibo in Cina proveniva da prodotti animali. Una differenza enorme rispetto ai Paesi Occidentali, se si pensa che in America, ad esempio, la percentuale, nello stesso periodo, era del 39,2% (Buck, 1930). Stando a quanto riportato in ricerche più recenti, nel 1981 il 94% delle calorie consumate dal consumatore Cinese medio derivavano da alimenti vegetali (Palm & Nyberg, 2013). Ad ogni modo risulta innegabile, in Cina, l'aumento della domanda di prodotti alimentari posizionati ad un livello più alto della catena alimentare, come quelli di origine animale. Secondo le stime della FAO (2010), il consumo pro-capite di carne di maiale è passato dai 7 Kg. del 1975 agli oltre 35 Kg. del 2010, mentre il consumo di carne di pollo, che nel 1975 era pressochè nullo, nel 2010 ha toccato quota 10 kg.

Il consumo di uova, latte e latticini è più che raddoppiato sia nelle aree urbane che in quelle rurali. Nello stesso tempo, tra il 2000 e il 2010 la spesa nominale destinata al cibo è più che raddoppiata, mentre la quota di spesa sul totale dei consumi continua a scendere: dal 49% del 2000 al 41% del 2010 (aree rurali) e dal 39% al 36% (aree urbane). Naturalmente questo fenomeno è riconducibile all'aumento del reddito, che stimola il consumatore a destinare una quota relativamente maggiore ad altre categorie. Oltre alle differenze riscontrabili nei consumi tra aree urbane e aree rurali, le maggiori differenze sono riscontrabili tra macro regioni: nel Nord della Cina, ad esempio, il consumo di grano rimane in costante aumento, considerato i ll

[49] Primo anno dall'apertura al libero commercio, avvenuta nel 1978, grazie ad una serie di riforme economiche volute dall'allora Capo del partito comunista Deng Xiaoping.

fatto che, nel Nord della Cina, frumento e cibi a base di grano sono considerati alimenti tradizionali. Il consumo di riso, invece, è predominante nel Sud del Paese, dove la carne di maiale viene consumata da un numero sempre crescente di persone. Nella Cina Nord-Occidentale, il montone e il manzo raggiungono i picchi nazionali di consumo pro-capite, così come avviene per la carne di pollo e le uova nel Centro-Sud.

Negli ultimi decenni la convergenza dei gusti e delle preferenze tra i consumatori Cinesi si è mantenuta bassa, ma è ipotizzabile un'accelerazione di tale processo nel prossimo futuro, a causa di tre fattori principali: il miglioramento dei trasporti in grado di garantire in modo più efficiente la catena del freddo; il miglioramento delle infrastrutture, che permetterà l'aumento del turismo nazionale, rendendo in tal modo possibile lo sviluppo delle cucine regionali lungo tutto il Paese; l'aumento dei lavoratori che cercano un'occupazione in province diverse dalla propria, esponendosi in tal modo a nuove cucine e nuove forme di alimentazione regionale.

Le diverse abitudini alimentari riscontrabili oggi in Cina sono riconducibili a tre fattori chiave: livello di reddito, disponibilità di cibo, provenienza etnica.

1. *Incremento del Reddito*

Data la rapida crescita economica ed il moderato incremento della popolazione, il reddito procapite in Cina continua a crescere. Tale crescita è accompagnata dall'aumento della spesa nominale destinata al cibo, anche se, in realtà, la quota di reddito destinata all'alimentazione continua a decrescere. Diversi studi recenti dimostrano come l'incremento del reddito rappresenti il primo fattore determinante nell'aumento del consumo di carne in Cina (Huang and Rozelle 1998, Ma et al. 2004, Fuller et al. 2000, Zhou et al. 2003). I dati microeconomici indicano come l'elasticità della domanda al reddito per molte categorie alimentari è in continua diminuzione nel tempo all'aumentare del reddito e, in particolare, l'elasticità delle domande al reddito per gli alimenti di origine animale (carne e pesce) è generalmente maggiore rispetto ad altre categorie di alimenti; esiste, inoltre, una differenza sostanziale tra aree urbane e rurali: l'elasticità della domanda al reddito nelle campagne è, infatti, maggiore rispetto a quella riscontrabile nelle città.

2. *Urbanizzazione*

Il livello di urbanizzazione in Cina, alla fine del 1970, era molto basso: meno del 20% degli abitanti risiedeva in città. All'indomani della riforma economica del 1978 il fenomeno ha

cominciato la sua cavalcata che, ad oggi, appare inarrestabile. Nel 2003 il 40% e nel 2010 il 50% dei Cinesi viveva in città. Data la spinta promotrice del governo, ci si aspetta che il trend continui inarrestabile. Il fenomeno dell'urbanizzazione permette, di solito, un incremento del reddito ai nuovi cittadini, i quali sono esposti ai nuovi stili di consumo e di vita della città. In questo modo cambia anche la propria dieta. Secondo Huang e Rozelle (1998), i nuovi cittadini mostrano una diminuzione sostanziale del consumo di frutta e verdura in favore dell'aumento del consumo di carne e altri prodotti di origine animale. Come denota Pollak (1970), infatti, la funzione di domanda spesso cambia quando il consumatore diventa consapevole dell'opportunità di consumare prodotti che non facevano parte del suo paniere in passato (Curtis, et al., 2007).

3. *Stili di vita*

Sia l'aumento del reddito che il fenomeno dell'urbanizzazione provocano il cambiamento degli stili di vita della popolazione. Sempre più consumatori Cinesi, ad esempio, acquistano prodotti che non richiedono alcuno sforzo per essere preparati, preferiscono mangiare fuori per risparmiare tempo e godersi il pasto con altre persone. Uno dei segnali più evidenti del cambiamento della dieta del consumatore Cinese è dato, infatti, dalla crescita esponenziale del consumo di cibi pronti di matrice tipicamente Occidentale, includendo in questa categoria sia la tendenza a consumare i pasti fuori casa, sia la tendenza a consumare cibi confezionati e precotti da mangiare a casa (Veeck e Veeck, 2000). L'incremento del consumo di cibi pronti *western-style* è, molto probabilmente, il risultato della modernizzazione delle preferenze dato che, soprattutto nei grandi centri urbani, il consumo di questo tipo di prodotti è visto come segno di uno stile di vita moderno. Prendiamo, ad esempio, il consumo fuori casa. Nel 1995, ad esempio, la quota di spesa destinata al consumo fuori casa (sul totale destinato al consumo di cibo) era pari al 10%, nel 2000 toccava quota 15%, nel 2009 era già salita al 22% (SSBC, 2010). In termini assoluti, il segmento di consumatori con il più alto reddito ha speso, in media nel 2009, 2 684 yuan per mangiare fuori casa, mentre il gruppo con il reddito inferiore ne ha spesi 255.

La tendenza al consumo di cibi confezionati di matrice occidentale è il risultato della combinazione dei fattori prima citati (aumento del reddito, urbanizzazione, cambiamento degli stili di vita) (Curtis *et al.*, 2007). A questo va aggiunta una considerazione fondamentale: agli occhi del consumatore Cinese la cultura e il cibo Occidentali sono affascinanti. Il consumatore Cinese utilizza i brand Occidentali come status symbol, non perdendo mai d'occhio l'influenza

sul proprio *mianzi* che questo stile di consumo porta con se. L'aumento della domanda di cibi pronti Occidentali è stata più volte ricondotto, oltre che all'incremento della frequenza con cui i consumatori Cinesi mangiano fuori casa, anche alla tendenza, in costante aumento, agli acquisti nei supermercati, sempre più preferiti ai mercatini del pesce, e all'aumento del consumo di snack (Jussaume, 2001; Veeck e Veeck, 2000). In particolare, la crescenza tendenza a mangiare in ristoranti occidentali, come i *fast food*, è principalmente guidata dal bisogno di pulizia, sicurezza alimentare e prezzi abbordabili (Yan, 1997). E' importante notare come, in particolare nel caso dei *fast food*, il consumatore cinese reputi questo tipo di ristoranti particolarmente attraenti non solo per il cibo che è possibile acquistare ma anche e, soprattutto, per il tipo di esperienza d'acquisto e di consumo che è possibile sperimentare in essi. E' infatti dimostrato che i Cinesi spendano molto più tempo in un Mc Donalds' rispetto agli Americani e agli Europei, fanno assumere al concetto stesso di fast food una connotazione diversa: conta l'intrattenimento più che la velocità del servizio. La presenza, poi, di catena della grande distribuzione del calibro di Wal Mart e di Carrefour, permettono una possibilità di scelta senza precedenti.

In costante crescita è la tendenza a provare cibi nuovi ed esotici. Nonostante, infatti, il legame molto forte che lo lega alle tradizioni alimentari della sua regione, il consumatore Cinese di oggi si dimostra molto interessato all'acquisto di nuovi prodotti, soprattutto se ritenuti di tendenza. Secondo una ricerca di Datamonitor, infatti, l'83% dei consumatori Cinesi si dice disposto a provare nuove esperienze nella propria vita, comprese quelle culinarie. E' una percentuale impressionante se paragonata alla media mondiale (64%). Inoltre il 44% degli intervistati ha dichiarato di aver provato, nei sei mesi precedenti allo studio, almeno un alimento ritenuto esotico e "nuovo" (Datamonitor, Luglio 2009). I principali fattori che conducono i consumatori Cinesi a provare alimenti che non appartengono alla propria tradizione sono essenzialmente tre: (1) aumento del reddito: (2) aumentata disponibilità di diverse tipologie di alimenti nei mercati locali, grazie al miglioramento dei trasporti e delle infrastrutture; (3) aumento degli scambi commerciali con l'estero, a seguito delle riforme economiche di fine anni '70. Prendiamo i prodotti caseari e i latticini ad esempio: se fino agli anni '90 questo tipo di alimenti era del tutto escluso dalla dieta della maggior parte dei Cinesi, oggi sempre più consumatori, soprattutto nei grandi centri metropolitani, consumano latte, yogurt e gelati.

In generale, dunque, le caratteristiche del cambiamento del consumo alimentare in Cina possono essere sintetizzate in quattro punti fondamentali (Zhou, et al., April 2012):

- La domanda diventerà sempre più inelastica per la maggior parte dei prodotti considerati *commodity*;
- Aumenterà la tendenza a sostituire i cereali minori con il grano fine e, in alcune regioni, dal consumo di riso a quello di frumento, o viceversa, in base all'aumento del reddito;
- All'aumentare del reddito, il consumatore Cinese consumerà più carne e prodotti alimentari "trasformati";
- Crescerà il consumo lontano da casa, sia a causa dell'aumento del reddito, sia a causa del conseguente cambiamento degli stili di vita.

Senza dubbio uno dei trend più "moderni" ed "estranei" alla tradizionale dieta cinese che caratterizza le nuove abitudini alimentari in Cina è rappresentato dallo snack. Definito come "qualsiasi alimento o bevanda assunta al di fuori del contesto dei tre principali pasti giornalieri (colazione, pranzo, cena) e a qualsiasi ora del giorno" (Wang, et al., 2008), lo snack in Cina può essere sia dolce che salato, con la prima categoria in forte crescita. Gli snack dolci più consumati in Cina sono i biscotti e i prodotti da forno in generale, la cioccolata, il gelato e le caramelle, mentre le patatine (chips) sono tra gli snack salati più popolari. Nel 2009 nonostante il consumo pro-capite annuo di snack era pari a 23.6 kg, la capacità del mercato era stata valutata in 400 miliardi di yuan, evidenziando un potenziale di mercato incredibilmente elevato. Non a caso, secondo le stime del *China National Food Industry Association* (2009), il mercato crescerà ad un tasso del 20% all'anno per i prossimi cinque anni.

Sebbene poche siano le ricerche che approfondiscono il fenomeno dell'aumento delle occasioni di consumo degli snack dolci in Cina, alcuni autori hanno evidenziato importanti fattori che influenzano questo trend in continua crescita. In Cina lo snack giocava un ruolo assolutamente secondario nella dieta dei consumatori fino al 2004. Secondo uno studio della *North Carolina University*, infatti, il 2004 ha segnato la transizione nei comportamenti di *snacking* e i cambiamenti hanno riguardato la diffusione del fenomeno, le occasioni di consumo nel corso della giornata e il contributo degli snack alla quantità di calorie giornaliere che i consumatori ingeriscono. Nel 2009 una quota che va dal 46.2% al 58.8% dei bambini tra i 3 e i 19 anni di età, in Cina, dichiaravano di consumare snack almeno 3 giorni alla settimana, percentuale che si riduce al 35% se si esaminano gli adulti nello stesso periodo di tempo. La probabilità di incontrare un consumatore che mangi almeno uno snack nel corso della giornata è dunque più che raddoppiata nel periodo 2004-2009. L'occasione preferita dal consumatore cinese per gustare uno snack è rappresentata dalla sera, mentre, come è noto, in Occidente è il

pomeriggio il periodo della giornata preferito per lo snack, soprattutto negli Stati Uniti (Wang, et al., 2008). I fattori che più di tutti mostrano una correlazione con l'incremento del consumo di snack in Cina sono la condizione socio-economica, il reddito e l'educazione (Wang, et al., 2012). I consumatori il cui reddito è superiore alla media, dimostrano un consumo di snack nettamente superiore ai connazionali il cui reddito è al di sotto della media nazionale, provando la correlazione positiva che esiste tra consumo di snack e reddito pro-capite. Questa dipendenza del consumo di snack dal reddito pro-capite può essere assunta anche a spiegazione delle notevoli differenza che si riscontrano nel consumo tra città e campagna. Gli abitanti delle città, infatti, che hanno un reddito pro-capite maggiore, dimostrano livelli di consumo nettamente più alti di quelli mostrati dagli altri connazionali. Anche il livello di educazione sembra mostrare una significativa influenza e correlazione con la probabilità del consumatore cinese di consumare snack nel corso della giornata. In partiolare, gli strati della popolazione ben educati e quelli che mostrano un livello di educazione scolastica inferiore, sono anche i maggiori consumatori di snack in Cina, mentre coloro che hanno un'educazione scolastica media (scuole medie superiori) sono i consumatori con la minor probabilità di consumo in questa categoria. In generale, la ricerca di Wang *et al.* (2012) mostra come i consumatori più ricchi, in Cina, sono anche quelli che conducono uno stile di vita meno "salutare" dal punto di vista alimentare. Questi ultimi, infatti, oltre al consumo di snack, sono sempre più abituati a mangiare fuori casa e a preferire cibi fritti. Risulta particolarmente importante segnalare l'incremento del consumo di snack dal gusto fruttato e posizionati nel segmento "salutistico" (contenenti, cioè, meno calorie e grassi animali) e del consumo della frutta stessa come snack alla sera, dati che dimostrano come, in media, il comportamento di snack del consumatore cinese sia diverso da quello americano, che preferisce dessert dolci dall'elevato contenuto calorico. E' per questo che il contributo, in termini calorici, che i consumatori cinesi traggono dal consumo di snack è nettamente inferiore se paragonata a quella degli americani: 12.3% tra i giovani fino ai 29 anni, 4.1% per gli adulti, contro il 24-27% degli U.S.A.. (*ibidem.,* 2012). Particolarmente interessante, infine, risulta essere un dato, che potrebbe apparire più una curiosità che un'informazione utile alla valutazione, ma che in realtà è alla base delle scelte strategiche di molti brand in Cina: per il 55% degli internauti ha dichiarato di consumare uno snack 1.5 volte alla settimana esclusivamente la sera nel corso del tempo speso su Internet e che il principale svantaggio del consumo di snack di fronte al pc è rappresentato dall'inconveniente di vedere incastrati tra i pulsanti della tastiera le briciole del prodotto utilizzato come snack, in particolare con riferimento ai biscotti. Sulla base di questo

risultato, Beijing Hongle Food Group, ad esempio, ha lanciato nel 2006 un nuovo biscotto, che con le sue ridotte dimensioni e il suo apposito packaging, è fatto apposta per evitare di far cadere briciole sulla tastiera del computer.(non a caso il nome del nuovo prodotto è "Internet Snack") (Li & Fung Research Center, 2006).

Appare dunque corretto pensare che il target principale per i brand Occidentali che cercano di posizionarsi nella categoria snack siano i consumatori giovani e giovanissimi (dai 3 ai 29 anni), abitanti delle grandi città e che beneficiano, dunque, di reddito superiore alla media, ben educati.

2.3 Valori e Comportamenti del Consumatore in Cina

2.3.1 Comportamento del Consumatore, Valori e Bisogni

Generalmente, nella letteratura socio-antropologica, valori e bisogni sono stati analizzati per spiegare differenze nei comportamenti di individui appartenenti a culture diverse (McCort e Malhotra, 1993). All'interno di un gruppo sociale, i comportamenti e le credenze delle persone sono influenzate da norme e regole, formando in tal modo un insieme di valori, percezioni, preferenze, che si instaurano attraverso l'influenza della famiglia e di altre importanti istituzioni (Kotler, 2003). Chi scrive concorda nell'assunto di Yuan (2011), secondo cui valori personali, preferenze dei consumatori e comportamento di consumo non sono separabili, in quanto i bisogni del consumatore sono sempre influenzati dai suoi valori personali, che, a loro volta, conducono alla scelta di un prodotto (Xina Yuan, 2011). Non a caso Kotler (2003) considera i valori culturali del consumatore come determinanti nella costruzione dei bisogni e delle volontà dei consumatori stessi. Secondo Feather (1995) i valori sono "*strutture astratte che influenzano i comportamenti che le persone desiderano avere*", mentre Rokeach (1973; 1979) distingue tra valori terminali e valori strumentali: i primi rappresentano gli obiettivi desiderati dalle persone (libertà, bellezza, rispetto di se stessi), mentre i secondi sono modalità di comportamento (ambizione, gentilezza, immaginazione) (Fornerino, *et al.*, 2011). Lowe e Corkindale (1998) sottolineano come i valori individuali rappresentino un fattore fondamentale nella costruzione delle motivazioni d'acquisto e di consumo, in quanto ritenuti elementi-guida nelle percezioni, attitudini e comportamenti delle persone (Schwartz, 1992). L'analisi valoriale rappresenta dunque un ponte (teorico e pratico) essenziale tra comportamento di consumo e strategie di marketing (Kim *et al.*, 2002). Non a caso molteplici studi hanno confermato come i valori

possano aiutare nello spiegare le differenze nel comportamento di consumo tra culture diverse (McCort e Malhotra, 1993). Un altro aspetto fondamentale che plasma il comportamento di consumo è rappresentato dai bisogni del consumatore (MacInnis e Jaworski, 1989). I consumatori riversano i propri bisogni nell'esperienza d'acquisto e di consumo ed è per questo che l'obiettivo ultimo del marketing, in un'ottica *consumer driven,* è proprio quello di soddisfare tali esigenze. Secondo Park *et al.* (1986) i bisogni di consumo possono essere suddivisi in tre macrocategorie: funzionali, simbolici ed emozionali. I bisogni funzionali devono essere soddisfatti dalle caratteristiche di base dei prodotti e servizi, in modo da risolvere e porre rimedio a a specifici problemi e conflitti percepiti dal consumatore (Fennel, 1978). Questo tipo di bisogni sono causati da motivazioni di "basso livello" (Kim *et al.*, 2002) che spingono il consumatore a concentrarsi su specifiche caratteristiche e vantaggi del prodotto. Bisogni simbolici possono essere soddisfatti da benefici e attributi intangibili, come, ad esempio, il sentimento di membership e di appartenenza ad un gruppo sociale. Questo tipo di bisogni è strettamente legato alla considerazione di se che il consumatore prova, sono quindi estremamente delicati e di solito soddisfatti attraverso l'immagine di prodotto, il suo packaging, il prezzo, l'advertising. I bisogni esperenziali, invece, afferiscono a sfere multisensoriali e possono essere associati a termini quali "piacevole", "eccitante", "divertente" (Hirschman e Holbrook, 1982). Park *et al.* (1986) definiscono questo tipo di bisogni come "*desideri per prodotti che forniscono piacere sensoriale, varietà, novità*".

Con particolare riferimento al settore alimentare, un report DSM[50](2013) analizza le preferenze in materia di gusti dei consumatori di cinque diversi Paesi nel Mondo (Brasile, Cina, Polonia, Nigeria e Stati Uniti) con riferimento a sei caratteristiche dei prodotti alimentari in grado di rendere il cibo "delizioso". Secondo la ricerca, iIl 72% dei consumatori cinesi dichiara di ritenere la freschezza e la naturalità del prodotto il primo elemento in grado di rendere il cibo appetibile, nonchè il primo fattore determinante negli acquisti di prodotti alimentari. Percentuale nettamente superiore a qualsiasi altro Paese oggetto dello studio. Poca importanza, invece, sembra essere destinata al gusto del "come fatto in casa", a cui viene attribuita importanza rilevante solo dal 27% dei cinesi (a differenza del 54% degli americani e del 67% dei brasiliani).

[50] *Taste that makes consumers think of fresh, natural and home-cooked food matters most, Glabal Insight Series 2, DSM, 2013*

Analizzare, dunque, i principi valoriali a cui la società Cinese si ispira rappresenta la base fondamentale per capire il comportamento di consumo del consumatore Cinese del XXI Secolo.

2.3.2 I Valori nella Cultura Cinese: influenze sul comportamento d'acquisto e di consumo

Sebbene esistano grandi differenze in termini politici, sociali ed economici tra la Cina del *mainland* e le altre regioni in cui la cultura Cinese ha avuto un grande influenza, è ancora possibile identificare una serie di valori centrali che sono condivisi dalle popolazioni considerate "Cinesi", senza particolare distinzione del luogo in cui esse vivono: *mainland,* Hong Kong, Taiwan o emigrati. Del resto i valori fondanti della cultura Cinese sono passati attraverso quattro millenni di storia e costituiscono il sistema valoriale che distingue i Cinesi non solo dalle culture Occidentali ma anche dalle altre culture orientali, come quella Giapponese, ad esempio (Fan, 2000). La cultura Cinese nel XXI secolo è il risultato dell'influenza di tre elementi fondamentali: i valori tradizionali, l'ideologia comunista e le influenze occidentali. In particolare per quanto concerne il rapporto con il cibo, i valori della tradizione si scontrano continuamente con quelle che sono le nuove tendenze provenienti dall'Occidente, pur rimanendo in posizione del tutto privilegiata. Come si è sottolineato in precedenza[51], il cibo e la religione hanno sempre avuto un legame strettissimo, e si può dire che in Cina, ad un primo sguardo, questo legame sembra del tutto assente. In realtà la tradizione Cinese è imperniata su filosofie che, abbracciando ogni singolo aspetto dell'esistenza umana, sono state assunte come vere e proprie scuole di vita, fino a diventare vere e proprie religioni. Si può ragionevolmente affermare che la tradizione Cinese abbracci tre scuole di pensiero, che ne hanno plasmato, nel corso dei secoli, la struttura e le manifestazioni: Il Confucianesimo, il Taoismo e il Buddismo. Nonostante il tentativo politico, avvenuto soprattutto in passato, di imporre l'egualitarismo attraverso la soppressione di molte delle antiche dottrine, tra queste, senza ombra di dubbio, il Confucianesimo è quella che più di qualunque altra ha inciso in modo profondo sul modo di vivere, pensare e, come abbiamo visto, mangiare delle persone in Cina, tanto da rappresentare ancora oggi la base delle norme di comportamento interpersonale in Cina (Pye, 1972).

Il Confucianesimo si basa sugli insegnamenti del *Grande Maestro* della cultura Cinese, Confucio (551-479 a. C.) e tocca diversi ambiti dell'agire umano, quali i rapporti personali, le strutture

sociali, la virtù, l'etica del lavoro. A differenza della filosofia Occidentale, che è basata sulla verità "estensionale", che include matematica, logica e fisica e che può essere provata in modo oggettivo, la verità Confuciana è di stampo "intenzionale", basata cioè sull'etica, in quanto legata ai sensi. L'etica del Confucianesimo può essere ritrovata nei famosi Quattro Libri (Gli Anacleti, Il Grande Studio, Il Giusto Mezzo, Il Mencio), nei quali il *Grande Maestro* definisce quelli che sono i due principi cardine alla base della morale tradizionale Cinese: La Strada (*tao*) e La Virtù (*te*). Nel pensiero di Confucio, La Strada comprende tutte le verità relative alla Vita e all'Universo, e rappresenta un concetto molto vicino al termine "Verità" nel pensiero Occidentale (Lau, 1992). *Tao* è invece la rappresentazione della natura umana, che richiede agli individui di osservare i comportamenti dell'umanità (Hsu, 1969). Non a caso i due termini sono utilizzati assieme a formare il termine *tao te* che vuol dire, appunto, etica. L'enfasi sui due concetti di *tao* e di *te* formano quella che viene definita *Utopia di Confucio*, il cui protagonista ideale è incarnato dal saggio, l'uomo buono (*chun tzu*). Per completare il profilo morale del gentiluomo, Confucio elenca una serie di doveri morali che quest'ultimo deve coltivare. Tra questi il più importante è la *benevolenza (jen)*: "un uomo dotato di benevolenza aiuta gli altri a raggiungere quote che egli stesso desidera raggiungere" (*Gli Anacleti, VI/30).* La benevolenze è dunque un alto termine morale finalizzato all'amore e all'aiuto delle altre persone. Due sono i punti essenziali che rappresentano il concetto fondamentale di *benevolenza*: la lealtà (*chung*) e la magnanimità (*shu*). La prima si riferisce alla necessità di fare del proprio meglio, mentre la magnanimità implica il ricambiare il sentimento delle altre persone. Altri due valori cruciali legati al concetto di benevolenza sono *hsiao* e *t'i.* Il primo sta ad indicare l'amore per i genitori, il secondo vuol significare il rispetto per il fratello maggiore. Non c'è dubbio che *hsiao* e *t'i* abbiano rappresentato per millenni il fondamento stesso della società cinese ed oggi rappresentino la base delle relazioni familiari nella Cina del XXI secolo (Lin & Ho, 2009). Nell'etica Confuciana, fiducia (*hsin*) e rettitudine *(yi)* rappresentano altri due valori fondamentali: il secondo in particolare, indica la contrarietà di Confucio nei confronti del profitto, a più riprese condannato ne "Gli Anacleti". Infine, sia la morale che l'etica confuciana sono racchiusi nella parola *li* (decoro): l'insieme di norme, regole e riti che governano l'azione nella vita quotidiana (Lau, 1992). Il valore fondamentale del decoro giace, ad ogni modo, nella benevolenza, che rappresenta dunque il valore più alto dell'etica confuciana. Detto dell'insieme di valori citati da Confucio, è in Mencio, il primo eminente aderente al confucianesimo, che ritroviamo una frase che, da sola, rappresenta una sorta di compendio valoriale che può essere assunto come descrizione di quelli che sono i valori fondanti della cultura Cinese: "*Il sentimento*

di commiserazione è alla base del principio di benevolenza. Il principio di vergogna e disgusto è alla base della rettitudine. Il sentimento di modestia e cortesia è alla base del decoro. Il sentimento di approvazione e disapprovazione è alla base della conoscenza" (*Mencio, Libro II, Parte I, Capitolo VI).*

Dalla dottrina confuciana, la letteratura di management ha coniato il termine "Dinamismo Confuciano" per indicare "l'accettazione della legittimità della gerarchia e il valore della perseveranza e della parsimonia" (Hofstede e Bond, 1988).

Gli insegnamenti fondamentali di Confucio sono riassumibili nelle Cinque Virtù Fondamentali: umanità, rettitudine, proprietà, intelligenza, fede (Ch'en, 1986). Confucio descrive cinque relazioni umane di base e i principi di base di ognuna di esse (Tavola 5): questa struttura valoriale è osservabile tutt'oggi nelle relazioni sociali in Cina.

Tavola 5: Relazioni Umane e Principi Confuciani

Relazioni Umane	**Principi**
Leader e Follower	Lealtà e Dovere
Padre e Figlio	Amore e Obbedienza
Marito e Moglie	Devozione e Sottomissione
Fratello maggiore e Fratello minore	Rispetto
Amici	Fiducia

Fonte: Fan, 2000

Nell'ottica Confuciana le relazioni sociali sono strutturate in modo da apportare benefici ad entrambe le parti implicate nella relazione e i principi prescritti devono essere seguiti per garantire armonia nella società. Analizzando i valori e le relazioni interpersonali dettate dal Confucianesimo, ben si comprende il perchè la società Cinese sia identificata come "Collettivistica". Il Collettivismo si riferisce al modo in cui gli individui sono integrati in un gruppo sociale e basano le proprie decisioni e giudizi in base alle regole del gruppo stesso (Hofstede e Bond, 1988). I membri di una società collettivista considerano generalmente di maggiore importanza i bisogni e le esigenze della comunità rispetto ai membri delle società

considerate individualiste (Triandis, 1990). E' dunque per questo motivo che la personalizzazione di prodotto, in Cina, non ha lo stesso successo riscontrato in Occidente, finendo addirittura per rappresentare più un problema che un beneficio (Vescovi, 2011): il consumatore cinese preferisce prodotti standard che tutti riconoscono. In Cina il collettivismo sfocia nel conformismo e nel tentativo di apparire simili agli altri membri del gruppo: in questi casi l'opinione degli altri diventa fondamentale ed influenza le scelte d'acquisto e di consumo. Ciò non vuol dire che in Cina, così come in Occidente, non ci sia la volontà di distinguersi, ma tale distinguo è generalmente più diretto agli altri gruppi che all'interno del gruppo stesso.

Nell'ambito dei valori Confuciani applicati al consumatore Cinese moderno, la ricerca di Yau (1994) risulta illuminante. Secondo il ricercatore, infatti, sei principi Confuciani trovano diretto ed effettivo riscontro nel comportamento dei consumatori. In particolare (Anderson & He, 1998):

- Orientamento al gruppo: rapporto con famiglia e amici, attenzione all'opinione altrui;
- Continuità: fedeltà di marca; durability di prodotto;
- Reputazione (*Mianzi*): incidenza del prezzo nelle scelte d'acquisto;
- Rispetto per l'esperienza: passaparola;
- Rispetto per l'autorità: credibilità dei testimonials;
- Armonia: qualità; sicurezza; facilità di imparare ad utilizzare il prodotto.

Un ruolo importante nell'ambito dei valori Confuciani è giocato dal concetto di *Mianzi.* Letteralmente traducibile con "faccia" (stima, fama, immagine pubblica), l'idea di mianzi può essere definita come "l'immagine pubblica che ogni individuo vorrebbe vedersi riconosciuta dagli altri" (Brown e Levinson, 1978). Essa rappresenta l'immagine che gli altri hanno di noi, un attributo sociale e un'immagine pubblica frutto delle interazioni con gli altri: "Avere un'immagine positiva riguarda il desiderio di essere apprezzati da un gruppo ben definito di "altri"" (Tracy, 1990). Nella tradizione Confuciana, il *mianzi* rappresenta la dignità della persona ed ha una forte influenza sulle relazioni sociali in tutti gli ambiti. In particolare, in Cina l'idea di "faccia" ha due declinazioni: *lian* (letteralmente "guancia") e, appunto, *mianzi* (immagine). Mentre nel primo caso, *lian* rappresenta la stima della società per l'integrità dell'individuo e, dunque, riguarda la protezione dell'immagine di una persona, per *mianzi* si intende la possibilità di incrementare la buona fama dell'individuo nei confronti degli altri. Perdere la

faccia comporta vergogna all'intera famiglia, così come avere una buona fama può portare benefici al nucleo familiare (Lin, *et al.*, 2013).

La società cinese è fortemente orientata gerarchicamente e il concetto di *mianzi* rappresenta sicuramente una conferma di questo principio: ogni comportamento pubblico è tenuto in funzione dell'auspicata promozione sociale. Nella Cina di oggi, diversi sono i modi in cui i Cinesi dimostrano di attenersi a questo fondamentale valore. In particolare, una delle modalità più comuni per acquisire dignità pubblica è rappresentata dal consumo. E' dunque possibile spiegare ii comportamento di consumo dei consumatori Cinesi in molte categorie merceologiche proprio facendo riferimento all'idea Confuciana di *mianzi*, in quanto quest'ultimo, a sua volta, rappresenta un driver di consumo molto potente e comune. Sotto questo aspetto, secondo quanto detto in precedenza riguardo i valori Confuciani, qualcuno potrebbe trovare insanabile contraddizione tra l'idea di *mianzi* e quella di perseveranza e parsimonia sempre sottolineate dallo stesso Confucio e al centro dell'orientamento al lungo periodo tanto caro al *Grande Maestro*. Ed è proprio questo valore che, il più delle volte, viene indicato essere alla base della propensione al risparmio del consumatore Cinese. In realtà, sebbene la parsimonia rimanga al centro del suo sistema valoriale, il consumatore Cinese non vuole apparire parsimonioso in relazione con gli altri, in quanto comportamenti di questo tipo potrebbero compromettere il suo *mianzi.* Il bilanciamento tra *mianzi* e parsimonia rappresenta uno dei più importanti driver di consumo nella moderna Cina, come evidenziato da diversi studi e ricerche. Una delle più significative e recenti ricerche sull'argomento è stata effettuata dai ricercatori della Chongqing Jiaotong University di Chongqing (Cina) in collaborazione con la Northwestern University di Evanston (Stati Uniti) e pubblicata *sull'International Journal of Consumer Studies* (2013)[52]. Lo scopo della ricerca era dimostrare come il consumatore Cinese tenda ad incrementare il proprio *mianzi* attraverso l'acquisto di prodotti costosi da utilizzare in pubblico, mentre predilige la parsimonia e l'economicità nell'acquisto di beni e servizi ad uso "domestico" (400 consumatori Cinesi sotto i quaranta anni hanno preso parte al progetto di ricerca). Sempre più Cinesi tendono a finalizzare il proprio comportamento d'acquisto all'ostentazione (Faure e Fang, 2008), nonostante il reddito pro-capite in Cina sia ancora basso, il che accentua la necessità di bilanciare la costruzione di un buon *mianzi* con le necessità finanziarie. Le categorie merceologiche oggetto della ricerca sono diverse (dalle sigarette

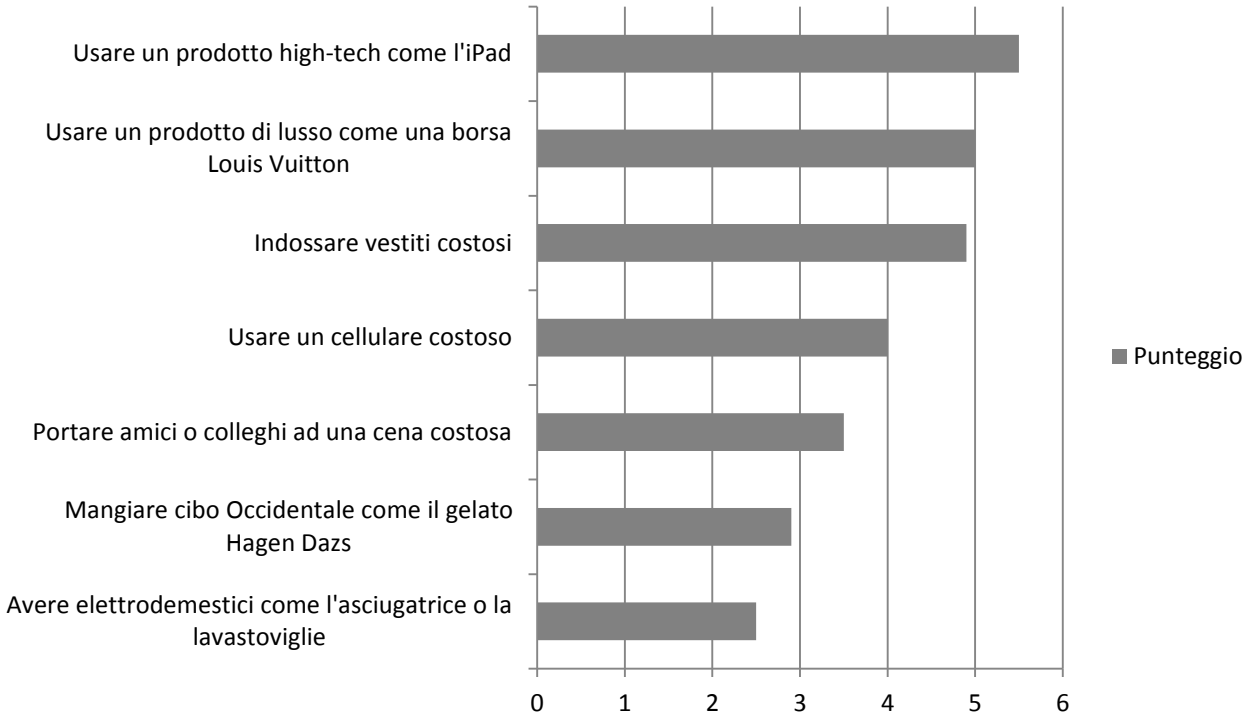
[52]L. Lin, D. Xi, R. M. Lueptow*, Public face and private thrift in Chinese consumer behavior,* International Journal of Consumer Studies 37 (2013) 538–545

all'alcol, passando per la cena fuori casa e l'abbigliamento) ma di particolare interessa ai fini del Presente Lavoro risulta essere la cena fuori casa. Ebbene, la maggioranza degli intervistati dichiara di spendere tra i 10 e i 20 *yuan* quando cena fuori da solo, mentre è disposto a pagare tra i 40 e i 100 *yuan* a persona quando invita altre persone a cena fuori. Stessi risultati sono visibili con riferimento alle sigarette (per cui si pende di più per il pacchetto da tenere in tasca durante un incontro di lavoro, mentre si spende di meno per il pacchetto da tenere a casa), all'alcohol e all'abbigliamento. Secondo i ricercatori, questo risultato sembra supportare l'idea di un comportamento di consumo basato sulla necessità del bilanciamento tra mianzi e parsimonia. La costruzione di un buon *mianzi* può avvenire anche attraverso il cibo. Si pensi, infatti, all'organizzazione di una cena in cui si invitano amici, parenti, colleghi o clienti, in particolare nel corso delle festività più importanti. In questo caso, l'ostentazione e l'eccesso rappresentano la regola. Per dimostrare all'invitato l'opulenza della famiglia che lo ospita, la cena può arrivare a prevedere fino ad otto portate, escludendo le pietanze considerate "di base" (riso e noodles). Non a caso un proverbio Cinese recita: "*Tratta casa tua con parsimonia, intrattieni l'ospite in modo abbondante*" (Bin, 2006).

Particolarmente curiosa ed indicativa al riguardo, risulta l'attitudine dei consumatori Cinesi all'acquisto degli oggetti per la casa. Il 96,3% dei rispondenti, infatti, dichiara di non avere una lavastoviglie e l'85,9 % di non avere un'asciugatrice. Ma il dato che a molti Occidentali può apparire curioso risiede nelle motivazioni addotte al mancato acquisto di questo tipo di elettrodomestici. La risposta più gettonata è rappresentata infatti dal fatto che la "maggior parte delle persone asciugano i propri indumenti all'aperto" e che "non conoscono altre persone in possesso di strumenti del genere", mentre fattori come "costoso" o "consuma troppa energia elettrica" sono stati citati con una frequenza molto inferiore. Non a caso gli elettrodomestici sono considerati come poco influenti nella costruzione del proprio *mianzi.* Per quanto riguarda le motivazioni all'acquisto di prodotti costosi, il 39,6% dei rispondenti ha risposto che è disposto a spendere di più per "essere apprezzato dagli altri", mentre solo il 6.3% ha dichiarato di farlo per il gusto di avere prodotti costosi in privato. Quest'ultimo dato è un altro chiaro segnale di come il *mianzi* sia un fattore sostanzialmente determinato in funzione della risposta delle altre persone e non dalla natura del prodotto acquistato. E' infatti molto comune in Cina chiedere ad amici e parenti domande del tipo: "Qual'è la marca del tuo nuovo vestito?" oppure "quanto costa il tuo nuovo computer?" (Lin *et al.*, 2013) (Figura 5). E' il prezzo,

infatti, uno dei fattori determinanti nello stabilire se e quanto un determinato prodotto sia utile a costruire il proprio mianzi.

FIGURA 5: I primi sette comportamenti di consumo ritenuti in grado di far incrementare il *mianzi*



Fonte: (Lin, et al., 2013)

Le caratteristiche appena descritte riscontrabili nel comportamento d'acquisto del consumatore Cinese si ritrovano in un caso particolare: il dono. Al momento dell'acquisto di un regalo, infatti, il consumatore Cinese sembra non badare a spese. Il dono in Cina ha un significato profondo e radicato, che va ben oltre il semplice oggetto regalato: con esso è possibile stabilire e mantenere legami sociali, fondamentali nelle società collettiviste. Secondo Wong e Ahuvia il crescente successo dei brand del lusso in Cina è riconducibile in buona parte anche all'importanza che il dono ha nella cultura Cinese. Non a caso, nel donare un prodotto notoriamente costoso, il donatore dimostra alla comunità e al ricevente le proprie possibilità economiche, incrementando in tal modo il proprio *mianzi*, e, allo stesso tempo, intesse nuove (o rafforza vecchie) relazioni sociali. Il cibo, di solito, non è oggetto di regalo, ma negli ultimi anni, in particolare tra le giovani generazioni, i dolciumi mostrano un'interessante tendenza ad essere regalati, soprattutto durante le festività. Cesti di caramelle, ad esempio, vengono donati

in segno di ringraziamento a seguito di un' abbondante cena offerta il giorno precedente. Proprio la cena rappresenta un regalo spesso gradito, così come le uova, che rappresentano un dono beneaugurante per un bimbo appena nato o per un individuo che compie il sessantesimo anno d'età. Secondo Zhuo e Guang (2007) non è esagerato affermare che, per i Cinesi, il dono è un rito di vitale importanza, fonte di gioia e stress allo stesso tempo, segno di cortesia in occasioni particolari come le festività per il Nuovo Anno, i compleanni, i matrimoni, i funerali o le semplici visite. Secondo una ricerca di *Up-Point*, il 68,5% dei consumatori crede che il dono rappresenti una parte essenziale delle festività per il Nuovo Anno, mentre l'82,9% ritiene una vera e propria usanza l'atto del donare. Dai numeri appena citati ben si comprende l'entità e la portata della cosiddetta "industria del dono" in Cina, il cui fatturato, secondo stime degli operatori di mercato, ammonterebbe a 250 miliardi di dollari (Zhuo & Guang, 2007). Sebbene l'attività del donare sia radicata in molte culture, in Cina essa assume connotazioni del tutto particolari e profonde. Il valore culturale che il dono assume in Cina è riconducibile a tre fondamentali valori, di estrazione, ancora una volta, Confuciana: *mianzi, guanxi* e *renqing*. Se del *mianzi* si è già detto, gli ultimi due termini rappresentano concetti altrettanto importanti nella descrizione del sistema valoriale che guida il comportamento del consumatore Cinese.

Il *guanxi*, in particolare, rappresenta uno dei temi più affrontati dalla letteratura di management negli ultimi anni, data la sua rilevanza antropologica, socio-economica, psicologica e scientifica (Chen & Chen, 2004), nonchè un termine dal significato enormemente ricco, complesso e dinamico (Yang, 2001). Con particolare riferimento all'ambito del dono, il concetto di *guanxi* occupa una posizione di fondamentale importanza. Traducibile in modo molto approssimativo nell'italiano "connessioni personali" (relazioni), le origini del termine *guanxi* possono essere ritrovate negli scritti di ispirazione Confuciana, nonostante la parola sia posteriore a Confucio stesso, il quale, invece, cita spesso la parola *lun* ("relazioni umane") da molti ritenuta la base da cui il concetto proviene. La parola vuol dire, letteralmente, "passare il cancello ed entrare in connessione" (Lee e Dawes, 2005). Nell'ambito delle relazioni sociali, *guanxi* si riferisce agli obblighi personali che derivano da una relazione umana, che implica il continuo scambio di favori. Il legame in questione si stabilisce soprattutto tra individui che condividono una certa esperienza personale comune (compagni di scuola, parenti, vicini di casa, ad esempio). Non a caso, Yang (1992) distingue tre diverse categorie di relazioni personali nella società Cinese: *jiajen* (Membri della famiglia), *shoujen* (parenti al di fuori della famiglia, amici, vicini, compagni di scuola e colleghi) e *shengjen* (sconosciuti). Il termine *renqing*, invece, può

essere tradotto nell'italiano "sentimento umano" ed è un concetto strettamente legato a quello di *guanxi*. Con *renqing* i Cinesi intendono un coinvolgimento molto forte comune a tutte le parti della relazione. In altre parole, questo termine sta ad indicare il feedback o il processo di "restituzione" del favore nei confronti della controparte. Con il termine *bao,* invece, nella tradizione Cinese, si intende la reciprocità su cui si basa ogni relazione umana in Cina. Secondo Yang (1957), infatti, "il Cinese crede che la reciprocità dell'azione tra uomo ed uomo e, addirittura, tra uomo e soprannaturale, deve essere certa così come lo è la relazione causa-effetto, e, di conseguenza, quando un Cinese agisce, di solito anticipa la reazione che di risposta". Ben si comprende, dunque, come la "cultura del dono" derivi direttamente dalla combinazione di *mianzi, guanxi* e *renqing* e si basi sul concetto di *bao*. Il cuore di un tale radicata tradizione giace nella necessità di ricambiare il favore ricevuto dalla persona cara, in modo da non sentirsi in alcun modo debitore e bilanciare la relazione stessa, per mantenerne l'armonia e l'equilibrio[53]. La reciprocità descritta con riferimento alla pratica del dono non è da intendere soltanto al livello individuale (tra individuo ed individuo) ma anche e soprattutto a livello collettivo: il dono non è solo riferito al ricevente ma alla sua famiglia e ai conoscenti vicini che verranno a conoscenza dell'entità del dono stesso. Il significato profondo attribuito al tema del dono, porta alla creazione di veri e propri tabù in cui gli stranieri rischiano di incappare: regalare un orologio ad un compleanno, ad esempio, non è affatto consigliabile, in quanto quest'ultimo, per molti Cinesi, implica *song zhong* (è sinonimo di morte).

Secondo Zhou e Guang (2007), nel 2007 il 59.7% dei Cinesi dichiarava di voler regalare del cibo in occasione delle festività più importanti. La cioccolata, in particolare, durante gli anni '90 rappresentava un vero e proprio regalo *cult* nel corso delle festività: essendo considerata un alimento pregiato e d'importazione, i consumatori Cinesi apparivano propensi a spendere cifre anche considerevoli per assicurarsi prodotti dal packaging invitante e celebrativo e dal prezzo molto alto. E' per questo motivo che le grandi multinazionali del cioccolato scelsero proprio la focalizzazione sul *gift-giving* per entrare nel mercato Cinese (Allen, 2010), sfruttando l'immagine di prosperità e moda che il cioccolato stava acquisendo in quegli anni presso il consumatore Cinese. L'incidenza della spesa in regali, nel settore del cioccolato degli anni '90 in Cina, era infatti pari alla metà del totale delle vendite, in particolare durante le festività, mentre, per fare un paragone, in Occidente questo tipo di consumo non supera il 10% del totale delle vendite di cioccolato.

[53] Un antico detto Cinese recita:" (ripagare) renqing è più importante che ripagare un debito".

E' importante notare come, tra le relazioni confuciane (padre-figlio, marito-moglie, amici, leader-follower, fratello maggiore-fratello minore), tre siano riferite al nucleo familiare, il che evidenzia e spiega il motivo dell'importanza della famiglia nella società Cinese e la sua attitudine ad essere paternalistica (Confucio usa sempre il genere maschile per definire le relazioni familiari). In particolare, la famiglia è talmente al centro della società Cinese da poter affermare senza esagerazione che il primo dovere per un Cinese è prendersi cura del proprio nucleo familiare (Schuette & Ching, 1996). Il consumismo moderno, in questo ambito, è senza dubbio uno strumento molto forte per consolidare i legami e le relazioni sociali tra membri della stessa famiglia. Considerato il ruolo centrale che il cibo occupa nei rituali e nelle abitudini del nucleo familiare, il consumo alimentare risulta molto importante nel preservare identità e relazioni interpersonali. La stessa enfasi sulla freschezza degli alimenti che i consumatori cinesi dimostrano in molte categorie alimentari, può essere vista come un modo per assicurare il meglio alla propria famiglia. Non a caso in numerose ricerche (Veeck & Burns, 2005), si evidenzia come i consumatori cinesi spesso spieghino le proprie scelte d'acquisto in materia alimentare, in termini di benefici da apportare alla propria famiglia, in particolare ai propri figli, visti come il centro del nucleo familiare. Fornire ai propri bambini e alla propria famiglia in generale un pasto nutriente, ben bilanciato e gustoso (per molti sinonimo di "fresco"), agli occhi del consumatore cinese appare uno dei metodi più importanti per garantire stabilità in tempi incerti.

L'influenza del Confucianesimo sulla cultura e sul sistema valoriale della Cina di oggi risulta innegabile se si analizzano gli studi empirici che hanno cercato, nel corso degli anni, di definire in modo compiuto la figura del "Cinese" dal punto di vista valoriale (McCullough Iet al.I, 1986; Le Claire, 1992; Yau, 1994). La più precisa di queste ricerche, sia dal punto di vista metodologico sia dal punto di vista empirico, risulta essere quella effettuata nel 1987 dal *Chinese Culture Connection* e intitolata *Chinese Value Scale* (1987). Lo studio si basa sul modello dimensionale di Hofstede (1980): partendo dal "sospetto" che le dimensioni hofstediane fossero imperniate su "presupposti" Occidentali e mal si addicessero, o si addicessero solo in parte, ai valori Orientali, Jinfu Zhang e Z. Y. Zhang tentarono di descrivere come i valori ritenuti tradizionali influenzassero gli studenti e i giovani Cinesi del XXI secolo. Basandosi sul presupposto che i proverbi popolari fossero veicoli ideali per la trasmissione dei valori tradizionali, gli autori svilupparono una lista di 70 proverbi popolari Cinesi i cui argomenti principali erano: sogni, talento, obiettivi, amore e matrimonio, vita, natura umana, etica, conoscenza, rapporti

interpersonali, interessi e rettitudine, pubblico e privato, orgoglio e umiliazione, felicità e tristezza, vita e salute, autostima, benessere, bene e male, successo e fallimento (Kulich, 2010) (è chiaramente intuibile l'influenza del Confucianesimo e del Taosimo su ognuno degli argomenti appena citati). I 70 proverbi vennero riordinati seguendo uno schema tipo-Likert, con 5 diversi livelli di preferenza (5- d'accordo; 4-d'accordo in parte; 3-non so; 2- parzialmente in disaccordo; 1-in disaccordo). 700 studenti provenienti da 13 Università e college sparsi lungo l'intero territorio Cinese furono coinvolti nel progetto di ricerca. I risultati mostrarono come i giovani Cinesi non solo siano ben a conoscenza dei valori tradizionali del loro Paese ma si rispecchiano in alcuni di essi, come, ad esempio, l'aspirazione, la responsabilità verso la comunità e il proprio Paese, l'armonia sociale, l'imprenditorialità. Allo stesso tempo, dimostrano di non riconoscersi in valori quali il fatalismo, l'accettazione passiva, l'imposizione a non avere desideri, l'edonismo e il pessimismo/disillusione (Zhang & Zhang, 2001). In 21 dei 70 proverbi, le differenze di genere si dimostrarono significative. Le donne, in particolare, sembrano molto più "conservatrici" rispetto ai maschi, nonostante questi ultimi appaiano molto più radicali nelle loro preferenze.

Il cosiddetto "consumo ostentativo" è sicuramente una caratteristica osservabile in molti Paesi, non solo in Cina. Ma la particolarità di quest'ultima risiede nella relazione con i salari: il salario mensile medio degli intervistati si aggira intorno ai 2400 *yuan* (374 dollari americani) e gli acquisti di prodotti ritenuti costosi e da utlizzare in pubblico ne assorbono una larga parte.

Nonostante la tradizionale tendenza al conformismo, in Cina le nuove generazioni in particolare stanno sperimentando stili di vita e di pensiero del tutto simili a quelli Occidentali, che conducono ad una maggiore espressione della propria personalità attraverso l'acquisto. Nel 1996, ad esempio, lo slogan della birra Becks in Cina recitava: "Bevi Becks, ascolta te stesso" (Schuette e Ching, 1996). Secondo una ricerca dell'Università di Aalto (2011), le nuove generazioni in Cina appaiono molto interessate all'espressione individuale più che a quella del gruppo, tanto da essere etichettate come generazioni dell' "Io", in contrasto con le precedenti, che invece facevano del "Noi" l'essenza del proprio agire in comunità.

2.3.3 Superstizione, Numeri e Colori

Diversi studi mostrano come la maggioranza della popolazione Cinese sia superstiziosa, nonostante decenni di indottrinamento ateistico del Partito al potere (Guo, 2007). Una delle definizioni che meglio rendono l'idea del concetto di superstizione è fornita dall'*American Heritage Dictionary* (2000) secondo il quale, per superstizione, si intende "*un comportamento irrazionale secondo il quale un oggetto, azione o circostanza non logicamente correlata con degli eventi, ne influenza il risultato*". La superstizione è un'atteggiamento ed una credenza molto diffusa, sia in Cina che in Occidente, sebbene in proporzioni diverse. Nella cultura Occidentale, ad esempio, è molto comune incrociare le dita o indossare oggetti ritenuti porta-fortuna. In Cina l'influenza che la superstizione ha sui comportamenti e le credenze dei consumatori è, nella maggior parte dei casi, ancor più marcata ed evidente, tanto da avere un impatto molto significativo sulle scelte d'acquisto in praticamente qualsiasi categoria merceologica. Oggetto principale di tanta superstizione sono soprattutto i numeri ed i colori, fattori per questo essenziali nella cultura cinese e drivers decisivi al momento della scelta dei consumatori tra prodotti e brand diversi. Come citato in precedenza, la cultura Cinese è incentrata sulla concezione di armonia con la natura, che deve essere tipica della condizione umana. In questa visione non esiste reale separazione tra attività umane, naturale e soprannaturale (Simmons & Schindler, 2003). Questo rispetto per ciò che va oltre la natura ha una certa influenza sulla cultura Cinese, tanto da avere un termine ben preciso: *fen shui*. Il *fen shui* è la credenza secondo cui l'essere umano debba vivere in armonia con l'ambiente che lo circonda. Le persone, in Cina, hanno paura della sfortuna ad un punto tale da installare degli specchi (*Specchio Bagua)* sulle porte e le finestre (all'esterno) delle proprie case per riflettere il Malocchio. La superstizione del popolo cinese influenza anche i consumi e le scelte d'acquisto.

Secondo Osgood *et al.* (1957) i colori per quanto attiene ai colori sono apprese nel corso del tempo come significati condivisi dalla comunità o come risultato di esperienze passate ed associazioni consapevoli di linguaggi, simboli e e miti. Le diverse associazioni che è possibile risocntrare in giro per il mondo sono dunque attribuibili a fattori culturali (Aslam, 2006). Come precedentemente analizzato, la teoria dei cinque elementi, *Wu Xing*, ha influenzato in modo molto rilevante la cultura cinese delle origini e mostra numerose influenze nella vita delle persone di oggi in Cina. Il significato attribuito ai singoli colori, ad esempio, è frutto proprio dell'associazione creatasi tra colori ed elementi (terra, fuoco, legno, acqua, metallo)

(Kommonen, 2011). I cinque colori definiti in base alla teoria degli elementi ed entrati a far parte dell'immaginario collettivo del popolo Cinese sono: il verde, il rosso, il giallo, il bianco ed il nero. Secondo Kommonen (2011), per comprendere il significato profondo che i Cinesi attribuiscono ai colori è necessario tornare indietro al tempo delle dinastie imperiali. In particolare, i cinque colori rappresentavano la manifestazione di ogni dinastia al potere e si pensava seguissero un movimento ciclico: il rosso (fuoco), ad esempio, era il simbolo di Zhou, sconfitto dall'acqua (nero), simbolo di Qin, a sua volta sconfitto dal giallo (terra), simbolo di Han (Morton, 2004). Questa tendenza ad associare i colori al potere è tutt'oggi viva nella mente dei Cinesi. Del resto, in epoca imperiale, il colore che veniva indossato dagli imperatori era assolutamente vietato a chiunque altro. Era dunque l'imperatore e la sua corte ad incidere direttamente sul le preferenze, in termini di colori, dei sudditi. Anche Mao Zedong riconobbe la portata simbolica che i colori hanno in Cina: durante la Rivoluzione Culturale, infatti, la maggior parte dei cittadini indossava indumenti stile militare di colore blu. Ancora oggi, nonostante l'apertura della società Cinese verso le influenza occidentali, i colori continuano ad essere potenti veicoli di significati condivisi: il Partito al potere, ad esempio, ha adottato il colore rosso come emblema del suo potere politico e culturale, in quanto, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il rosso in Cina non fa riferimento al rosso-comunista, ma ben altro. Il colore rosso, in Cina, è dappertutto. Esso esprime felicità ed è ritenuto il colore ideale per combattere la mala sorte. E' per questo motivo che, nel corso delle festività, tutti i negozi, specialmente di intimo, vendono oggetti di colore rosso. Coloro che incorrono nel corso del cosiddetto "anno sfortunato", in particolare, devono indossare qualcosa di rosso nel corso dell'intero anno solare. L' "anno sfortunato" ricorre ogni 12 anni e si riferisce allo Zodiaco Cinese (il cui ciclo è dura, appunto, 12 anni). Il colore giallo, invece, ancora oggi viene considerato il colore dell'imperatore, simboleggiando, dunque, ricchezza ed opulenza. Questo colore, infatti, nella sua tonalità dorata, veniva utilizzato per dipingere le soffitte della residenza reale e nessun suddito era autorizzato ad indossare alcun indumento di questo colore. Simbolo del sapore dolce, suscita desiderio bramoso. Il colore bianco ha un significato davvero diverso nella tradizione Cinese, rispetto a quello assunto in Occidente : esso è infatti il colore più utilizzato per i funerali. Nonostante ciò, il bianco non assume un significato triste ma, al contrario, significa l'inizio di una nuova vita. Il nero, invece, simboleggia la paura ed il freddo. Verde e blu erano invece largamente utilizzati nella residenza imperiale. In realtà verde e blu non assumono una definita tonalità nella tradizione Cinese, ma sembrano alternarsi in diverse

rappresentazioni imperiali, specialmente durante la dinastia Qing, dove il blu era utilizzato in quanto simbolo del Cielo (l'Imperatore era considerato Figlio del Cielo).

Tavola 6: Significato dei colori in Cina

Colore	Significato
Bianco	• Morte • Funerale • Autunno
Blu	• Alta Qualità • Fiducia • Cielo
Verde	• Purezza; • Affidabilità; • Nascita; • Primavera; • Giovinezza
Giallo Oro	• Purezza; • Autorità; • Buon Gusto; • Regale; • Prestigio e Ricchezza
Rosso	• Amore; • Fortuna; • Felicità
Viola	• Costoso; • Amore;
Nero	• Costoso; • Potente; • Sconosciuto

Fonte: Aslam, 2006

Oggigiorno le differenze culturali ed economiche tra province e tra città e campagne della sconfinata Cina si avvertono anche in relazione ai colori. Nelle città, infatti, è possibile assistere ad una vera e propria esplosione di colori negli indumenti, nel cibo, negli oggetti della vita quotidiana. Nella Cina contadina, tutto ciò non avviene. L'apertura del Paese verso le influenze occidentali e l'entrata dei brand occidentali nel mercato Cinese, hanno introdotto nuove tendenze e preferenze, in particolare con riferimento ai colori. In Cina, dunque, è possibile affermare che ai colori viene attribuito un significato strettamente legato ai valori tradizionali della cultura locale. E' dunque possibile, attraverso i colori, tracciare delle differenze sostanziali tra nuove e vecchie generazioni in Cina. Si sta velocemente passando, cioè, da una società basata sul concetto di "noi" ad una molto più individualista ed edonista, basata sul concetto di "io" (Kommonen, 2011). Si passa dunque dai colori puri, tanto cari ai tradizionalisti alla moltitudine di colori dei giovani cinesi di oggi, vogliosi di apparire quanto più possibile vicini alle mode occidentali (Tavola 7).

Tavola 7: Differenze generazionali con riferimento ai colori

Vecchie Generazioni	Moderne generazioni
Colori Singoli	Moltitudine di Colori
Colori Puri	Mix di Colori
Wu Xing	Trend Internazionali
Rosso	Rosa
Giallo	Grigio
Bianco	Nero
Colori uniformati	Personalizzazione

Fonte: Kommonen, 2011

Se ai colori è associato un significato preciso, i numeri giocano un ruolo altrettanto importante nella superstiziosa vita dei consumatori Cinesi. In Cina, infatti, ai numeri che vanno da 0 a 9 è attribuito un significato positivo/fortunato o negativo/sfortunato in grado di condizionare, nella credenza popolare, l'andamento degli eventi. Le cifre più importanti in questo senso sono sicuramente l'8 ed il 4. L'8 è considerato il numero più fortunato in Cina: in Cinese la parola *ba* (otto) ha una pronuncia simile a *fa* (diventare ricco) e a *fu* (fortunato). Esso è spesso associato

sia al concetto di prosperità che a quello di fortuna, caratteristiche particolarmente importanti in un contesto di mercato. Ecco il motivo fondamentale per cui l'8 Agosto del 1988 (i Cinesi non sono soliti menzionare il nome del mese, quindi la data ufficialmente registrata è 8.8.88) fu registrato un vero e proprio *boom* nella costituzione di nuove società, così come molti voli aerei che partono dagli aeroporti cinesi hanno codici che contengono molti 8. Al contrario, il numero 4 (*si*) è pronunciato esattamente come il verbo "morire", eccezion fatta per il tono, ed è quindi associato alla mala sorte. Anche le combinazioni di cifre sono ritenute importanti. Due numeri sfortunati consecutivi (ad esempio 44 e 47) sono considerati molto più "potenti", in negativo di un numero sfortunato preso singolarmente (stesso discorso per le cifre "fortunate").

Tavola 8: Il Significato dei Numeri in Cina

Numero	Pronuncia	Significato
1	Yi	Volere; Stare insieme
2	Er	Amore; Facilità
3	San	Guadagnare; vivere
4	Si	Morte
5	Wu	Io; no
6	Liu	Tranquillità
7	Qi	Insieme
8	Ba	Fortuna; ricchezza
9	Jiu	longevità

Fonte: WSJ (2010)

Naturalmente se il consumatore Cinese è così attento alle cifre, gli operatori di marketing non possono ignorare una tale "preoccupazione". Secondo uno studio di Simmons e Schindler (2003), uno degli strumenti attraverso cui il mercato dei beni di consumo tende ad assecondare questa peculiare esigenza è rappresentato dal prezzo. La superstizione dei consumatori cinesi con riferimento ai numeri inciderebbe, infatti, direttamente sulla scelta del prezzo da parte delle imprese che competono nel mercato asiatico. In particolare la ricerca fa riferimento alle cifre finali (le prime due cifre partendo da destra), diverse da zero, dei prezzi indicati in scaffale e nelle pubblicità di una moltitudine di prodotti, compresi quelli alimentari. In Cina i prezzi della maggior parte dei prodotti di consumo contengono da uno a quattro cifre diverse da zero. I

prodotti di lusso riportano prezzi nell'ordine delle migliaia di Yuan, mentre i prodotti alimentari hanno prezzi che di solito vanno da uno a cento Yuan. Raramente si riscontrano prezzi che contengano due cifre decimali tra cui uno zero, se no per piccoli articoli.

Che le cifre finali dei prezzi pubblicizzati non siano casuali è stato dimostrato da numerose ricerche (Kreul, 1982; Rudoloh, 1954; Chindler e Kirby, 1997; Twedt, 1965), in particolare nel mercato Statunitense, dove il numero nove compare nelle cifre finali nella maggior parte delle categorie merceologiche. Il motivo di questo fenomeno è, però, attribuito non ad un fattore culturale, bensì alla tendenza del consumatore ad arrotondare per difetto o ad ignorare del tutto le cifre finali. A dimostrazione dell'estraneità del prezzo ad ogni interpretazione culturale negli Stati Uniti, si noti come il numero 13, cifra considerata sfortunata dagli americani, in realtà compaia con una frequenza in linea con le sue probabilità statistiche. Questo tipo di considerazioni sembrano non valere per il mercato cinese proprio a causa del significato culturale che il consumatore attribuisce alle stesse cifre. Le ipotesi del lavoro di Simmons e Schindler riguardavano la possibilità di riscontrare, come cifre finali (ultime due) dei prezzi al consumo, un'alta frequenza di 8 (frequenza più alta, cioè, di quella che il caso porterebbe ad aspettarsi), numero fortunato, ed una frequenza di 4, numero ritenuto sfortunato, più bassa di quanto ci si potrebbe aspettare dall'analisi delle probabilità statistiche. Ebbene la ricerca, che analizza il prezzo di 499 articoli pubblicizzati su diverse riviste e volantini in Shanghai, Hong Kong e Taiwan, dimostra come effettivamente l'8 risulti la cifra più comunemente rappresentata nella parte finale dei prezzi al consumo, mentre il 4 è rarissimo. Un altro importante assunto che Simmons e Schindler dimostrano è legato alla differenza tra prodotti costosi ed economici. I prezzi dei primi, infatti, solo nel 33,2% dei casi presentano l'8 come ultima cifra "rilevante", mentre nel prezzo dei prodotti meno costosi la stessa cifra compare nel 46,6% dei casi. Secondo gli autori questa differenza è attribuibile a due fattori: nei prodotti più costosi il peso della superstizione può essere considerato inferiore a causa dell' elevata mole di informazioni di cui il consumatore si munisce, dato l'elevato rischio percepito nel compiere tali acquisti; il secondo fattore riguarda la possibilità che i consumatori in grado di acquistare prodotti particolarmente costosi siano in realtà poco sensibili alla tradizione e, dunque, alla scaramanzia (Simmons & Schindler, 2003).

2.3.4 Paese d'origine e Brand Name: L'importanza di chiamarsi .. in Cinese.

Numerose ricerche hanno dimostrato che le informazioni riguardanti i prodotti alimentari, possono modificare e plasmare la stessa esperienza sensoriale del consumatore (Deliza e MacFie, 1996). Giudizi, sia edonistici che analitici, possono essere dunque influenzati dalle informazioni che riguardano il prodotto alimentare in se per se e la sua produzione (sia il processo che il luogo di produzione). Tra le varie informazioni che il consumatore utilizza per "inquadrare" un prodotto, il nome della marca è stato più volte indicato come una delle fonti largamente utilizzate (Aaker, 1992; Keller, 1993). In particolare, la psicologia del consumatore mostra come le preferenze per le marche sono frutto della capacità del nome della marca di innescare una serie di associazioni mentali che influenzano il consumatore al momento della scelta (Erdem e Swait, 1998). In particolare quando prodotti innovativi vengono lanciati in nuovi mercati, è spesso molto difficile, se non impossibile, per il consumatore fare qualsiasi tipo di giudizio preliminare. In quest'ultimo caso, è molto comune, per la marca, sfruttare in qualsiasi comunicazione l'immagine del proprio Paese d'origine, in modo da indurre il consumatore ad associare la qualità del prodotto con la reputazione del Paese da cui il brand proviene.

Numerose sono state le ricerche che hanno dimostrato l'importanza che il Paese d'origine riveste nella percezione e valutazione dei prodotti, soprattutto alimentari, da parte del consumatore (Schooler, 1971; Han e Terpstra, 1988; Hong e Wyer, 1989; Samiee, 1994). Gli stessi studi dimostrano, inoltre, come i consumatori tendano a tenere in maggiore considerazione prodotti e brand provenienti dal proprio Paese, risultato dell'etnocentrismo che caratterizza molti Paesi nel mondo, anche se questa tendenza varia di molto tra categorie merceologiche e di Paese in Paese. Questa forma di patriottismo nel consumo (Mo, et al., 2013) sembra influenzare in modo molto rilevante le stesse strategie di marketing delle aziende, sia locali che straniere, coinvolte nello scenario competitivo. Negli spot pubblicitari della sua nuova bevanda zuccherata – Future Cola- , l'azienda cinese Wahaha utilizza slogan quali "Bevete Cola Cinese, la Nostra".

Nonostante ciò, alcuni autori hanno mostrato come, in Asia, brand provenienti dall'Occidente (Europa e Stati Uniti) siano costantemente preferiti ai prodotti delle marche locali in alcune categorie, non solo per motivi legati alla sicurezza alimentare ed alla qualità percepita ma

anche allo status sociale garantito da questo tipo di marche (Batra, Alden e Steenkamp, 2000). Senza dubbio queste considerazioni risultano molto interessanti per le aziende stesse, che devono decidere se adattare le proprie strategie di marketing ai diversi contesti in cui operano, risultando in tal modo integrati nello scenario di mercato, oppure mantenere la stessa strategia a livello globale, beneficiando di un'immagine cosmopolita, sofisticata e moderna (Friedman, 1990). La maggior parte dei brand famosi a livello mondiale sono partiti come leader di mercato nei luoghi in cui sono nati e, in questo modo, possono beneficiare oggi di una forte associazione di immagine con i propri Paesi d'origine.

Senza dubbio l'immagine del Pese di Origine è importante nell'influenzare le percezioni del consumatore nei confronti sia dei prodotti che delle marche provenienti da un determinato Paese (Johansson, Douglas e Nonaka, 1982; Saeed, 1994; Ahmed, Johnson e Boon, 2004) fino ad influenzare, successivamente, la stessa intenzione d'acquisto (Roth e Romeo, 1992; Papadopoulos e Heslop, 1993). Hong e Wyer (1989), ad esempio, confermano che l'immagine-Paese sia positivamente correlata alle valutazioni del consumatore concernenti la qualità di prodotto. Di conseguenza, se un Paese possiede un'immagine positiva in una particolare categoria merceologica e in una specifica dimensione utile alla valutazione da parte del consumatore, quest'ultimo possiederà attitudini positive nei confronti dei prodotti di quella categoria provenienti dallo specifico Paese. Un'importante caratteristica di questo tipo di associazione deriva dal fatto che essa, essendo basata sostanzialmente su stereotipi, è difficilmente modificabile nel breve periodo, ed è per questo che le marche tendono ad enfatizzare questo tipo di percezione, piuttosto che a modificarla. Ad esempio, la Germania è da sempre ritenuta la patria di macchine affidabili, così come l'Italia è il Paese della moda, della pasta e del cibo di alta qualità. In realtà in Cina la propensione dei consumatori nei confronti delle marche straniere è stata attribuita in molti casi anche a radici culturali, con concetti come *mianzi, guanxi* e *renqing* che influiscono sulle decisioni di acquisto in modo molto rilevante. Elementi come l'età, il sesso, l'educazione scolastica e la residenza sicuramente incidono sulla percezione e le preferenze per le marche straniere. Diversi sono stati i modelli presentati nella letteratura di marketing per spiegare come il Paese d'origine influenzi le decisioni d'acquisto dei consumatori. Tra questi, il più interessante sembra essere il cosiddetto *"modello Halo"* , il cui effetto si presenta nel caso in cui il consumatore non abbia alcuna familiarità con il prodotto preso in esame. A causa della limitata conoscenza del prodotto, i consumatori tendono infatti ad utilizzare l'immagine-Paese come base di partenza per valutare il prodotto: una credenza

concernente un tratto essenziale del prodotto (il Paese d'origine, in questo caso) porta alla formazione di un'intera struttura di pre-giudizi che riguardano i tratti non conosciuti e che devono essere coerenti con l'immagine-Paese che il consumatore ha nella propria mente. In particolare per i prodotti alimentari, è possibile affermare che il "primo boccone è dato con gli occhi", nel senso che dettagli visuali, come l'etichetta, la confezione ed il colore influenzano senza dubbio la scelta del consumatore (Imran, 1999). Il Paese d'origine è un altro degli elementi che hanno un effetto rilevante sulla decisione d'acquisto. Secondo Ahmed *et al.* (1999), l'effetto del Paese d'origine sui prodotti alimentari è particolarmente importante quando i consumatori valutano l'acquisto di prodotti dal basso coinvolgimento emotivo, quali il pane e il caffè, mentre in presenza di altre caratteristiche "estrinseche", quali brand e prezzo, l'impatto del Paese d'origine è molto più debole ed il brand viene assunto come fattore distintivo (Ahmed *et al.,* 1999; 2004). In molti Paesi nel mondo, ma in Cina in particolare, a causa dei numerosi scandali alimentari che hanno caratterizzato gli ultimi anni, la percezione del rischio associata al cibo confezionato è aumentata in modo sostanziale, spingendo il consumatore ad incrementare il proprio livello di conoscenza nei confronti dei prodotti stessi. Nonostante i numerosi studi in materia, l'effetto che l'immagine-Paese ha sulla scelta del consumatore cinese non è chiaro. Nella visione tradizionale, i consumatori cinesi mostrerebbero una forte preferenza per i brand provenienti dall'Occidente, in particolare se si osserva il comportamento di consumo dei cittadini delle grandi città del primo tipo (Cui 1999; Schmitt, 1997). Di solito questo tipo di tendenza è spiegata con la preferenza che i consumatori cinesi dimostrano per i benefici simbolici associati con le marche occidentali (Zhou e Hui, 2003). Infatti i consumatori cinesi hanno tradizionalmente attribuito alle marche occidentali concetti quali quelli di sofisticazione, prestigio, modernità e novità, oltre ad una maggiore qualità percepita (Li, Fu e Murray, 1997). Nonostante ciò, molte sono le ricerche che dimostrano come le marche straniere non sono necessariamente preferite in Cina (Cui and Liu, 2001; Zhu, Wang and Lu, 2003). Lo studio di Li e Gallup (1995), ad esempio, dimostra come, in molte categorie merceologiche, il consumatore cinese preferisca le marche locali a quelle straniere, occidentali in particolare. Ciò è supportato dalla supposizione secondo cui l'eventuale "occidentalizzazione" della Cina non implicherebbe la preferenza per le marche occidentali (Bates, 1998) bensì una maggiore predisposizione ad acquistare prodotti considerati "moderni", indipendentemente dal luogo da cui essi provengono. In effetti, un numero sempre crescente di brand locali compaiono nelle top 5 delle marche più vendute in Cina in molte categorie merceologiche, grazie al miglioramento della qualità e delle strategie di marketing adottate da

queste ultime, come del resto appare sempre più evidente dal successo che stanno riscuotendo anche a livello globale (Vence, 2005). In realtà l'incertezza circa l'influenza del Paese d'origine sulle scelte del consumatore cinese è dettata da diversi fattori. In *primis*, la rapidità dello sviluppo economico e sociale che il Paese ha vissuto e sta vivendo ha alterato le preferenze dei consumatori rispetto al recente passato. Di conseguenza, studi e ricerche condotte in momenti diversi in Cina, potrebbero portare a conclusioni anche tra loro contraddittorie. In secondo luogo, in Paesi produttori come Cina e India, luoghi di produzione di numerosi prodotti di brand occidentali, i consumatori non sembrano percepire alcuna differenza rispetto al caso in cui il prodotto provenga interamente dal Paese di origine della marca (Bandyopadhyay & Banerjee, 2003). La "confusione dei confini" che deriva dal fatto che sempre più prodotti vengono disegnati ed ideati in un Paese, e prodotti nel mercato in cui vengono effettivamente venduti, sembra attenuare l'etnocentrismo dei consumatori. Inoltre, appare rilevante la categoria merceologica che si sceglie di analizzare. Ad esempio, è stato dimostrato come il Paese d'origine influisca sulle scelte d'acquisto del consumatore cinese soprattutto quando si tratta di acquistare prodotti "durevoli", piuttosto che "non-durevoli" (Cui, Wang and Zhou, 2004). L'effetto del Paese di origine può riscontrarsi anche con riferimento ai *retailers* e alla competizione tra catene di distribuzione cinesi e straniere. Secondo una ricerca di Chaney e Gamble (2007), è possibile identificare una sostanziale divergenza nelle preferenze dei consumatori cinesi per i punti vendita delle catene locali e straniere. Il fattore discriminante, in questo caso, sembra essere la città di residenza. I consumatori delle grandi città (Shanghai in particolare), infatti, sembrano preferire punti vendita occidentali, quali Walmart o Tesco, mentre gli abitanti delle città di terzo e quarto livello continuano a frequentare gli stores delle catene locali con maggiore frequenza (Chaney & Gamble, 2008).

Un'importante sfida da vincere per i brand occidentali del settore alimentare in Cina, dunque, è costituita dalla competizione con le marche locali. Se in alcune categorie, come l'elettronica di consumo, i consumatori Cinesi non mostrano il minimo dubbio nel preferire le marche straniere alle proprie, nel *food* il 62% (in alcune parti del Paese la percentuale raggiunge il 76%) dei consumatori Cinesi preferisce le marche del proprio Paese a quelle straniere (McKinsey, 2012). In realtà queste preferenze dipendono in modo molto rilevante dalla percezione del Paese di origine. Le principali motivazioni d'acquisto che spingono i consumatori Cinesi ad acquistare le marche occidentali sono rappresentate dalla percezione di sicurezza e capacità di assicurare benefici emozionali che i brand cinesi non appaiono ancora in grado di garantire.

Sebbene, infatti, nel *food* le marche Cinesi appaiono in vantaggio, i ripetuti scandali sanitari ed alimentari hanno gettato un'ombra proprio sui prodotti locali, spingendo i consumatori tra le braccia delle imprese internazionali, che garantiscono con la loro immagine globale una sicurezza maggiore. Nell'acquisto della cioccolata, ad esempio, uno dei fattori chiave alla base delle motivazioni d'acquisto, è risultato essere proprio la sicurezza, seconda solo al gusto e alla salubrità nelle risposte dei consumatori. Per quanto concerne le differenze generazionali, i consumatori più giovani si dimostrano nettamente più ben disposti nei confronti delle marche straniere, rispetto ai connazionali più vecchi. Nel *food*, in particolare, il 40% dei consumatori tra i 18 e i 34 anni, aventi reddito mensile medio di 9500 yuan, dichiarano di preferire i brand stranieri. Naturalmente questo dato è molto incoraggiante per le aziende straniere, in quanto i giovani consumatori rappresentano il futuro del consumo in Cina e influenzare le loro preferenze a questo stadio può essere decisivo in futuro. All'indomani dell'apertura della Cina agli investimenti stranieri, i primi brand occidentali ad entrare nel mercato cinese si trovarono, quasi involontariamente, ad assumere un posizionamento di mercato alto, del tutto diverso da quello assunto nei Paesi di origine, frutto della differenza qualitativa che li differenziava dalla concorrenza locale. Il latte in polvere Nestlè, ad esempio, nel 1985 costava esattamente un quinto della somma che un impiegato cinese guadagnava in un mese. Sempre negli anni '80, una confezione di 250 ml di latte in polvere di una marca occidentale poteva essere acquistata per 20-25 yuan, mentre la stessa quantità di latte in polvere commercializzata da un'azienda locale veniva venduto a soli 5 yuan. Il problema per i brand internazionali era la mancanza di conoscenza dei gusti del consumatore cinese e la difficoltà di penetrazione del mercato, grande vantaggio delle aziende locali, in quanto infrastrutture e logistica non erano paragonabili a quelle occidentali. Oggigiorno molte cose sono cambiate. Le marche locali, attraverso un processo di imitazione e apprendimento, riescono a competere (in alcune categorie anche a vincere) con i brand internazionali, che a loro volta sono riusciti a sfuggire alla "trappola del posizionamento elevato" (Wei & Cacho, 2001). La linea di demarcazione tra brand domestici ed internazionali si sta comunque assottigliando sempre più, grazie soprattutto alle sempre più numerose acquisizioni e partnership (*joint venture*) di cui le aziende occidentali si rendono protagoniste in Cina. In questi casi, soprattutto nel *food & beverage*, è importante notare come, nonostante le acquisizioni, molte marche occidentali mantengano il nome e il posizionamento (in alcuni casi anche il management) della precedente gestione, in modo da apparire "domestici" ai consumatori Cinesi. E' questo il caso del colosso Belga-Brasiliano del *beverage* Anheuser-Busch InBev, che ha acquisito il produttore della birra Harbin, che è tutt'ora

posizionato come brand locale; un altro esempio, sempre nella birra, è rappresentato da Snow, che appartiene ad una *joint venture* tra China Resource Enterprices e l'Inglese SABMiller.

A differenza del passato, le multinazionali operanti in Cina non possono più contare sulla debolezza, ritenuta fin'ora cronica, del mercato Cinese nel costruire propri brand globali. Oltre a Haier e Lenovo, che oggi ricoprono ruoli da market leader nell'elettronica di consumo non solo in Cina, anche altre marche cominciano a dimostrare strategie molto ben indirizzate, al fine di incrementare la propria *brand recognition* nel consumatore Cinese, che comunque si dimostra sempre ben attento agli sforzi delle imprese del suo Paese.

L'effetto- Paese d'origine è uno dei fattori più importanti da considerare anche in vista di un'altra importante scelta strategica: il nome che il brand deve assumere nel mercato cinese. Il nome del brand è una parte essenziale delle strategie di marketing e aiuta non solo ad identificare i prodotti ma anche a creare valore attraverso l'associazione mentale che i consumatori generano autonomamente con la marca stessa. Non a caso, Doing e Helms (2001) confermano che la pronuncia del nome della marca sia il primo passo per raggiungere la *brand recognition* o la *brand recall*, entrambi componenti della *brand awareness*. Se, dunque, una marca vuole farsi riconoscere e ricordare, il primo step è farsi leggere (Vescovi, et al., 2011). A livello internazionale, la traduzione del nome della marca è un argomento piuttosto delicato, in quanto la traduzione deve, da un lato, far gola al mercato locale, dall'altro, tener fede all'immagine che la marca ha assunto a livello globale (Alon, et al., 2009). Al pari delle altre strategie di marketing, anche il branding, attraverso la mera traduzione del nome della marca nella lingua del Paese di destinazione, rischia di essere culturalmente incongruente (Valencia, 1999). Naturalmente, la marca occidentale vuole insistere e far leva sulla sua "occidentalità", sfruttando l'aurea di modernità che avvolge i prodotti e le marche occidentali nella visione dei cinesi, manterrà inalterati alcuni caratteri del proprio nome che richiamano il mondo occidentale. Non a caso, in consumatori cinesi sono soliti dire che alcune marche hanno un "sapore occidentale" (Vescovi, et al., 2011), dato che gli stessi caratteri utilizzati in questo caso difficilmente sarebbero stati utilizzati per nomi o appellativi cinesi.

Il branding in Cina è una vera e propria sfida per le aziende Occidentali. Nella maggior parte dei Paesi Occidentali, non è necessario tradurre il nome della marca, grazie alla familiarità che i consumatori hanno con i caratteri latini, tanto che in alcuni casi si sceglie di non tradurre affatto il *brand name* anche per richiamare il Paese d'origine e sfruttarne l'effetto. In Cina la traduzione

del nome della marca riveste un'importanza particolare, sia per motivi culturali che per motivi giuridici. A differenza di quanto accade nei Paesi Occidentali, infatti, la lingua cinese utilizza il sistema di scrittura logografico, in cui il singolo elemento rappresenta sia il significante sia il significato, quindi ottenere una traduzione diretta o letterale risulta molto difficile. Inoltre, il significato dei caratteri scelti riveste un ruolo fondamentale nel comunicare attributi di prodotto, benefit, Paese d'origine, valori moderni o tradizionali, credenze e costumi (Fan, 2002). Secondo Li e Shoostari (2003), che riaffermano il ruolo chiave della lingua cinese per un branding di successo, la lingua in Cina è il riflesso del proverbiale alto contesto che caratterizza la cultura cinese. Le culture di alto contesto, infatti, sono caratterizzate da una comunicazione molto più "opaca" e da messaggi sibillini, tenendo cioè in conto indizi di circostanza e segnali per interpretare il significato di un messaggio, a differenza delle culture ritenute di basso contesto, come sono quelle latine, il cui stile di comunicazione è più aperto e diretto. Mentre l'inglese appartiene alle lingue Indo-Europee, il Cinese fa parte del gruppo linguistico Sino-Tibetano e comprende 9400 morfemi[54]. Ogni ideogramma rappresenta un oggetto, piuttosto che un suono o una parola, ed ha un signficato indipendente, che cambia se combinato con un altro ideogramma. Quindi un singolo nome deve essere analizzato nel suo significato piuttosto che tramite il suono che esso produce, a causa della sua natura ideografica e dei valori culturali che esprime. A causa della natura visuale che la lingua cinese possiede, chiunque possegga un minimo di conoscenza in materia, è in grado di comprendere il significato di un ideogramma senza conoscerne la pronuncia, mentre in Inglese avviene esattamente l'opposto (risulta più facile conoscerne la pronuncia, pur senza saperne il significato) (Alon, et al., 2009). Nella lingua cinese esistono più di 50 000 ideogrammi, di cui 7 000 sono attualmente in uso e 3 500 in uso frequente. Il popolo cinese è abituato ad apprezzare la scrittura come una forma d'arte, ed è per questo che la resa grafica del nome in Cinese conta a volte anche più della rispettiva pronuncia. Mentre la lingua scritta appare standardizzata (nonostante la differenza tra Cinese Tradizionale, utilizzato soprattutto in Hong Kong e Taiwan, e quello Semplificato, introdotto nella Cina Continentale nel 1949), la lingua parlata appare molto frammentata, a causa dei numerosi dialetti presenti nelle regioni, sette dei quali rappresentano i gruppi in cui è possibile suddividere il Cinese. Tra questi, il Mandarino è senza dubbio la forma più comune, tanto da poter essere comparata a quello che le lingue romanze rappresentano per il Continente Europeo, nonchè la lingua ufficialmente riconosciuta dagli organi governativi (*ibidem.,* 2009). Il Cinese, inoltre, è una lingua tonale, nel senso che la stessa pronuncia fonetica avrà diversi

[54] Unità linguistica fondamentale, tipicamente rappresentata dalle sillabe.

significati in base al tono utilizzato al momento della pronuncia; il contesto in cui la parola viene utilizzata è altrettanto importante, in quanto ne influisce il significato.

Dato che i caratteri cinesi possono essere pronunciati in maniera diversa, la traduzione del nome della marca deve essere frutto di un'accurata analisi di tutte le possibili interpretazioni, in modo da risultare facile e piacevole da leggere, pronunciare e ricordare. Secondo le ricerche condotte da Rosecky, Smith e Zhang (2003), quattro sono le strategie di traduzione del nome della marca che possono essere utilizzate nel mercato Cinese:

- *Traslitterazione senza significato*: il nome del brand risulta simile, nel suono, a quello originale, ma i caratteri mostrati non hanno un significato preciso;
- *Traslitterazione con significato:* Il suono della traslitterazione appare simile a quello originale, mentre la combinazione dei caratteri ha un preciso significato;
- *Interpretativo:* il suono del nome è diverso rispetto all'originale, ma il significato appare lo stesso;
- *Traslitterazione con componente interpretativa:* una parte del suono originario rimane, ma alcuni caratteri vengono aggiunti in modo da fornire un significato specifico.

Nel 2002 Fan dimostrò che circa la metà (46%) dei brand che facevano parte del suo campione (100) utilizzavano una traslitterazione mista e basata sul significato, mentre un'altra ricerca, ad opera di Alon *et al.* (2009), analizzando un campione di 122 marche internazionali nel mercato cinese, conferma come la maggioranza dei brand utilizzi la traslitterazione senza significato (62%), mentre solo 2% utilizza sia la traslitterazione che la traduzione interpretativa (Alon, et al., 2009). Scegliere la giusta strategia è molto importante, in quanto eludere l'adattamento del nome della propria marca nel mercato cinese vuol dire lasciare ad altri attori, quali, ad esempio, il distributore/importatore, il compito di tradurre in autonomia il brand, agendo in tal modo in modo molto significativo sull'identità della marca stessa nel mercato (Li e Shoostari, 2003). Le differenze esistenti nel Mandarino scritto e in quello parlato, complicano il compito del brand/country manager al momento della scelta della corretta strategia di traslitterazione/traduzione. Per cercare di ovviare a queste difficoltà, Alon *et al.* (2009) propongono un modello che esamina le due dimensioni fondamentali del branding: il suono (lingua parlata) e il significato (lingua scritta) della marca. Quattro sono le alternative disponibili per la creazione di *brand names* in Cinese:

- *Dual Extension Branding:* questo tipo di strategia, raramente utilizzata in Cina, è quanto di più vicino esiste alla traslitterazione senza significato, in quanto combina caratteri in grado di ricreare lo stesso suono della marca originale ma senza un significato specifico. E' la strategia utilizzata, tra glia ltri, da Walmart, wò er ma, 沃尔玛. Data l'enorme differenza fonetica esistente tra le lingue Europee e il Cinese, è molto difficile trovare traslitterazioni che ricreino esattamente lo stesso suono dell'originale. Per questo questo tipo di strategia è utilizzata solo dalle marche che utilizzano una strategia di comunicazione integrata e globale, che optano per una *traslitterazione senza significato* in modo da mantenere un'identità globale. Naturalmente il rischio di questo tipo di approccio è rappresentato dalle differenze socio-linguistiche riscontrabili in Cina: i consumatori cinesi, a differenza di quelli americani ed europei, fanno affidamento sulle caratteristiche ideografiche del nome per crearsi un'idea della marca, in quanto gli ideogrammi sono parte integrante della loro cultura.;
- *Brand Meaning Extension:* questa strategia prevede l'utilizzo di caratteri cinesi che non riproducono il suono del nome originale, ma conferiscono un preciso significato al brand. In questo modo è possibile adattare la comunicazione al mercato cinese e, allo stesso tempo, sfruttare lo stesso significato a livello globale, in modo da aumentare la brand awareness, nonostante il suono sia diverso rispetto ai mercati europei. Un esempio è rappresentato da 7-Up, qì xì, 七喜, che vuol dire "felicità". Anche Procter & Gamble, al momento dell'entrata nel mercato cinese scelse di cambiare il proprio nome in *Bao Jiè* (pulizia preziosa), in quanto la P della sigla P&G poteva assumere un significato volgare in Mandarino; questo tipo di strategia è di solito adottata dalle aziende che cercano di plasmare il significato che il brand può assumere nella mente del consumatore, condizionandone l'interpretazione;
- *Brand Feeling Extension:* grazie a questa scelta strategica, il suono appare simile all'originale ma il significato appare arricchito (può essere infatti assimilata alla traslitterazione con significato). Non a caso, dunque, la *brand feeling extension* rappresenta una delle più popolari forme di traslitterazione in Cina. Pepsi, ad esempio, tradotta in caratteri Cinesi, assume il significato di "cento cose felici", *bai shì kè lè;*
- *Dual Adaptation:* questa strategia viene utilizzata quando ne il suono ne il significato del nome originale vengono mantenuti nella traslitterazione cinese, permettendo di creare un brand sostanzialmente nuovo e pienamente adattato al mercato locale.

Questa soluzione viene di solito adottata quando il brand non ha alcun significato specifico.

L'importanza della traslitterazione del nome del brand in Cina è essenziale anche alla stessa *brand image.* Ne sanno qualcosa Mercedes Benz e BMW che hanno adottato una strategia di *brand extension*: "velocità elegante" è la traduzione di Mercedes, mentre "cavallo prezioso" è il significato del nome adottato da BMW in Cina. Ebbene, mentre Mercedes ha assunto un'immagine chiaramente maschile, attraverso il termine "velocità", BMW, con il termine "tesoro" ha puntato su un'immagine femminile. BMW è oggi la casa automobilistica preferita dalle donne in Cina (Alon, et al., 2009).

Attraverso le diverse strategie di traslitterazione, anche vecchi brand possono assumere un'immagine totalmente diversa da quella storicamente a loro attribuita, ottenendo una *brand identity* del tutto idiosincratica. Aldilà delle implicazioni meramente linguistiche, diversi sono i fattori che incidono sulla scelta del nome da adottare in Cina. Anche in questo caso, la superstizione riveste un ruolo importante. Secondo Schmidt e Pan (1994), infatti, un nome fortunato deve contenere il giusto bilanciamento di elementi Yin ed elementi Yiang (elementi maschili e femminili). I caratteri considerati Yang si distinguono da quelli Yin, in quanto i primi sono costituiti da un numero dispari di tratti, mentre i secondi da un numero pari. Allo stesso modo, all'interno dello stesso nome, la combinazione di caratteri Yin e Yang conta: la combinazione Yin Yin Yang è considerata essere più fortunata rispetto a quella Yin Yang Yin. Così come il numero totale di tratti può essere di buon auspicio, se corrisponde ad un numero ritenuto fortunato, come 8.

Tavola 9: Il nome dei brand in Cina, alcuni esempi

Criterio fonetico	Criterio significato	Criterio simbolico	Uso del marchio trasferito	Marchio originario	Marchio trasferito	Pronuncia in cinese (pinyin)	Componenti (caratteri o parole) del marchio in Cina
				Traduzione letterale: mera traduzione del significato del marchio originario in cinese			
assente o incidentale	essenziale	assente	generale	Alpenliebe	阿尔卑斯	aerbeisi	Alpi
				Nestlé	雀巢	quechao	uccello, nido
				Unicredit	联合信贷	lianhe xindai	unione, credito
				Volkswagen	一汽-大众	yiqi-dazhong	un veicolo, popolo
				Trasferimento semplice			
essenziale	assente	assente	generale	Nokia	诺基亚	nuojiya	
				Big Babol	比巴卜	bibabo	
				Google	谷歌	guge	
				Kraft	卡夫	kafu	
				McDonald's	麦当劳	maidanglao	
				Siemens	西门子	ximenzi	
				Walmart	沃尔玛	woerma	
				"Smart branding": risultato di metodologia di traduzione del marchio			
assente o secondario	secondario	essenziale	generale	BMW	宝马	baoma	prezioso, cavallo
				Budweiser	百威	baiwei	cento, forza/potere
				Canon	佳能	jianeng	ottimo, qualità
				Carrefour	家乐福	jialefu	casa, felicità, fortuna
				Chupa-Chups	珍宝珠	zhenbaozhu	tesoro, gemma
				Citroën	雪铁龙	xuetielong	neve, ferro, drago
				Coca-Cola	可口可乐	kekou kele	delizioso, felicità
				Colgate	高露洁	gaolujie	superiore, rivelare, pulito
				Gillette	吉列	jilie	fortunato/ottimo, disporre in linea
				Ikea	宜家	yijia	adatto, casa
				Jägermeister	圣鹿	shenglu	sacro, cerco
				Maybelline	美宝莲	meibaolian	bellezza, prezioso, loto
				Mercedes-Benz	奔驰	benchi	velocità
				Pepsi Cola	百事可乐	baishi kele	tutto, felicità
				Pirelli	倍耐力	beinaili	raddoppiamento, resistenza
				Seven Up	七喜	qixi	sette, felicità
				Total	道达尔	daodaer	via, arrivo

Fonte: Doing Business in China, Red Team China Consulting

Capitolo 3: IL MARKETING DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DOLCIARI IN CINA

3.1 Il Contesto: Il comportamento di consumo e i Trend

Grazie alle riforme introdotte a partire dalla fine degli anni '70, che hanno trasformato l'economia del Paese, oggi la Cina può essere considerata un'economia in piena transizione, abbracciando contemporaneamente i principi del libero mercato e mantenendo per buona parte intatti aspetti tipici dei Paesi socialisti (Lavigne, 1995). La Cina è divenuta nel 2010 il primo esportatore al mondo, con un valore pari a 2.021 trilioni di dollari di merci esportate nel 2012 (Cia World Factbook, 2012) e la seconda economia, dopo gli Stati Uniti, per PIL nominale (8.939 trilioni di dollari, pari a 6.57 trilioni di euro[55]). Nonostante ciò, il Paese rimane, secondo la Banca Mondiale (2013) in via di sviluppo: nel 2012, infatti, il PIL pro-capite cinese si piazzava solo 90° al mondo (6.091$) e 128 milioni di persone sono attualmente ancora al di sotto della soglia di povertà di 2300 yuan all'anno (circa 1.8$ al giorno). L'ultimo dato, in particolare, fa della Cina il secondo Paese più povero al Mondo, dopo l'India. Il dodicesimo Piano Quinquennale partito nel 2011, prevede forti misure di contrasto alla povertà e di bilanciamento della crescita economica, la cui soglia obiettivo è stata volutamente fissata al 7%[56] (nettamente inferiore agli ultimi anni, segno di una maggiore attenzione alla qualità della vita piuttosto che alla velocità della crescita). La crescita economica ha visto come protagoniste soprattutto le grandi città costiere, più che le province più interne. Oggi, infatti, il Paese può essere visto come un insieme di mercati anche sostanzialmente diversi tra loro, più che come un unico grande mercato (Vescovi, 2011). Per quanto attiene ai consumi, in particolare, le differenze assumono proporzioni importanti. L'Est costiero, infatti, rappresenta la parte più occidentalizzata e ricca (in termini i reddito disponibile) del Paese, al pari del Sud, che comprende la città di Hong Kong, la metropoli più occidentalizzata della Cina. Il Centro è in continua crescita, grazie al crescente potere di spesa della sua classe media, mentre l'Ovest e

[55] Cambio al 29.11.2013
[56] Nel 2012 il PIL Cinese è cresciuto dell'8% (World Bank).

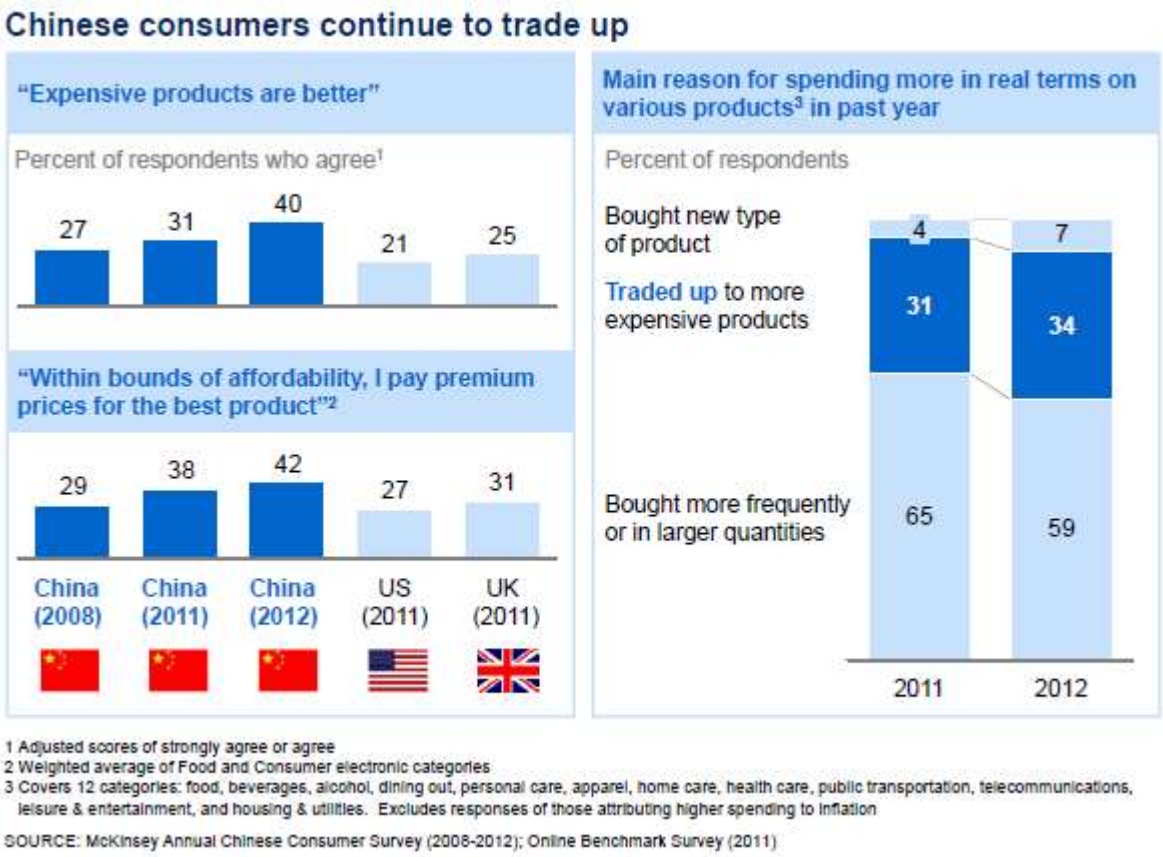
Nord Est rappresentano le zone a più alto tasso di povertà e a minor crescita economica. Se la suddivisione appena citata si riferisce alle macro-aree geografiche di riferimento, il Paese è generalmente suddiviso, in base alla grandezza e popolosità delle sue città, in città di primo livello (Pechino, Shanghai, Canton, Tienjin, ecc.) con più di dieci milioni di abitanti ed esempi di strutture di consumo avanzate, città di secondo livello (con una popolazione superiore ai cinque milioni) e di terzo livello (popolazione superiore al milione ma sviluppo dei consumi ancora parziale) (*ibidem,* 2011).

Nonostante rappresenti il Paese più popoloso del Pianeta con i suoi oltre 1.34 miliardi di abitanti, e la sua economia cresca a ritmi impressionanti anno dopo anno, il consumo privato in Cina incide "solo" per poco più di un terzo del Prodotto Interno Lordo – negli USA la proporzione è più che doppia. La maggior parte degli investimenti, infatti, sono generati dalle imprese, il che rende l'economia nel suo complesso particolarmente squilibrata e fragile, come notato di recente dal leader Wen Jiabao, che ha definito la crescita economica Cinese "sbilanciata, insostenibile e non coordinata" e che per questo ha dedicato la maggior parte delle misure economiche presenti nel nuovo piano quinquennale del governo allo stimolo del consumo privato. Dopo un decennio in cui il tasso di crescita del PIL ha ripetutamente superato il 10%, attestandosi ad un impressionante 11% di media-periodo, nel primo quarto del 2013 il prodotto interno lordo Cinese è cresciuto ad un ritmo dell'8.1%, mentre nel secondo quarto ha fatto segnare un incremento del 7.6%, rendendo il dato annuale il più basso dal 1999. Ad oggi i giorni della crescita a cifra doppia sembrano essere terminati ma, nonostante ciò, il potere di spesa del consumatore Cinese continua a crescere. In particolare, secondo una ricerca McKinsey del Settembre 2013, la percentuale di famiglie in grado di acquistare più di un autoveicolo raggiungerà il 54% del totale nel 2020. Nonostante il dato relativo al reddito pro-capite riveli come il reddito disponibile sia circa un terzo di quello Americano, la Cina continuerà ancora per molti anni ad essere l'economia con il tasso di crescita di gran lunga più elevato al Mondo. Non a caso, le 225 principali città Cinesi, contribuiranno per il 29% alla crescita del PIL mondiale nel periodo 2007-2025 (McKinsey, 2013). Nonostante il Paese sembra rallentare la sua corsa, i consumatori continuano a mostrare un ottimismo che non ha eguali al Mondo. Lo studio McKinsey rivela infatti che il 56% dei rispondenti si dichiarano fiduciosi di poter incrementare il proprio reddito nei prossimi cinque anni. Il dato dello scorso anno era sicuramente migliore (60%) e le preoccupazioni riguardo le notizie che giungono dall'Europa (vedi la crisi dell'Eurozona) certamente provocano qualche dubbio in più sulle aspettative sul

futuro prossimo. Le crescenti preoccupazioni che il panorama economico offre, incidono in modo molto rilevante sulle scelte di consumo. I consumatori Cinesi nel 2012 si confermano risparmiatori per eccellenza: il 22% del reddito mensile viene risparmiato, 8 punti percentuali in più di quanto fatto segnare dagli Americani e dai Britannici nel 2011. Nonostante ciò, i profondi cambiamenti che la società Cinese sta sperimentando, provocano altissimi tassi di crescita in molte categorie merceologiche. Il 50% degli intervistati, infatti, afferma di spendere di più rispetto al passato per apparecchi elettronici, il 42% dice di spendere di più in gioielleria ed orologi, il 33% spende più che in passato in cellulari. Il 26% dei rispondenti afferma di acquistare più cibi precotti rispetto al passato, segno evidente di un ritmo di vita crescente. Ma, allo stesso tempo, aumenta la voglia e la capacità economica per godersi il tempo libero: il 34% degli intervistati dichiara di spendere più che in passato per mangiare fuori casa, per l'intrattenimento, così come per i viaggi. Allo stesso tempo, i consumatori Cinesi dimostrano una maggiore consapevolezza delle problematiche ambientali. Il 44%, infatti, si dice disposto a pagare di più per prodotti eco-friendly, percentuale superiore al 37% fatto segnare dagli Americani e al 33% dei Britannici (*ibidem,* 2011).

Le cause dell'aumento della spesa evidenziato nelle categorie succitate sono molteplici, in particolare nel settore alimentare. L'inflazione, che negli anni recenti ha rappresentato un problema ricorrente per l'economia Cinese, ha "morso" di più proprio in questo settore. L'80% degli intervistati ha evocato l'aumento del prezzo come principale causa della maggiore spesa. Nel settore abbigliamento, ad esempio, la percentuale scende al 56%. Ad ogni modo, due terzi dei rispondenti ha dichiarato di aver speso di più in termini reali, evidenziando dunque come anche i consumi siano cresciuti in maniera sostanziale. La crescita dei consumi è a sua volta supportata dall'aumento della frequenza di acquisto e della quantità. Non è da trascurare, inoltre, la tendenza al *trading-up* (consumo di prodotti e servizi più costosi), alimentata dalla contemporanea crescita del reddito disponibile, che rappresenta la ragione principale per il 34% della popolazione. Un dato interessante legato a quest'ultima considerazione è rappresentato dalla crescita del numero di consumatori disposti a pagare un *premium price* per i prodotti ritenuti di qualità (42% dei rispondenti, dato molto superiore a quello degli Americani-27%- e degli Inglesi -31%-) (Figura 6).

FIGURA 6: La tendenza al *Trading-up* dei consumatori Cinesi



Fonte: McKinsey, 2013

Tempo libero ed intrattenimento rappresentano le categorie in cui il consumatore Cinese mostra la maggior propensione al *trading-up*.

Il tasso di incremento della spesa varia non solo in relazione alle categorie merceologiche, ma anche in base alle città e regioni del Paese, in particolare nel food. Nelle città metropolitane con il maggior numero di abitanti e la maggiore produzione (Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen) la percentuale di rispondenti che dichiara di aver speso di più perchè ha provato nuovi prodotti è dell'8% (rispetto al 2% del 2011). Ma nelle città considerate dalla ricerca di secondo livello il dato è impressionante; il 39% del campione ha ammesso che la maggiore spesa è dovuta all'acquisto di nuovi prodotti.

Al di là dell'ottimismo e dell'incremento della spesa che i consumatori Cinesi stanno dimostrando nell'ultimo decennio, una tendenza su tutte merita una riflessione particolare: la crescente manifestazione di comportamenti tipici dei consumatori dei Paesi Occidentali. L'interesse verso prodotti "edonistici" e la stessa *brand loyalty* mostrano tassi di incremento

molto forti. Entrambe queste tendenze sono ad appannaggio di consumatori che mostrano un reddito ben superiore alla media, sono più giovani della media, abitano nelle metropoli più ricche, la maggior parte delle quali sono situate lungo la costa. Ciò nonostante va sottolineato che il numero di questo gruppo di consumatori, seppur in rapida crescita, rappresenta ancora una piccola percentuale della popolazione totale, la quale mostra comportamenti di consumo ancora diversi da quello appena descritto. Questa differenza porta alla costituzione di una vera e propria dicotomia all'interno della popolazione Cinese, divergenza che costringe molte aziende a ripensare le proprie strategie, una volta entrate in Cina, per tentare di colmare tale distanza. Come evidenziato nel report McKinsey "Meet the 2020 Chinese Consumer" (2011), più dei quattro quinti della popolazione Cinese fa segnare un reddito annuale compreso tra i 37 000 e 106 000 yuan (pari a circa 6000 – 16 000 dollari americani) che bastano appena a coprire i bisogni essenziali. Ma, a partire dal prossimo decennio, una buona fetta di questo gruppo di consumatori (definito "*mass consumers*") vedrà il proprio reddito annuale passare a 106 000-229 000 yuan (16 000-34 000 dollari americani), livello al quale sarà possibile acquistare beni di consumo *premium* e qualche bene di lusso (a questo livello i consumatori sono classificati come "*mainstream"*) (*ibidem,* 2011). Questo segmento di consumatori, secondo le previsioni, arriverà a contare 400 milioni di persone nel 2020, divenendo in tal modo il segmento dominante in Cina. (Figura 7).

FIGURA 7: I Nuovi *Mainstream Consumers* vs. I *Mass-Consumers*

		Mainstream Consumers	***Mass Consumers***
Chi sono	• Reddito annuale	106-229 000 yuan	37-106 000 yuan
	• % sotto i 35 anni	45%	37%

Dove vivono	• % che vivono in grandi città	74%	43%
	• % di consumatori nell'inland	17%	36%
Cosa cercano	• *Durability*	36%	61%
	• Benefit Emozionali	23%	15%
Come spendono	• Volontà a pagare un *premium price*	49%	39%
	• *Trading-up*	39%	21%

Fonte: McKinsey Annual Chinese Consumer Survey, 2012

Nonostante questa "evoluzione", I consumatori definiti *mainstream* continueranno a manifestare i tratti essenziali del consumatore Cinese tipico. In particolare, continueranno a ricercare un buon *value for money,* rimarranno resistenti agli acquisti d'impulso e continueranno a spendere molto tempo nelle decisioni d'acquisto. Ma, allo stesso tempo, si prevede un avvicinamento verso gli stili di consumo occidentali. Il più rilevante di questi stili è sicuramente la tendenza la consumo "emozionale". Fino a pochi anni fa, infatti, i consumatori Cinesi, appena entrati sul palcoscenico mondiale del consumo a seguito dell'apertura al libero scambio, mostravano atteggiamenti di consumo ancora "non sofisticati": nella tecnologia si ricercava la durata, nel food il gusto. Negli ultimi anni il focus si è spostato: nel food, ad esempio, oggi il consumatore Cinese cerca caratteristiche quali la salubrità, la qualità e la

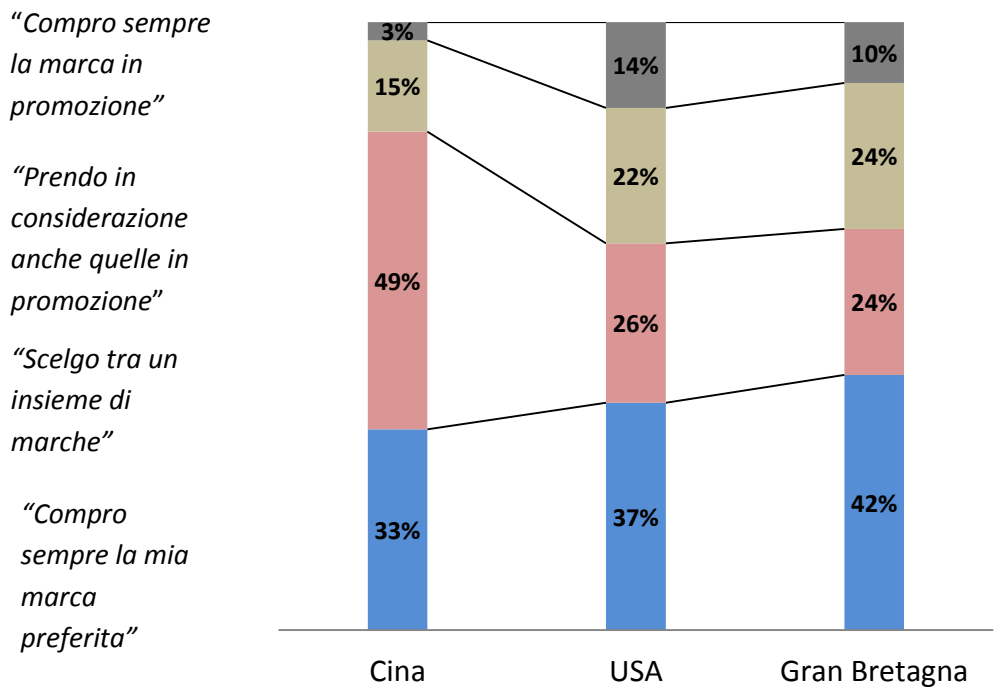
possibilità di esteriorizzare la propria personalità attraverso il prodotto stesso, ed è disposto a pagare un *plus* pur di ottenere questo tipo di benefici.

Per quanto concerne la segmentazione in dettaglio dei consumatori cinesi, secondo una ricerca di Cui, Geng e Liu (2001), utilizzando quattro diversi fattori (geografici, demografici, psicografici e stile di vita) è possibile suddividere la popolazione in quattro macro- segmenti: nuovi ricchi, *yuppies*, *salary class* e lavoratori poveri. I nuovi ricchi (*baofahu* in mandarino), circa 100 000 persone in tutto, abitanti delle grandi città costiere, con un reddito mensile a partire da 10 000 yuan, un'età compresa tra i 30 ed i 60 anni, occupano i posti di lavoro più influenti nel Paese (ufficiali, celebrità, senior managers) e sono il segmento in generale più aperto nei confronti dei prodotti innovativi provenienti dall'Occidente; gli *yuppies (dushi yapishi)* rappresentano, invece, circa 60 milioni di persone residenti nelle principali metropoli della Cina, con un reddito mensile che varia tra i 5000 ai 9 999 yuan, un'età compresa tra i 25 ed i 35 anni, possono essere considerati *early adopters* in molte categorie merceologiche, apprezzano lo stile di vita occidentale e cercano di imitarlo in ogni aspetto della propria vita, a partire dal cibo. Il segmento della *salary class* (*gongxin jiceng)* è costituito da 300 milioni di persone circa, principalmente residenti nelle città del terzo e quarto tipo, con un reddito mensile che va dai 1000 ai 4 999 yuan e un'età che va dai 18 ai 60 anni; non avendo un elevato reddito disponibile, nella maggior parte dei casi solo raramente (nel corso delle festività) riescono a permettersi i costosi prodotti d'importazione. Ma la grande maggioranza della popolazione cinese risiede nel quarto segmento, quello dei cosiddetti *lavoratori poveri (qi onglaogong)*. 840 milioni di persone, residenti nei piccoli centri urbani e nelle campagne, con un reddito al di sotto dei 1000 yuan al mese, in larga parte operai e contadini di tutte le fasce di età, con un'educazione scolastica di buon livello mostrano un'avversione al rischio molto forte e una mobilità limitata, il che, sommato alla bassa penetrazione delle marche occidentali in questo tipo di centri, li rende avversi al cambiamento e, quindi, ai prodotti provenienti dall'estero, assimilabili, dunque, agli individui che Schmidt (1999) definiva *market rejecters* o *funzionalisti tradizionali*.

Un altro trend che va rafforzandosi con il passare degli anni è rappresentato dalla fedeltà alle marche. Ad oggi, i consumatori Cinesi mostrano una fedeltà al brand molto inferiore rispetto agli Europei e agli Americani: di solito, infatti, essi tendono a scegliere tra un paniere di marche. Questa tendenza, secondo gli analisti McKinsey, cambierà radicalmente, anche grazie agli sforzi promozionali delle aziende, che tendono sempre più ad aumentare l'enfasi sui benefici emozionali legati ai propri prodotti, in modo da differenziarsi dai competitors. La percentuale di

consumatori che affermano di acquistare ripetutamente la stessa marca nel *food&beverage* è salita al 35% nel 2012, rispetto al 26% fatto segnare nel 2011. In particolare, se si analizzano i consumatori di cioccolato, un terzo degli intervistati ha dichiarato di acquistare solo ed esclusivamente la propria marca (lo stesso segmento rappresentava un quinto del campione nel 2009). Rimane comunque alta la percentuale di consumatori che dichiarano di scegliere tra un insieme di marche (49%), mentre le promozioni in-store fanno segnare una drastica diminuzione della percentuale di incidenza sulla decisione d'acquisto (dal 31% del 2009 al 15% del 2012) (Figura 8).

FIGURA 8: La *Brand loyalty* nelle decisioni d'acquisto della cioccolata



Fonte: McKinsey Annual Chinese Consumer Survey (2009-2012); Online benchmark Survey (2011)

Tra le tendenze che emergono con più forza dalle ricerche effettuate in questi anni, il tempo speso nel punto vendita è senza dubbio uno dei più rilevanti. I consumatori Cinesi fino ad oggi hanno sempre dimostrato un particolare ed unico apprezzamento per il cosiddetto *retail-tainment*, considerando lo shopping una forma di intrattenimento, tendenza acuita dalle enormi dimensioni dei giganteschi *mall* Cinesi e dalle loro attrazioni. Proprio per migliorare l'esperienza d'acquisto ed aumentare, in tal modo, il tempo che il consumatore spende nel punto vendita, molti centri commerciali hanno aumentato il numero di ristoranti e fast food

all'interno delle loro gallerie. Il centro commerciale Popark nella città di Guangzhou, ad esempio, ospita al suo interno una vasta platea di famosi ristoranti, mentre Saiho Plaza e CapitalMall Jinniu Phase II in Chengdu hanno addirittura invitato gli operatori cinematografici locali ad inaugurare dei teatri all'interno delle loro superfici. Non è un'esagerazione affermare, dunque, che la battaglia per il consumatore in Cina, nella maggior parte dei casi, è giocata e vinta non in televisione bensì nel punto vendita. Il 45% dei consumatori cinesi, infatti, dichiarano di prendere le proprie decisioni di acquisto *in real time*, nel punto vendita stesso, senza alcuna programmazione. Negli Stati Uniti la quota è del 24%. Ecco dunque spiegato il motivo per cui l'informazione *in-store* è così importante per il consumatore cinese: il 56% dei consumatori confermano, infatti, di fidarsi delle informazioni che gli vengono fornite dal personale di vendita e che queste ultime sono essenziali per la propria decisione d'acquisto, mentre solo il 41% dichiara la stessa cosa per gli spot televisivi (Magni, et al., 2010). Non è un caso, dunque, che le principali marche, sia del *food* che del *beverage* offrano forti incentivi ai dettaglianti al fine di ottenere il dovuto spazio *in-store.* Kangshifu, ad esempio, leader di mercato negli *instant noodles*, offre gratuitamente due cartoni di acqua naturale al mese ai dettaglianti che accettano di utilizzare il display con il suo brand per posizionare i prodotti a marca Kangshifu. L'azienda offre, inoltre, migliori condizioni finanziarie e contrattuali se il dettagliante posiziona i prodotti in modo migliore rispetto alla concorrenza. Questa strategia, seppur non funzioni con le grandi catene del *retail*, ha contribuito in maniera decisiva a far diventare Kangshifu leader di mercato incontrastato nelle città di terzo e quarto livello.

Con il passare del tempo, secondo gli analisti McKinsey, l' apprezzamento del consumatore cinese per l'esperienza d'acquisto andrà scemando, anche grazie all'aumento degli acquisiti su altri canali, come Internet, ad esempio. Nonostante infatti i dati dimostrino come la passione per il *retail-tainment* sia ancora molto sentita dai consumatori Cinesi (il 40% del campione esaminato definisce lo shopping come "l'attività preferita nel tempo libero") è innegabile che l'incremento dell'e-commerce sia ormai un dato di fatto. Non a caso Alibaba.com, la principale azienda di e-commerce in Cina, si aspetta di vendere sul proprio sito Taobao un numero di articoli superiore a quelli che saranno venduti da Amazon.com e eBay messi insieme (*ibidem, 2013)*.

La suddivisione dei consumatori in *maintream consumers* e *mass consumers* porta ad evidenziare una sostanziale differenza negli attributi di prodotto che determinano la scelta d'acquisto. Nel caso dei *mass consumers*, il cui reddito è inferiore, le qualità più ricercate sono

rappresentate di benefici funzionali di base: la *durability* del prodotto e il prezzo basso. I consumatori definiti *mainstream*, invece, mostrano la tendenza all'acquisto di prodotti che siano in grado di garantire benefici emozionali. In particolare, la possibilità di mostrare un tenore di vita superiore alla media attraverso l'acquisto di prodotti *premium* rappresenta un forte driver d'acquisto per questo segmento di consumatori. Ma le differenze in termini di reddito disponibile non si dimostrano incapaci di spiegare alcune dicotomie che si ritrovano nei comportamenti d'acquisto dei due segmenti. Per quanto concerne la *brand loyalty*, ad esempio, le percentuali di soggetti che dichiarano di comprare spesso la stessa marca sono molto vicine tra loro. Secondo la ricerca citata, è inoltre possibile identificare i differenti stili di consumo dei consumatori Cinesi, prendendo in considerazione lo schema di classificazione di Sproles e Kendall (1986) definito CSI (Consumer Styles Inventory), che identifica otto diversi stili di consumo (*Consumatore Perfezionista- Qualità prima di tutto; Consumatore Brand-Conscious-Compra il brand più conosciuto; Consumatore Fashion-Conscious-aperti alle novità; Recreational Fashion-Conscious Consumer-Considerano lo Shopping un' attività ricreativa; Consumatore Price-Value Conscious-Compra il prodotto che costa meno; Consumatore Impulsivo-Compra in base alle sensazioni del momento; Consumatore Confuso dall'eccesso di alternative; Consumatore Fedele alla Marca)* (Sproles & Kendall, 1987). La maggior parte dei consumatori Cinesi intervistati è risultato avere più di uno stile di consumo; in particolare tre quarti del numero di rispondenti è risultato essere Consumatore Perfezionista, ma solo il 30% sembra mostrare questo carattere in modo "esclusivo", mentre più della metà degli intervistati è risultato essere fedele alla marca. E' importante sottolineare come il reddito individuale non incida in nessun modo sulla tendenza del consumatore a spendere di più per oggetti da mostrare in pubblico e molto meno per quelli "domestici" (Lin *et al.*, 2013). In sostanza, quello che interessa la consumatore Cinese, secondo i risultati della ricerca presa in esame, è l'ottenimento dell'apprezzamento degli altri, e per far ciò, è è disposto a spendere anche una parte molto rilevante del suo reddito, indipendentemente dall'ammontare di quest'ultimo.

Un'altra variabile chiave che permette di spiegare il comportamento di consumo è rappresentata dalla città di residenza. Ciò e dovuto soprattutto all'effetto network che si scatena nelle metropoli quando una quota sufficientemente grande di consumatori raggiunge lo status *mainstream,* e, avendo a disposizione un gran numero di prodotti di buona qualità, agisce da opinion leader per il resto della popolazione. Non sorprende dunque constatare come nelle grandi città Cinesi il 35% del campione McKinsey dichiari di cenare fuori casa

regolarmente, costituendo il 50% in più dei consumatori residenti nelle città considerate secondarie. Per quanto attiene ai bisogni ricercati nei prodotti, i consumatori delle grandi città mostrano una preferenza molto marcata per i benefici emozionali, mentre i benefici funzionali di base sono la prima preoccupazione per i consumatori delle città più piccole (e meno ricche). Anche *la brand loyalty* emerge come trend in crescita molto più nelle grandi città che nelle piccole, anche se in alcune categorie, come quella dei telefoni cellulari, i due segmenti mostrano comportamenti simili tra loro. E' importante comunque sottolineare come le differenze nei comportamenti di consumo siano anche profondi in province e territori molto vicini tra loro. Come nel caso di Guangzhou e Shenzhen. Nella città di Guangzhou, infatti, la maggior parte delle persone parlano il Cantonese, in media sono più vecchie e dimostrano una maggiore propensione al pasto fuori casa, mentre in Shenzhen la lingua più parlata è il Mandarino, la popolazione è caratterizzata da numerosi emigrati sotto i 35 anni e preferiscono bere in bar, piuttosto che cenare al ristorante con la famiglia. Il comportamento di consumo delle popolazioni residenti lungo la costa, che storicamente hanno sperimentato un maggior benessere economico, appare sempre più vicino a quello Occidentale, a differenza dello stile di consumo delle regioni dell'*inland* che rispecchia la tradizione. I consumatori delle città costiere, inoltre, si dimostrano molto più disposti a provare prodotti nuovi appena introdotti nel mercato e a pagare un prezzo superiore per oggetti dal design innovativo ed accattivante rispetto ai connazionali continentali. Anche la tendenza a condividere le informazioni ed opinioni sui prodotti con le rispettive famiglie e gli amici tende a divergere: nella Cina continentale i consumatori appaiono maggiormente influenzabili dall'opinione dei propri cari nelle scelte d'acquisto, rispetto agli abitanti delle città costiere. Le differenze permangono anche quando si confrontano individui aventi un reddito simile ma provenienti gli uni dalla costa e gli altri dall'*inland*.

In generale i consumatori che mostrano un comportamento d'acquisto più vicino a quello occidentale, sono tendenzialmente individualisti, vivono nelle grandi città costiere, sono sempre meno preoccupati dell'opinione degli altri, più attenti al soddisfacimento di bisogni edonistici, e per questo più facilmente influenzati dalle proposte di benefici emozionali, driver fondamentale per la costruzione della *brand loyalty.*

L'età rappresenta sicuramente un fattore importante nel condizionare il comportamento d'acquisto. In Cina, come prevedibile, i consumatori più giovani mostrano la tendenza ad imitare il comportamento d'acquisto occidentale molto di più rispetto ai connazionali più vecchi

facenti parte dello stesso segmento di reddito. In particolare, risulta interessante sottolineare come i giovani *mainstream* si dicano disposti a spendere di più pur di avere i migliori prodotti in circolazione in proporzione maggiore rispetto ai più vecchi (41% contro il 31%). Non sorprende il fatto che l'uso di Internet rappresenti una differenza sostanziale tra le generazioni (Tavola 10).

Tavola 10: I nuovi consumatori *mainstream*: Giovani vs. Vecchi

		Nuovi consumatori *mainstream*	
		18-34 anni	**35-65 anni**
Disponibilità a pagare	• Per il miglior prodotto	**41%**	**31%**
	• Per la tecnologia	**42%**	**36%**
Aspettative	• Desiderio di appagamento	**45%**	**37%**
Individualismo	• Volotà di acquistare prodotti per specifiche esigenze	**39%**	**31%**
Attività online	• Bisogno di Internet	**44%**	**16%**
	• Tendenza a cercare le informazioni online	**33%**	**18%**

Fonte: ibidem, 2012

Le storie di successo in Cina sono state fino ad ora legate alla capacità dei brand di raggiungere masse di consumatori interessati ai benefici funzionali di base. Ad eccezione, infatti, delle marche che si focalizzano su nicchie ultra-ricche, i brand che hanno raggiunto quote di mercato rilevanti in Cina hanno concentrato le proprie strategie di marketing nel convincere i consumatori che il proprio prodotto offrisse il maggior *value-for-money* e i migliori benefici funzionali di base. Nella maggior parte dei casi, sono stati utilizzate delle marche ombrello, con numerosi sub-brand, anche quest'ultimi posizionati a livelli diversi, con prezzi diversi. L'obiettivo è sempre lo stess: comunicare al consumatore che acquistando la marca o le sue su-marche, potrà pagare solo per i benefici ed il valore di cui necessita. Master Kong (Kangshifu) ha eseguito alla lettera questa strategia nel settore del *packaged food* mettendo in commercio una serie di prodotti che vanno dagli instant noodles ai biscotti, sotto lo stesso brand. Anche i colossi multinazionali Procter & Gamble, Coca Cola e Unilever enfatizzano, in Cina più che altrove, la propria *corporate identity* attraverso i loro brand, al fine di comunicare al consumatore che le loro marche rappresentano grandi imprese di cui ci si può fidare e che offrono valore su di un palcoscenico mondiale. Per tutte le imprese è tempo di fare i conti con i rapidi cambiamenti che si stanno manifestando in Cina. Il numero di consumatori con un reddito basso e attratti dai benefici funzionali di base rimarrà comunque elevato anche nel prossimo futuro, soprattutto nelle città dell'*inland*. Ma trascurare la "Modernizzazione" degli stili di vita del segmento *mainstream*, in continua crescita, soprattutto nelle città più grandi lungo la costa, vuol dire precludersi delle opportunità molto importanti. In sostanza l'obiettivo principale delle strategie dei brand occidentali in Cina, soprattutto nel food, dovrà essere quello di cercare di raggiungere sia il *mass consumer* sia il *mainstream consumer* adattando i propri brand a questa evidente dicotomia. Ciò sarà possibile solo attraverso lo sviluppo di portafogli di brand e sub-brand.

A causa del crescente desiderio di esprimere la propria individualità che il nuovo segmento *mainstream* dimostra, le imprese sono costrette a costruire o modificare i propri brand in modo da offrire direttamente i benefici emozionali che questo tipo di consumatori tanto ricercano. Queste esigenze sono trasversali ad un gran numero di categorie, dalle auto al food.

Anche se non costituiranno più la maggioranza dei consumatori a partire dal 2020, i *mass consumers* costituiranno comunque un mercato gigantesco (il 36% del totale) e genereranno il

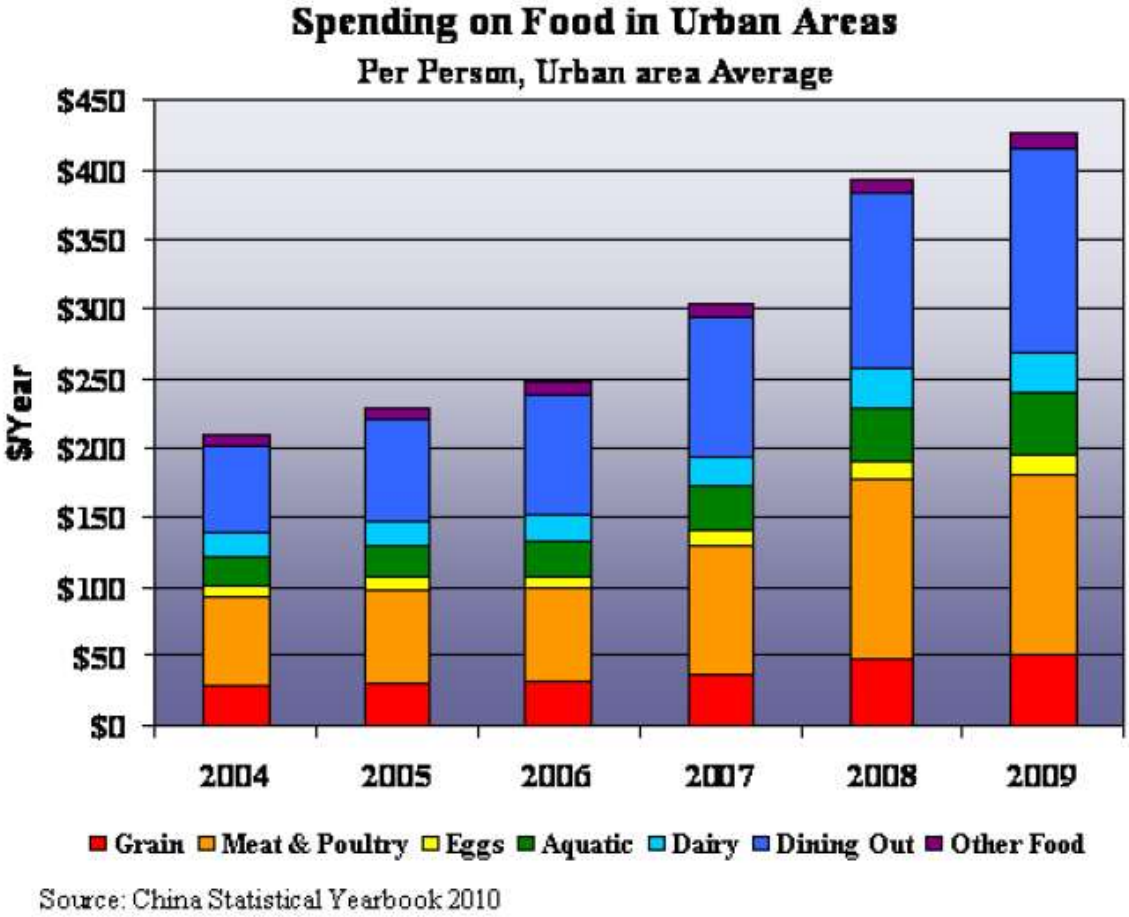
23% dei consumi totali. Ignorare questo segmento potrebbe rappresentare un errore fatale per le imprese che, attraverso investimenti mirati, potranno contare sulla fedeltà alla marca che questo tipo di consumatori dimostrano nel lungo periodo, soprattutto in previsione di un aumento di reddito che li porterà a divenire *mainstream* e a concentrarsi di più sulle caratteristiche emozionali. Prodotti e brand affidabili, dai pochi "fronzoli" ma molto focalizzati su pochi e ben mirati benefici funzionali, continueranno a rappresentare le armi vincenti per raggiungere questo tipo di consumatori. Ad ogni modo, è necessario tener presente che, indipendentemente dai profondi cambiamenti in corso, alcuni atteggiamenti tradizionali e cari al consumatore Cinese rimarranno ben impressi nel comportamento di consumo anche nel prossimo futuro. In particolare, la potenzialità dell'in-store marketing e delle attività svolte nel punto vendita, soprattutto da personale specializzato, continueranno ad influenzare in maniera rilevante e molto maggiore che in Europa, la scelta del consumatore Cinese. Non a caso, nella ricerca McKinsey (2013) si evidenzia come il 32% dei rispondenti dichiari di fidarsi del personale di vendita, quota in crescita di tre punti percentuali rispetto all'anno scorso. E' dunque critico per le imprese assicurarsi che il proprio brand sia ben posizionato sugli scaffali e che il personale di vendita sia sempre ben motivato nel promuovere le vendite.

Nell'acquisto dei prodotti alimentari, uno dei comportamenti più comuni mostrato dai consumatori cinesi riguarda l'attenzione a quanto scritto in etichetta, comportamento figlio del crescente interesse verso la tematica della salubrità del cibo. Una ricerca DSM (2013) dimostra infatti come in Cina il 76% dei consumatori che dichiarano di controllare l'etichetta dei prodotti alimentari sono alla ricerca di informazioni sugli additivi in essi contenuti. Alla domanda "quale caratteristica ti spinge a riacquistare un prodotto alimentare pre-cotto", i 67% dei consumatori cinesi ha risposto sottolineandone la facilità di preparazione, mentre solo il 19% ha attribuito a tale comportamento il fatto che il sapore sia simile al cibo cucinato a casa.

3.2 Il Settore alimentare e dolciario in Cina

Nonostante rappresenti il primo mercato alimentare al Mondo (IGD, 2012), la Cina mostra un'enorme diseguaglianza nei consumi di cibo. Emblematica al riguardo, risulta l'analisi del coefficiente di Engel, indice generalmente utilizzato per mostrare la quota di reddito spesa per l'alimentazione e che mostra la difficoltà della popolazione a soddisfare i bisogni primari. Un indice di Engel relativamente elevato indica che la popolazione spende la maggior parte del proprio reddito in cibo e altri beni primari, mentre un basso coefficiente sottolinea come i cittadini spendano buona parte del loro reddito in beni non di prima necessità, come gli articoli di lusso, ad esempio. In Cina, nonostante dagli anni '70 ad oggi abbia fatto registrare un calo vertiginoso, il coefficiente si attesta al 36.3% (dato 2007) nelle aree urbane e 43.1% in quelle rurali, dati nettamente superiori a quelli fatti registrare dagli Stati Uniti (13.74% nel 2005), Gran Bretagna (17% nel 2007), Giappone (23.49% nel 2007) e Germania (20% nel 2007) (Wang & McCluskey, 2010). Il reddito pro-capite disponibile, nel 2012, si è attestato a quota 24 565 yuan (3 912$) ma con profonde differenze tra abitanti delle città e popolazione rurale. Quest'ultima, infatti, fa segnare un reddito pro-capite pari a 7 917 yuan. La disparità di ricchezza e benessere che caratterizza la popolazione Cinese è evidenziata dall'elevato indice di Gini (oltre lo 0.4), che non accenna a diminuire. Grazie al maggior reddito disponibile, i consumatori delle città richiedono prodotti importati (reputati di maggiore qualità), mentre la domanda della popolazione rurale si concentra su alimenti essenziali (Figura 9). Secondo stime Euromonitor la differenza tra redditi pro-capite delle due tipologie di consumatori sta via via assottigliandosi (Euromonitor, 2011).

FIGURA 9: La suddivisione della spesa alimentare nelle aree urbane



Fonte: Maine, 2012

L'inflazione, che da sempre ha rappresentato una spina nel fianco del governo Cinese, ha colpito in maniera molto rilevante i prezzi dei prodotti alimentari di largo consumo (il prezzo della patata, ad esempio, è aumentato dell'80% nel periodo 2010-11), costringendo la Banca Centrale di Pechino a ritirare dal mercato 350 miliardi di yuan nel solo 2010. Come accennato precedentemente, l'orientamento al lungo periodo del consumatore cinese lo porta a risparmiare una larga fetta del suo reddito. Secondo stime della Banca centrale Cinese (2012) il 50% del reddito annuale dei cittadini viene risparmiato. Attraverso stimoli al consumo, il governo Cinese sta tentando di spostare i driver di crescita economica dall'export e gli investimenti stranieri al consumo interno, per rendere lo sviluppo economico più sostenibile nel lungo periodo.

In questo scenario di profonda diseguaglianza e forte crescita economica, il settore alimentare rappresenta senza dubbio un punto di riferimento. La media degli acquisti annuali nel settore alimentare dei residenti delle città cinesi si attestava a 4265 yuan nel 2010, mentre un abitante di Shanghai ne spendeva, nello stesso periodo, 7 311, più di un suo connazionale di Pechino

(che si fermava a 6093). Cifre comunque non paragonabili a quelle che è possibile osservare in Occidente (negli Stati Uniti lo stesso indice si attestava a 2 300 dollari – 14 014 yuan).

Una delle macro-categorie più in crescita è rappresentata dai prodotti alimentari confezionati (dolci e salati). Nel 2010 il fatturato di questo settore in Cina era valutato essere pari a 124.3 miliardi di dollari, con prospettive di crescita del 51.4% nel periodo 2010-2015 (International Markets Bureau, 2010). Nel 2011 la domanda di cibi pronti ha spinto la crescita dei prodotti confezionati, le cui vendite crescono di anno in anno in doppia cifra (Figura 10).

FIGURA 10: Tassi di crescita delle vendite di prodotti alimentari confezionati in Cina nel periodo 2006-2011, in % (in rosso le previsioni 2011-16)

Food Category	2006-2011 CAGR	2006-2011 Total	2010-2011	2011-16 CAGR
Baby food	26.34	221.86	21.66	15.49
Bakery	10.15	62.17	14.13	7.11
Canned/preserved food	10.83	67.19	11.21	6.65
Chilled processed food	13.34	87.05	14.40	12.41
Confectionery	7.49	43.52	9.37	3.83
Dairy	10.41	64.04	11.58	8.37
Dried processed food	12.60	81.03	15.69	6.11
Frozen processed food	10.05	61.43	12.57	9.93
Ice cream	6.22	35.19	8.00	6.08
Meal replacement	37.29	387.80	19.12	9.38
Noodles	10.97	68.30	13.56	3.31
Oils and fats	14.75	98.93	12.26	7.12
Pasta	7.01	40.34	9.91	6.45
Ready-meals	9.81	59.65	10.20	5.62
Sauces, dressings and condiments	8.32	49.15	9.60	4.41
Snack bars	-	-	21.27	10.53
Soup	11.78	74.52	13.27	10.44
Spreads	8.23	48.47	10.09	4.16
Sweet and savoury snacks	8.20	48.30	12.10	6.59
Impulse and indulgence products	8.50	50.35	11.69	6.00
Nutrition/staples	13.33	86.96	14.15	8.83
Meal solutions	10.85	67.38	12.22	9.07
Total packaged food	11.22	70.15	12.97	8.08

Fonte: Euromonitor, 2011

Nota:il totale delle vendite non equivale alla somma delle singole categorie, per evitare di contare due volte alimenti che fanno parte di altri più complessi

I prezzi al dettaglio erano particolarmente alti nel 2011, per una crescita media che superava l'indice dei prezzi al consumo, a causa soprattutto dell'aumento dei prezzi delle materie prime. Questa categoria di prodotti in Cina è in continua evoluzione: molti di essi sono stati riformulati con l'aggiunta di ingredienti piùn naturali e meno grassi, in linea con i trend delle preferenze. I noodles di farina di grano, ad esempio, sono stati sostituiti da quelli prodotti con farina di riso e il contenuto di sale nei prodotti è in continua riduzione. Di questo trend "salutistico" risentono anche i prodotti da forno e i dolciumi, in quanto il consumatore richiede la presenza di sempre meno grassi e più fibre. Tra i prodotti confezionati, i prodotti alimentari per bambini hanno rappresentato la seconda categoria in termini di crescita delle vendite in volume nel 2011.

Con riferimento ai prodotti confezionati, i consumatori cinesi, soprattutto a causa dell'espansione del dettaglio moderno nelle aree urbane, stanno modificando le loro abitudini d'acquisto, in modo da acquistare la maggior parte degli articoli che rientrano in questa macro categoria una volta alla settimana, piuttosto che acquistare pochi prodotti freschi ogni giorno. I trend del mercato appaiono in continua evoluzione e particolarmente differenziati in base alla regione considerata. Nell'Est del Paese, dove i consumatori hanno, in media, un reddito disponibile maggiore, l'attenzione per alimenti salutari e di qualità è in crescita, a scapito della sensibilità al prezzo. Prodotti innovativi e nuovi sapori hanno una maggiore probabilità di successo in questa parte del Paese, in cui, tra le altre, il segmento degli alimenti per bambini mostra il più alto tasso di crescita tra le sub-categorie nel 2010. L'aumento dei prezzi del latte, dello zucchero e del packaging sta costringendo le imprese di più grandi dimensioni, soprattutto straniere, ad offrire prodotti a più alto valore aggiunto. E' per questo motivo che, in questa regione del Paese, è facile trovare nuovi prodotti con un posizionamento di prezzo medio-alto. Nel latte, ad esempio, è possibile citare U+, prodotto premium lanciato da Bright Dairy & Food Co Ltd, che viene pubblicizzato con un'enfasi particolare sul suo contenuto proteico. Secondo Euromonitor International (2008) il trend che riguarda l'attenzione per gli alimenti salutari nella Cina Orientale è destinato a crescere nei prossimi anni. Nei prodotti da forno, ad esempio, si prevede un aumento dei prezzi dovuto al contemporaneo aumento del costo delle materie prime (zucchero, farina, burro, uova) costringendo i produttori a concentrarsi sull'offerta di prodotti dall'alto valore aggiunto e dalla qualità elevata dal punto di vista nutrizionale. Il ristretto numero di cui si compone il nucleo familiare, poi, porta alla commercializzazione di formati piccoli, in grado, tra l'altro, di offrire la ricercata convenienza al consumatore.

La crescita del segmento degli alimenti per bambini è riscontrabile anche nella nella Cina Continentale (Centrale), dove un contributo decisivo al riguardo è stato fornito dallo scandalo scoppiato nel Luglio 2008 del latte in polvere per bambini alterato. L'aumento del reddito in quest'area del Paese porta al contemporaneo incremento delle importazioni dalle altre regioni della Cina, soprattutto dalle province del Sud, che quindi influenzano i gusti e i trend del mercato. E' dunque intuibile come, anche in quest'area, i prodotti alimentari considerati salutari stiano vivendo un vero e proprio boom, al pari dei prodotti da forno, guidati dal segmento dei biscotti, dolci e salati.

Nel Nord e Nord-Est del Paese il mercato è suddiviso tra consumatori sensibili al prezzo e classe media. Il mercato degli alimenti considerati sani e dietetici è in continua crescita in questa regione, dove, tra l'altro, il dettaglio moderno è in rapida espansione, portando ad un aumento molto rilevante delle vendite di cibi pre-cotti, snack e gelati. Per quanto attiene agli snack, le preferenze dei consumatori sono particolarmente diverse dal resto della Cina: i gusti forti, salato e piccante, sono preferiti al dolce, e dunque in questa regione gli snack salati hanno la meglio sui dolci.

Il Nord Ovest della Cina è sicuramente la regione del Paese che risulta più *price sensitive*, in quanto il ridotto reddito pro-capite restringe le possibilità di scelta dei consumatori. Il basso livello di reddito pro-capite e il ridotto accesso ai moderni sistemi di refrigerazione, portano i consumatori di quest'area a preferire prodotti non deperibili. Gli alimenti per bambini sono pressochè l'unico segmento in rapida e costante crescita, anche se, secondo gli analisti, tale crescita è più congiunturale che strutturale, in quanto il 2008 ha fatto segnare un boom delle nascite, dovuto soprattutto alla credenza che quello fosse l'anno della prosperità. I cibi congelati rappresentano la sub-categoria da cui ci si aspetta la maggior crescita in termini di fatturato.

I consumatori del Sud della Cina sono molto influenzati dalle mode e dagli stili di consumo provenienti da Hong Kong e dunque appaiono particolarmente propensi ad acquistare marche e prodotti occidentali. Lo yogurt da mangiare con il cucchiaio, ad esempio, in quanto prodotto relativamente nuovo, ha raggiunto nel 2010 un tasso di crescita senza precedenti (di solito lo yogurt da bere è più popolare di quello da mangiare con il cucchiaio). Pasta, tonno ed altri alimenti di chiara origine occidentale mostrano interessanti prospettive di crescita, anche grazie all'effetto propulsivo che hanno avuto le Olimpiadi del 2008 in quest'area. L'attenzione alla

qualità e alla sicurezza alimentare è al centro dell'interesse del consumatore, e l'immigrazione di connazionali provenienti da altre aree del Paese provoca un cambiamento delle preferenze dei consumatori. La domanda di cibi pronti nella regione è in costante crescita. Ad esempio, i noodles, che non fanno parte dell dieta tradizionale di questa area della Cina, sono tra le sub-categorie maggiormente in crescita, soprattutto se si considerano gli instant noodles (noodles pre-cotti), che nell''80% dei casi vengono consumati da cittadini non originari della regione.

Il Sud-Ovest del Paese ha sperimentato, negli ultimi cinque anni, una crescita del reddito pro-capite senza eguali in Cina. Grazie all'aumento del potere di spesa dei consumatori, l'aumento della domanda di alimenti salutari ha raggiunto anche questa regione: molto popolari sono i biscotti ricchi di vitamine e calcio. Grazie al miglioramento delle infrastrutture, che permettono una cura più efficace della catena del freddo da parte di distributori e retailers, i cibi congelati mostrano i tassi di crescita più elevati tra le diverse sub-categorie, seguiti a ruota da cioccolata e latticini. In questa regione la preferenza per sapori forti e decisi guidano le scelte del consumatore.

3.2.1 Il Settore Dolciario

Il mercato dolciario (che include cioccolato, caramelle e gomme da masticare) in Cina ha mostrato, negli ultimi anni, una crescita moderata ma continua, trend che è destinato a continuare almeno fino al 2017. I ricavi totali del settore nel 2012 hanno toccato quota 6.1 miliardi di dollari, mostrando un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 5% tra il 2008 ed il 2012. Per fare un paragone, i mercati Giapponese ed Indiano crescono, rispettivamente, dello 0.5% e 12.5% nello stesso periodo, e raggiungono un valore di 11.3 e 1.6 miliardi di dollari nel 2012, rispettivamente. Il consumo, in volume, è aumentato ad un tasso dell'1.6% tra il 2008 ed il 2012, fino a raggiungere i 639 milioni di kilogrammi nel 2012. Ci si aspetta che il volume di mercato cresca fino ai 698.2 milioni di kilogrammi entro la fine del 2017, con una crescita, dunque, del 2% nel periodo 2012-2017. Tra i segmenti più in crescita troviamo la cioccolata, con ricavi che toccano gli 1.5 miliardi di dollari nel 2012, rappresentando il 25.2% del valore di mercato totale.

In questo scenario in costante crescita, Mars Inc. è il leader indiscusso di mercato, conquistando il 24.4% di quota di mercato. Want Want Group si piazza al secondo posto, con l'11.4% . Per quanto attiene alla distribuzione, i retailers indipendenti rappresentano il canale

distributivo principale nel mercato dei dolciumi in Cina, generando il 62% del valore di mercato. Seguono i Convenience Store, con il 15.2%, mentre iper e super riportano una quota di mercato del 12.7%. Gli ingredienti principali, come zucchero e cacao, possono essere acquistati nei mercati delle materie prime, quindi i produttori non hanno il controllo sui prezzi di questo tipo di commodities, che si mantengono particolarmente volatili. Nonostante la domanda sia in costante crescita, i prodotti dolciari nel mercato cinese mostrano una certa vulnerabilità nei confronti degli snack salati e della frutta fresca (MarketLine, 2013).

FIGURA 11: Quote di mercato nel settore dolciario in Cina, 2013

Gruppo	Quota di mercato (in valore)
Mars, Inc.	24.4%
Want Want Group	11.4%
Lotte Group	9.7%
Mondelez International	6.7%
Altri	47.8%

Fonte: MarketLine, 2013

In generale il mercato dolciario in Cina appare particolarmente concentrato, se si pensa che il 52.2% del valore di mercato totale è in mano alle prime quattro imprese. Il settore vede la presenza di un'ampia selezione di prodotti e marche, differenziati sia per qualità che per livello di prezzo, il che mitiga il potere contrattuale dei distributori.

L'incremento dell'obesità e dei casi di diabete tra i consumatori Cinesi, sta spingendo la crescita della popolarità di dolciumi dal ridotto contenuto di zuccheri, in quanto il consumatore appare sempre più interessato ad alimenti salutari. Secondo una recente pubblicazione del *Journal of the American Medical Association* (2013), l'11.6% circa degli adulti (114 milioni di persone) in Cina soffrono di diabete (percentuale superiore all'11.3% degli Stati Uniti). L'associazione dei dolciumi con i problemi legati alla salute, spinge le marche locali ed internazionali ad investire fortemente su prodotti *health-oriented,* aggiungendo alle ricette originali ingredienti *sugar-free*. Nel caso delle gomme da masticare, ad esempio, lo *Xylitolo* è l'ingrediente più pubblicizzato e presente nei nuovi prodotti, mentre le vitamine sono menzionate in bella vista su gran parte delle confezioni di caramelle. Ad ogni modo, seppure in costante crescita, il segmento dei dolciumi *health-oriented* rappresenta ancora una piccola porzione del mercato, soprattutto perchè il reddito pro-capite in Cina rimane relativamente basso, il che rappresenta

un forte freno ai consumi, dato il prezzo alto di questo tipo di dolciumi. In questo contesto, il cioccolato fondente mostra ottime possibilità di crescita: i produttori cercano di sottolinearne il basso contenuto di grassi rispetto al cioccolato al latte e la sua capacità di aumentare gli antiossidanti nel sangue. Il cioccolato è inoltre promosso come ottimo alimento per rilassarsi dopo una giornata di lavoro. Nel settore dei chewngum, il trend più evidente è dato dall'incremento delle vendite di gomme da masticare *sugar-free*, ad ulteriore conferma della ricerca del consumatore cinese per prodotti dal basso contenuto di zuccheri e grassi. Per questo motivo, nei prossimi anni, è prevista l'entrata nel mercato dei big *players* farmaceutici, ingolositi dalla crescita di questo segmento. Come accade per la maggior parte delle categorie merceologiche, la fetta di mercato più interessante per le aziende operanti in questo settore è rappresentata dalle città di terzo e quarto livello e dalle campagne. In questi scenari, infatti, la competizione è molto inferiore a quella presente nelle grandi città, i prodotti attualmente disponibili sugli scaffali dei rivenditori sono pochi e, nella maggior parte dei casi, i grandi brand non sono presenti. Nonostante ciò, il consumo in queste aree è in costante aumento, così come il reddito pro-capite, il che le rende un mercato potenzialmente molto interessante.

L'incremento del reddito disponibile dei consumatori ha portato ad un incremento sostanziale della domanda di prodotti considerati *premium*: in particolare, gusti come cappuccino o mocha, essendo considerati occidentali, assumono un posizionamento medio-alto. Il consumatore cinese, infatti, considera i nuovi prodotti, in questo settore, in grado di contribuire al suo *mianzi*, attribuendo loro, dunque, un altro valore di status ed essendo disponibile a pagare un prezzo superiore. Una delle motivazioni d'acquisto più citate risulta, infatti, essere il desiderio di provare prodotti nuovi: nel 2012 il 15% dei consumatori di dolciumi hanno giustificato il proprio consumo in questo modo ed il fenomeno sembra in crescita. Questa caratteristica appare molto indicativa: i consumi, infatti, appaiono molto meno "stagionali" rispetto a qualunque altro Paese Asiatico, il che porta a concludere che i consumatori cinesi cominciano a ricercare un livello qualitativo particolarmente elevato anche nei dolciumi. Non è un caso, dunque, che dal Giugno 2010 al Luglio 2011 ben 302 dei 484 prodotti dolciari lanciati in Cina fossero del tutto nuovi. Soprattutto nel segmento del Cioccolato, i brand occidentali sono considerati in grado di assicurare un maggior livello di qualità (Li & Fung Research Center, 2006).

In generale, il consumatore cinese sembra apprezzare in modo particolare i dolciumi aromatizzati al gusto di frutta, come fragole e lamponi. La Cioccolata aromatizzata, ad esempio,

come quella commercializzata da Hershey al thè verde (Hershey Kisses) è sempre più utilizzata come regalo per i matrimoni. Proprio l'occasione del regalo mostra uno dei potenziali di mercato più interessanti, in particolare se si fa riferimento ai matrimoni. Secondo *Li & Fung Research Centre* (2006) circa 18 milioni di coppie si sposano ogni anno in Cina. In alcune regioni, quali Shanghai, Zhejiang e Fujian, ogni coppia spende circa 1000 yuan in dolciumi per il matrimonio. Alcuni brand locali commercializzano confezioni appositamente ideate per il matrimonio, mentre solo pochi brand internazionali sono entrati in questo segmento. Nonostante il gusto fruttato rappresenti ancora la varietà più apprezzata dal consumatore cinese, nuovi gusti cominciano a guadagnare il centro della scena: caffè, arachidi, mandorle, thè. Aldilà del gusto, il confezionamento rappresenta un altro argomento chiave: nel periodo Ottobre 2010-Ottobre 2011, ben il 50% dei nuovi prodotti dolciari lanciati nel mercato cinese presentavano una confezione di plastica flessibile (Mintel, 2011). I contenitori rigidi sono stati utilizzati, invece, soprattutto per il cioccolato di alta gamma. Il formato da 80 grammi è di gran lunga il più popolare, a conferma della tendenza del consumatore cinese all'acquisto in piccole porzioni e al consumo di questo tipo di prodotti in funzione di snack. Naturalmente questo tipo di confezioni tentano di incidere anche sulle decisioni di acquisto in-store del consumatore, che tende ad acquistare questo tipo di prodotti *on the spot*, senza inserirli, prima di entrare in supermercato, nella lista della spesa. I consumatori dei formati più piccoli, nel mercato dei dolciumi, si dimostrano molto meno sensibili al prezzo e molto più tendenti all'acquisto d'impulso: il 30% di coloro che acquistano confezioni inferiori ai 100 grammi, infatti, dichiarano di non guardare neanche il prezzo, mentre il 29% non aveva in programma di acquistare il prodotto prima di entrare nel punto vendita (Li & Fung Research Center, 2006). Il profilo del consumatore di questo segmento, è tipicamente rappresentato dalla donna intorno ai 30 anni, reddito medio-alto.La spesa media per occasione d'acquisto varia in base al formato distributivo nel quale il consumatore acquista il prodotto: 7 yuan negli ipermercati, 6 nei supermercati, 4 nei convenience store.

Oltre alla tradizionale competizione basata sul prezzo, gli sforzi di markteting dei competitors operanti in questo settore sono stati, negli ultimi anni, particolarmente intensi. Oltre allo sviluppo di nuovi prodotti, adattati ai nuovi gusti dei consumatori cinesi, infatti, si calcola che la spesa semestrale in spot televisivi da parte delle aziende del settore dolciario in Cina sfiori i 50 milioni di yuan. Questo dato dimostra la cura al *brand building che* gli attori del settore ritengono imprescindibile. I effetti questo tipo di strategia sembra pagare, se si considera che

nel 2006 *Fujian Yake Food Co Ltd*, cinque giorni dopo la messa in onda del primo spot televisivo per la nuova gomma V9 (gomma da masticare contenente 9 distinte vitamine) registrò un incremento degli ordini senza precedenti.

Secondo una ricerca del *Li & Fung Research Centre* (2006), i dolciumi continuano ad essere considerati dai consumatori cinesi come regalo preferito nelle festività, soprattutto in occasione dell'Anniversario della nascita della Repubblica Popolare Cinese (1 Ottobre), la Festa del Lavoro (1 Maggio), la Giornata del Bambino (1 Giugno) o Capodanno (1 Gennaio), nel corso delle quali una scatola di caramelle o cioccolatini rappresenta il dono più gettonato. In particolare a Capodanno, le vendite di caramelle subiscono un'impennata che non ha eguali nel resto dell'anno, registrando un terzo delle vendite totali proprio in questo periodo dell'anno.

Un fattore che ha un impatto molto rilevante sulla crescita del mercato dei dolciumi in Cina è rappresentato dal fenomeno dei "Piccoli Imperatori" (Cheng, 1993): il figlio unico, frutto della politica di restrizione delle nascite voluta dal Partito negli anni '70, riceve tutte le attenzioni dei due genitori e dei nonni, ed è un target estremamente interessante per il mercato dei dolciumi, per ovvi motivi. In effetti, la spesa settimanale media in snack dei figli unici al di sotto dei 16 anni, in Cina, supera il dollaro.

3.2.2 La distribuzione: Il Grocery in Cina

Secondo Dawson *et al.* (2003) l'internazionalizzazione del retail ha mostrato tassi di crescita senza precedenti in Asia. Con particolare riferimento al *grocery,* la Cina è divenuto il mercato più attraente: nel 2011, secondo le stime di IGD, il valore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari ha superato quello degli Stati Uniti, divenendo il primo mercato al mondo, con la prospettiva di vedere triplicare il proprio valore entro il 2015 (BBC, 2012). In totale il settore veniva valutato 504.4 miliardi di dollari nel 2011, con una crescita in valore rispetto all'anno precedente che si attestava a quota +9.7%. Le previsioni di Euromonitor International (2013) indicano come nel 2016 ci si aspetta che il settore raggiunga un valore pari a 707.2 miliardi di dollari, il che vorrebbe dire una crescita del 40.2% tra il 2011 ed il 2016. I formati della grande distribuzione moderna sono i predominanti in Cina, con supermercati ed ipermercati che coprono il 62% delle vendite e una crescita annuale che nel 2011 è stata del 13% (International Markets Bureau, 2013).

FIGURA 12: Valore del settore *grocery* in Cina in miliardi di dollari (in rosso le previsioni)

2006	2007	2008	2009	2010	2011	Growth 2006-2011*	2012	2013	2014	2015	2016	Growth 2011-2016**
321.0	353.8	392.6	418.8	459.7	504.4	57.1%	539.8	577.9	618.3	661.3	707.2	40.2%

Fonte: Euromonitor International, 2012

Secondo una ricerca AC Nielsen, nel 2004 i punti vendita dei dettaglianti moderni subirono un incremento del 35% , mentre il numero dei centri commerciali aumentò del 37% (Hingley, et al., 2009). In Cina il settore del dettaglio alimentare vive della forte competizione tra catene internazionali e players locali. Sebbene le catene occidentali entrarono in Cina già negli anni ’90, è stato solo a seguito dell’adesione della Cina al WTO avvenuta nel 2004 che il loro sviluppo sul territorio cinese ha potuto raggiungere dimensioni accettabili, a causa delle restrizioni che il governo imponeva in precedenza. I big players occidentali hanno radicalmente cambiato il settore in Cina, introducendo tecniche distributive moderne e nuovi format. Allo stesso tempo il governo ha introdotto una serie di riforme il cui principale esito è rappresentato dalla riduzione della protezione governativa nei confronti dei retailer sotto il controllo maggioritario dello Stato. In passato, infatti, essendo sia la produzione che la distribuzione controllate a livello centrale dal Ministero delle Commodity e dei Materiali (Lavigne, 1995) la maggior parte dei canali distributivi erano di proprietà dello Stato, e ingrosso e dettaglio erano considerati semplicemente in funzione dell’attività di distribuzione. Dato che lo scopo di questo tipo di attività, in un’economia pianificata, è semplicemente quello di fornire prodotti nei luoghi dove le persone ne hanno bisogno, il settore non prevedeva alcuno stimolo all’innovazione e alla ricerca (Hingley *et al.*, 2009); la varietà dei prodotti era limitata, e il ciclo di vita era molto più lungo rispetto a quanto avviene in mercati “aperti” (Dawson *et al.*, 2003). Lo stesso concetto di servizio al consumatore non era contemplato Mun, 1988).

Oggi molte cose sembrano cambiate. Secondo stime dell’Economist (2005), dagli anni ’90 la Cina ha assorbito 560 miliardi di dollari di investimenti diretti esteri, che hanno subito un’impennata senza precedenti all’indomani dell’11 Dicembre 2004, quando le porte della Cina si aprirono all’invasione delle grandi catene del retail internazionali. Risulta chiaro, dunque, come il settore retail in Cina risenta di influenze sociali, politiche ed economiche, la più importante delle quali può essere rappresentata dall’età della popolazione (IGD, 2005). Pur essendo particolarmente eterogenei, soprattutto se si considera il fattore geografico, i

consumatori cinesi sembrano mostrare delle caratteristiche comuni distintive: sensibilità al prezzo, attenzione alla convenienza e alla qualità, propensione al risparmio. La sensibilità al prezzo porta i consumatori a visitare diversi punti vendita prima di compiere la definitiva scelta d'acquisto. Se a questo si somma il fatto che i Cinesi considerino lo shopping come un momento ricreativo (Hingley *et al.*, 2009) si comprende quanto difficile sia per i retailer costruire la cosiddetta *patronage loyalty* (fedeltà al punto vendita). L'attenzione alla convenienza in realtà non si limita al discorso della ricerca del prezzo inferiore, ma all'attenzione che il consumatore cinese riserva al *value for money*: è quest'ultimo, infatti, il vero fattore principale che spinge i consumatori all'acquisto.

In generale il settore *grocery* in Cina vede la crescita dei format moderni e la continua perdita di quota di mercato dei tradizionali "mercati del pesce" e delle altre forme di dettaglio tradizionale, persino nelle aree urbane meno popolose, dove, a causa del fenomeno dell'urbanizzazione, le grandi catene hanno cominciato a penetrare. Secondo le previsioni Euormonitor, la crescita del fatturato di iper e super subirà una leggera frenata nel 2013, attestandosi a quota 12%, mentre il numero di punti vendita crescerà del 10%. China Resource Vanguard domina la classifica delle vendite nel 2012, con 941 miliardi di yuan, seguita da RT-Mart e Lianhua Supermarket.

FIGURA 13: Top 10 delle catene di super ed iper per fatturato nel 2012

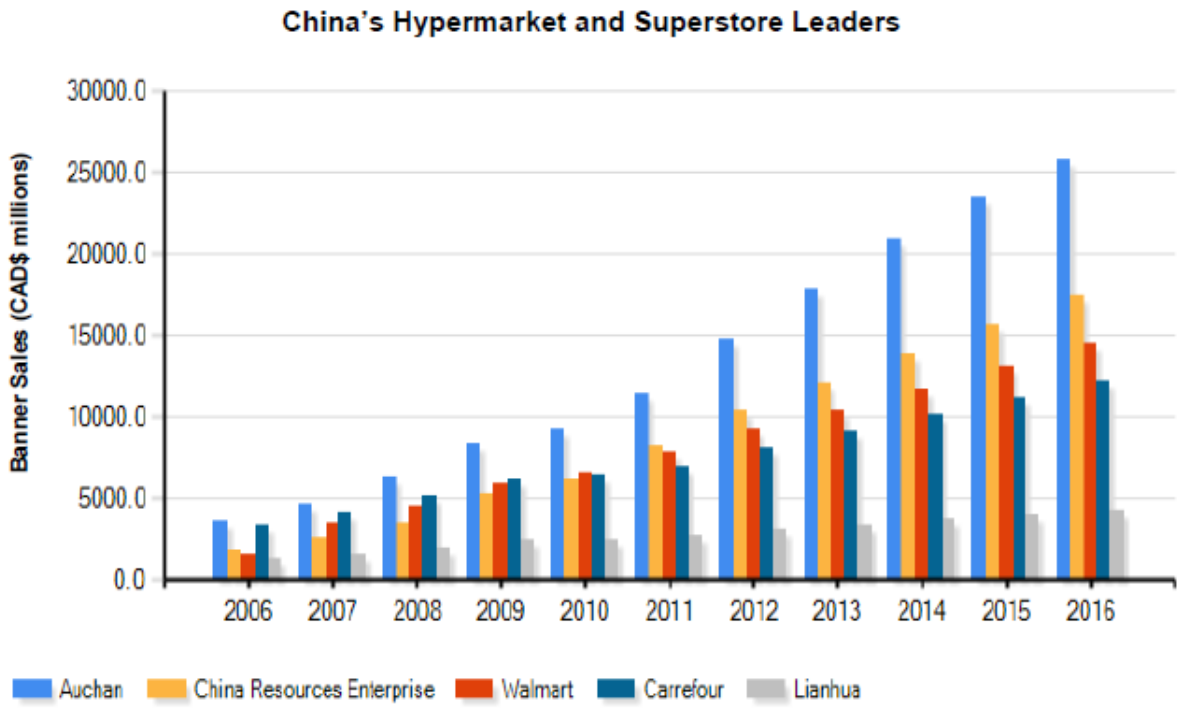
Rank	Enterprise	Sales (million yuan)	yoy growth(%)	No. of stores	yoy growth (%)
1	China Resource Vanguard Co., Ltd.	941,000	13.80	4,423	11.2
2	RT-Mart Shanghai Ltd.	724,700	17.70	219	18.4
3	Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.	657,302	-3.40	4,762	-8.8
4	Wal-Mart (China) Investment Co., Ltd.	580,000	3.6	395	6.8
5	Carrefour China Inc.	452,739	0.20	218	7.4
6	Nonggongshang Supermarket (Group) Co., Ltd.	303,028	0.20	2,734	-19.0
7	Yonghui Superstores Co., Ltd.	279,300	37.00	249	22.1
8	TESCO China	200,000	11.10	111	8.8
9	Shandong Jiajiayue Group	181,880*	12.00	595	3.8
10	A-Best Supermarket Co., Ltd	180,000*	2.70	116	0.0

Fonte: China Chain Store and Franchise Association, 2013

Gli ipermercati, in particolare, rappresentano il format più in crescita, soprattutto grazie ai prezzi accessibili che riescono ad offrire e alle strategie sia delle grandi catene internazionali sia di quelle locali, in quanto entrambe, cercando di deviare la forte competizione esistente nel formato dei supermercati, investono sempre più negli ipermercati, nei *convenience store* e nei discount (IGD, 2010). Con una crescita del 15% delle vendite al dettaglio, il format degli ipermercati sembra rappresentare una tappa obbligata per i consumatori cinesi che, in media, tre volte alla settimana (International Markets Bureau, 2013) si recano in questo tipo di store per acquistare piccole quantità di articoli per volta. Alcuni ipermercati offrono il servizio navetta, particolarmente apprezzato nelle grandi città, dove il traffico diventa insostenibile, per stimolare gli acquisti di grandi quantità. Nelle grandi città, spesso queste superfici coprono diversi piani, con il *food* che occupa il piano terra. Le vendite *grocery* negli ipermermercati hanno fatto registrare negli ultimi anni tassi di crescita impressionanti: +59% nel 2008, +60% nel 2011. In questo format i leader di mercato sono senza dubbio: Auchan e RT-Mart, con la *joint venture* Sun Art Retail Group (13.6% di quota di mercato nel segmento iper), China Resource Enterprise (2%), Carrefour e Lianhua (Euromonitor International, 2011). I prodotti alimentari disponibili negli ipermercati sono generalmente di alta qualità, con una particolare attenzione al fresco, grazie alla presenza di diversi banchi dietro ai quali pescivendoli e macellai rendono disponibile ogni giorno ogni tipo di pesce, carne, tartarughe e serpenti. Grazie, in particolare, a quest'ultima caratteristica, gli ipermercati sono entrati in competizione diretta con i mercatini del pesce e i piccoli format tradizionali (IGD, 2010). La crescita degli ipermercati è anche legata a doppio filo alla ricerca di convenienza da parte del consumatore cinese, che preferisce sempre più organizzare e vere e proprie gite con famiglia e amici in grandi centri cittadini in grado di assicurargli un'esperienza d'acquisto unica. Il tasso annuo di crescita composto (CAGR[57]) degli ipermercati, secondo calcoli Euromonitor International (2011), si attesterà su quota 11.6% nel periodo 2011-2016.

[57] Indice che rappresenta il tasso di crescita di un investimento ad un tasso costante.

FIGURA 14: I leader di mercato nei format Ipermercato e Superstore in Cina (cifre in milioni di dollari canadesi)



Fonte: International Markets Bureau, 2013

Gli Ipermercati sono al centro delle strategie di crescita delle catene del *retail* in Cina, le quali, però, mostrano approcci diversi tra loro. Sia i players locali che quelli internazionali sono interessati ad espandere la propria presenza sul territorio attraverso questo format: i primi stanno cercando di penetrare nelle città di terzo e quarto livello, dove la competizione non è cos' forte come nei grandi centri. La crescita del segmento iper è stata impressionante per velocità e sviluppo: nel 1997 era possibile osservare solo un numero limitato di questo tipo di formato in Cina. Oggi si contano più di 2400 iper in tutto il Paese e i ricavi sono cresciuti del 70% all'anno rispetto proprio al 1997, con una crescita media del 20% (McKinsey, 2011). Carrefour , una delle catene occidentali che sta riscuotendo maggior successo in Cina, grazie alla comprensione e al continuo adattamento ai gusti ed alle preferenze dei consumatori, sta intensificando la sua presenza nelle grandi città (Pechino, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen) ma, allo stesso tempo, ha cominciato ad inaugurare i primi ipermercati nei centri di medie dimensioni sulla costa, così come nelle città più ricche del Centro e dell'Ovest. Wal-Mart aprì il suo primo store in Cina a Shenzhen nel 1996 e, beneficiando di enormi economie di scala, opera

oggi in tre formati (ipermercati, supermercati e convenience store) con particolare attenzione al Sam's Club (cash & carry). Oggi la catena americana è presente in 20 province, ma ha spostato la sua attenzione sul Sud del Paese e sulle città di secondo livello, come Harbin e Daljan, situate nel Nord Est, pur avendo intensificato la sua presenza in mercati a più forte competizione, come Pechino e Shanghai. Attraverso l'acquisizione di Trust-Mart (con 101 store nel Paese uno dei principali operatori nel segmento iper), Wal-Mart rappresenta ora uno dei leader di formato nel Sud e nell'Est della Cina. Nonostante quanto detto, una ricerca Mc Kinsey (Planet Retail, 2011) mostra come, nel lungo periodo, il formato iper in Cina sembri non promettere nulla di buono. I 2,161 dollari di fatturato al metro quadro rappresenta, infatti, il 40% della media degli iper Statunitensi e un nono di quelli Britannici. Numeri di questo tipo, con l'inasprirsi della concorrenza, non permetteranno di mantenere margini accettabili nel lungo periodo.

In Cina la maggior parte della superficie degli ipermercati è dedicata ai prodotti alimentari, a differenza di quanto avviene in Europa. E' infatti proprio il *grocery* a generare il maggior traffico (Mc Kinsey, 2012). Il consumatore cinese è abituato ad acquistare cibo fresco ogni giorno: la media, negli ipermercati, è di 5 visite alla settimana. Le categorie che generano maggior traffico sono rappresentate dalle bevande, i prodotti alimentari confezionati e freschi. In particolare quest'ultima categoria condiziona l'organizzazione interna dei punti vendita di super ed iper. In ogni grande superficie, infatti, è possibile trovare banchi che offrono ogni tipo di alimento fresco (qualcuno addirittura uccide i polli in loco), replicando quanto fanno i mercati del pesce tradizionali. I consumatori occidentali, di solito, si recano agli ipermercati, localizzati fuori città, una volta alla settimana, realizzando una quantità relativamente elevata di acquisti. Il consumatore Cinese, invece, considera gli iper, situati all'interno delle grandi città, alla stregua di un normale supermercato, per questo il carrello di spesa è molto inferiore rispetto ai frequentatori degli iper occidentali (da 10 a 30 dollari). Questo comportamento di acquisto è in parte dovuto alla tradizionale abitudine all'acquisto giornaliero di prodotti freschi, in parte a causa di motivi di ordine logistico. Le case cinesi, infatti, tendono ad essere piccole (una cucina media è di solito inferiore ai 5,5m2) quindi pur volendo, i consumatori cinesi non possono stoccare una quantità di prodotti particolarmente elevata. A questo si deve aggiungere il fatto solo un numero relativamente ristretto di cinesi possiede una macchina, quindi la spesa deve essere trasportata a piedi o con i mezzi pubblici. Anche nelle grandi città di primo e secondo livello, secondo un'indagine McKinsey (2011), il 40% dei viaggi verso super ed iper è fatto a

piedi, il 30% in pullman, il 20% in bici. In realtà nella stessa indagine si evidenzia come la correlazione tra il possesso di un'automobile e la frequenza di shopping sia bassa, il che vuol dire che indipendentemente dalla disponibilità o meno dell'auto il consumatore cinese fa la spesa più volte alla settimana. L'unica differenza significativa tra coloro che posseggono un'auto e quelli che non ce l'hanno è riscontrabile nel carrello: i primi spendono leggermente di più rispetto ai secondi. Solo il 5% dei cinesi fa la spesa una volta alla settimana o meno. Quindi non sorprende che, dopo la qualità, la facilità di accesso sia la seconda caratteristica più importante che spinge i consumatori a scegliere il formato iper.

I Supermercati sono arrivati in Cina a metà degli anni '90, dando inizio alla rivoluzione della vendita al dettaglio. Oggi, nella sola città di Shanghai, si contano oltre 2.000 supermercati, che ormai sono diventati la tipologia di rivendita più diffusa tra la popolazione locale per l'acquisto di generi alimentari (ICE, 2009). I Supermercati restano, infatti, il canale più importante in termini di valore, rappresentando il 46% del totale delle vendite nel 2011 (Euromonitor International, 2011). I consumatori generalmente si recano presso questo tipo di store per soddisfare i loro bisogni giornalieri, per gli acquisti di prodotti deperibili. Nel tentativo di sostituire i mercatini tradizionali con i supermercati, alcune grandi città incoraggiano lo sviluppo di "supermercati del fresco", che dedicano almeno metà delle loro superfici ai prodotti freschi. I supermercati *premium* sono onnipresenti nelle grandi città e il target principale è rappresentato dai consumatori con reddito sopra la media, disposti a pagare un prezzo superiore pur di avere prodotti di qualità. Non a caso, i prodotti importati contano per il 50-70% del totale delle SKUs. Mentre il supermercato è senza dubbio il formato più famoso e presente nelle piccole e medie città della Cina, nei grandi centri la competizione degli ipermercati è sempre più agguerrita. Se si escludono i formati *premium*, i supermercati offrono generalmente prodotti di una qualità inferiore rispetto agli iper, e la qualità dei loro standard può variare significativamente di regione in regione.e tra operatori diversi. I *players* locali tendono a concentrare i propri investimenti su questo segmento, che infatti è dominato da China Resources Enterprise[58], che detiene il 3% di quota di mercato, con i suoi oltre 2000 punti vendita concentrati nel Sud e nell'Est, numeri che provano l'elevata frammentazione del settore. Per quanto concerne il futuro, Planet Retail (2012) prevede un tasso di crescita del fatturato dei supermercati intorno all'8.5% tra il 2012 ed il 2016.

[58] China Resources Enterprise Ltd. Ha recentemente costituito una joint venture con l'inlgese Tesco, aggiungendo 131 store ai 4100 già posseduti lungo tutto il territorio cinese (WSJ, 2013).

I Discount non sono, invece, un formato particolarmente amato dai consumatori cinesi, almeno non ancora, soprattutto a causa della loro scarsa presenza nelle grandi città. Il punto di debolezza principale di questo formato risiede nell'impossibilità di offrire una convenienza superiore a quella offerta dai supermercati, in quanto questi ultimi già vendono prodotti simili a prezzi molto bassi. Inoltre, di solito i discount non offrono la stessa esperienza d'acquisto e le loro *private labels* non sono note al consumatore. Le principali catene attive nel segmento dei discount includono Shanghai Nonggongshang, Dia, Carrefour e Wal-Mart. Ad ogni modo, ci si aspetta una crescita intorno all'8.9% del fatturato dei discount nel periodo 20011-2016 (Grocery Retailers in China, 2011).

Il formato Cash and Carry, pur essendo già presente in Cina, rappresenta ancora un segmento emergente. Il loro target è rappresentato dai consumatori che reputano l'ipermercato non conveniente, ma, al momento, questo canale non è competitivo, in termini di prezzo, con gli altri formati. I principali operatori in questo segmento includono Metro Group, Walmart e Shanghai Nonggongshang (Euromonitor International, 2011).

Per quanto attiene ai Convenience Stores (mini market), questo formato è particolarmente famoso tra i giovani, insensibili al prezzo superiore rispetto ai supermercati e attratti dagli orari di apertura e dalle location tipici di questo formato. Per anni questo formato distributivo ha offerto prodotti freschi attraendo in tal modo i consumatori *time-conscious* in cerca di pasti veloci. La rapida crescita iniziale di questo segmento si è tradotta in un rallentamento negli ultimi cinque anni, dovuto soprattutto all'apparente saturazione che ha spinto i convenience store a ridurre la loro presenza nelle grandi città. La strategia delle aziende operanti in questo segmento è ora rivolta verso le città di secondo e terzo livello nell'Est e nel Sud del Paese. Il segmento è dominato dai *players* locali, anche se il numero ed il peso delle catene straniere è in costante aumento (IGD, 2012). 7-Eleven è il principale operatore straniero, mentre FamilyMart è quello che cresce di più. Lianhua Quik è l'operatore locale che dimostra una maggiore espansione. Una location decisamente strategica è rappresentata dalle centrali per il rifornimento di carburante: con l'aumento del numero di autoveicoli circolanti, il minimarket sicuramente ne beneficerà. Questo è uno dei motivi per cui Euromoitor prevede una crescita dell'11.2% nel periodo 2011-2016 (*ibidem,* 2011). Sempre più convenience store offrono il servizio di ristorazione on-site con prodotti *private label*. Lo stesso 7-Eleven, ad esempio, ha lanciato una linea di prodotti freschi sotto la marca "7-Fresh", mentre Family Mart ha da poco aperto il primo store brand "Fami". In generale, il margine che le catene riescono ad ottenere

dai servizi di ristorazione offerti in loco sono maggiori rispetto a qualsiasi altra categoria merceologica. Un altro trend emergente è dato dalle partnership che le catene di convenience store hanno stabilito con rivenditori online per fare da punto di ritiro (*pick-up point*) dei prodotti ordinati su internet. Amazon China, ad esempio, ha concluso un accordo di partnership con Family Mart nel Marzo 2013 per offrire servizi di pick-up presso i punti vendita di quest'ultimo in Shanghai, dove i consumatori possono decidere di pagare in contanti o con carta di credito/debito.

Nonostante l'internet retailing nel *grocery* stia crescendo in modo considerevole in Cina, il rivenditore fisico rimane il favorito dal consumatore cinese, che ama acquistare prodotti freschi. Tra i prodotti confezionati che mostrano una più spiccata crescita in termini di vendite online, il *baby food* rappresenta senza dubbio la categoria più popolare. Nel futuro prossimo, le vendite dei prodotti alimentari confezionati continuerà a crescere, grazie ai prezzi competitivi e alla convenienza dello shopping su internet, nonostante nel 2011 solo lo 0.2% del totale delle vendite in Internet era rappresentato dal *food.* Per quanto attiene ai protagonisti di questo settore, di solito le grandi catene che operano fisicamente nel mercato cinese hanno anche proprie piattaforme virtuali. YiHaoDian.com, 360buy.com, Dangdang.com, Amazon.cn, YesmyWine.com (Ye Mai Jiu) e YiGuo.com sono, secondo l'USDA (Dipartimento di Stato U.S.A. per l'Agricoltura) i siti web principali, nel settore *grocery* in Cina. Il dettaglio alimentare online nel Paese Asiatico è in continua crescita, sia a causa dell'enorme bacino di utenti che raggiunge (quello cinese rappresenta il popolo del web più numeroso al mondo, dato che nel 2011, il 36% del totale della popolazione aveva accesso ad internet, il che vuol dire 485 milioni di persone) sia grazie all'elevato valore di mercato che il food in internet riesce a rappresentare. Il target di questo tipo di format, infatti, include consumatori dal reddito sopra la media, tendenzialmente giovani e ben educati. Nel periodo 2009-2014 il *gocery* online in Cina dovrebbe far segnare un tasso di crescita del fatturato pari al 25.8% (Euromonitor International, 2011).

FIGURA 15: Vendite per formato distributivo nel settore *grocery* in Cina in milioni di dollari (in rosso le previsioni)

Channel	2011	2012	2013	2014	2015
Hypermarkets and superstores	36,010,009,595	43,218,938,923	49,780,119,135	56,410,919,126	62,833,971,917
Supermarkets and neighbourhood stores	12,245,941,285	13,510,059,224	14,623,388,275	15,740,297,339	16,881,621,842
Convenience and forecourt stores	2,979,803,003	3,452,255,130	3,866,967,457	4,393,899,244	4,987,835,321
Department and variety stores	2,213,208,101	2,585,145,017	2,961,304,132	3,365,703,120	3,787,055,189
E-commerce	175,822,881	394,812,462	656,638,856	983,824,876	1,311,014,039
Discount stores	462,861,164	542,460,124	615,662,814	677,123,995	725,466,534
Cash and carries and wholesale clubs	187,964,025	245,512,962	333,845,718	416,533,531	505,480,203
Other grocery formats	34,865,439	54,202,264	76,041,148	98,490,625	121,882,862
Catering	87,245,504	85,321,498	87,392,911	90,437,462	94,860,004

Fonte: Planet Retail, 2012

In generale, dunque, il supermercato rimane il formato distributivo predominante, soprattutto nelle città di secondo e terzo livello. Gli ipermercati, invece, sebbene ben rappresentati nelle principali città di primo e secondo livello, non hanno ancora raggiunto una penetrazione sufficiente nel resto del Paese. In Cina, in effetti, la location degli iper è il centro città, diversamente da quanto accade in Europa, dove questo tipo di formato è solitamente riscontrabile fuori dall'agglomerato urbano. I colossi stranieri stanno rispondendo alla saturazione del mercato delle grandi città rivolgendosi a centri di minori dimensioni, inaugurando, invece, nelle metropoli sempre più convnience store (Euromonitor, 2011). Le città di terzo e quarto livello rappresentano un mercato estremamente appetibile per il settore distributivo in Cina, dato che si parla di 160 centri circa che superano tutti il milione di abitanti (IGD, 2010). La distribuzione alimentare in Cina può essere una vera e propria sfida, soprattutto per i prodotti freschi. Al momento, circa il 15% del cibo in Cina (carne, frutta, verdura, ecc...) è trasportato grazie alla catena del freddo che, grazie alle riforme del 2010, è oggi decisamente più sicura rispetto a qualche anno fa ed in grado, seppur ancora parzialmente, di raggiungere anche aree remote del Paese (GrokChina LLC, 2010).

Per quanto attiene alla rivalità tra retailers locali e stranieri, i consumatori cinesi dimostrano di apprezzare in modo particolare questi ultimi in quanto ritenuti in grado di fornire prodotti di

qualità superiore. Del resto l'esperienza di shopping in catene occidentali come Wal-Mart è fondamentale e, nel perseguire politiche volte a confermare questa strategia, la catena americana ha addirittura imposto un limite numerico di entrata ai consumatori del Sam's Club, al fine di garantire un ambiente sempre confortevole e tranquillo all'interno (Hingley *et al.*, 2009). I dettaglianti locali, invece, tendono ad intensificare le relazioni che hanno costruito nel tempo con le comunità locali. E' questa una spiegazione plausibile del perchè i consumatori delle catene locali tendono ad essere in media più vecchi di quelli dei competitors stranieri.

Per quanto concerne il fenomeno dei *private labels* nel grocery, in Cina è possibile trovare questo tipo di prodotti a marchio del dettagliante in iper, super e convenience store. Molti di essi mantengono, come da tradizione, il nome della catena in cui sono venduti e risultano popolari soprattutto tra i consumatori più sensibili al prezzo. Essendo legati a doppio filo al successo della catena da cui prendono il nome, i prodotti *private labels* cominciano ad essere accettati da un numero maggiore di consumatori (Euromonitor International, 2011). Secondo una ricerca Rabobank, le vendite di *private labels* in Cina dovrebbero crescere del 25%-30% entro il 2030 (Fung Business Intelligence Center, September 2013).

Un crescente numero di catene di supermercati ed ipermercati si rivolge direttamente ai contadini per i loro approvvigionamenti. Un tipico esempio è rappresentato da Carrefour. Il colosso francese in Cina ha stretto più di 460 collaborazioni con cooperative agricole locali dal 2007 ad oggi, in modo da avere a disposizione nei suoi supermercati ed ipermercati prodotti freschi e genuini. Anche altre catene, locali e straniere, del calibro di China Resource Vanguard, RT-Mart, Wal-Mart e Metro AG, hanno cominciato a stringere le prime collaborazioni con cooperative locali (Fung Business Intelligence Center, September 2013). Con l'incremento della domanda di prodotti importati dall'Occidente, sempre più operatori nei formati iper e super stanno focalizzando la propria strategia su formati specializzati nella vendita di prodotti di alta qualità e, soprattutto, occidentali. China Resource Vanguard, ad esempio, ha da poco lanciato Ole, una catena di supermercati che si rivolge ai consumatori alla ricerca di prodotti freschi, biologici e naturali. Secondo le previsioni, entro il 2016 Ole conterà 50 punti vendita in tutto il Paese. Taste, un'altra catena posizionata su di un livello medio-alto, appartenente al gruppo PARKnSHOP, è entrata nel mercato nel 2010.

Come si intuisce da quanto detto in precedenza, il trend del futuro, dal punto di vista strategico, per le grandi catene della distribuzione alimentare, è dato dallo sviluppo nelle città di secondo

ma, soprattutto, di terzo e quarto livello. In questi centri, infatti, il reddito pro-capite è in continuo aumento, la popolazione supera il milione di abitanti e la competizione è molto debole se non del tutto assente. Molti ipermercati hanno già aperto i primi punti vendita. Sun Art retail Group, il gruppo proprietario di Auchan e RT-Mart, conta il 10.9% dei suoi punti vendita nelle città di primo livello, il 18.7% in quelle di secondo, il 43.7% nei centri di terzo livello, il 20% in quelli di quarto e un 6.7% nelle città di quinto livello[59] (Fung Business Intelligence Center, September 2013).

3.2.3 Il Target: la Cina dei Piccoli Imperatori

Così come in Occidente, anche in Cina i giovani consumatori dagli 0 ai 24 anni si dimostrano un target prioritario per il mercato dei dolciumi. In generale, le giovani generazioni sono ritenute un target interessante per tre motivi: oltre alla propria capacità di spesa, infatti, i giovani (specialmente quelli dagli 8 ai 24 anni) esercitano una forte pressione sui propri genitori, spingendoli all'acquisto di una varietà di prodotti che questi ultimi difficilmente acquisterebbero altrimenti e, soprattutto, essi stessi rappresentano i genitori del domani che, se fidelizzati in "tenera età", potrebbero rappresentare i promotori principali del brand per le future generazioni (McNeal e Yeh, 1997).

Già nel 1993, Cheng riportava una ricerca dell'Istituto di Statistica di Pechino, il quale sottolineava come gli adolescenti Cinesi spendessero circa il 66.3% del reddito (totale) della propria famiglia in prodotti alimentari, vestiti e giocattoli. In particolare i dolciumi rappresentavano una delle principali voci di spesa, biscotti e cioccolato in testa (Cheng, 1993).

Nel 2009 quasi il 20% della popolazione cinese era al di sotto dei 14 anni (quasi 250 milioni di persone), facendo della Cina il più grande mercato al mondo in quanto a consumatori potenziali. L'interesse del marketing verso questo enorme potenziale di mercato è giustificato, oltre che dai numeri, anche dalle condizioni molto peculiari in cui versano i giovanissimi in Cina. Oltre ad avere un sostanziale potere economico individuale, essi esercitano un'influenza senza eguali sulle decisioni d'acquisto dei genitori, soprattutto a causa della composizione stessa del nucleo familiare in Cina. A seguito della cosiddetta "Politica del Figlio Unico" introdotta negli anni '70 e che ha ridotto il tasso di incremento delle nascite dal 6.1 % degli anni '60 all'1.8% del 2000, la maggior parte delle famiglie cinesi risulta costituita da due genitori, quattro nonni e un

[59] Dati al 30 Giugno 2013 (Fung Business Intelligence Center, Settembre 2013)

solo bambino. Quest'ultimo è dunque al centro degli affetti e delle attenzioni degli adulti, che adattano il proprio comportamento di acquisto alle volontà del nuovo arrivato in famiglia: si calcola come i genitori destinino il 40-50% del proprio reddito esclusivamente alle spese per il proprio figlio unico. Cutler (1988) definisce questo fenomeno "fattore 4-2-1", mentre Goll (1995) la definisce "sindrome delle sei tasche". Già dai quattro anni di età i bambini Cinesi hanno del denaro proprio da spendere (McNeal & Yeh, 1997). Queste somme derivano principalmente da due tipologie, che McNeal (1997) chiama "reddito ordinario" e "reddito straordinario". Il 40% del primo deriva da piccoli regali occasionali dei genitori, il 22% da regali dei nonni, il 3% da lavoretti occasionali svolti dai bambini stessi (tra gli 11 e i 12 anni). Il reddito definito "straordinario" deriva, invece, dalle somme di denaro che genitori e nonni donano ai propri piccoli nel corso delle festività: Nuovo Anno, Giornata del Bambino, *Moon Festival, e compleanni.* Nonostante i piccoli regali occasionali possano raggiungere anche i 21.1 yuan per i dodicenni, più del 50% di questa somma viene risparmiata, a dimostrazione del fatto che i genitori cinesi insegnino ai loro figli non solo ad essere consumatori ma anche, e soprattutto, a rispettare l'antico dettame di Confucio riguardante la parsimonia.
Secondo i genitori, intervistati nel corso dello studio di McNeal e Yeh (1997), i propri bambini (tra i 4 ed i 12 anni) spendono il 21% del proprio denaro in snack, percentuale sensibilmente maggiore se si considerano solo i piccoli tra i 4 ed gli 8 anni.

Tavola 11: Segmentazione demografica della popolazione cinese, 2009

Age Range	% of Population	# of Males	# of Females
0-14 years	19.8%	140,877,745	124,290,090
15-64 years	72.1%	495,724,889	469,182,087
65 years and over	8.1%	51,774,115	56,764,042

Fonte: The World Fact Book, 2009

Secondo Hall (1987) la generazione dei figli unici in Cina mostra alcune peculiarità importanti, se paragonata alle generazioni precedenti: meno cooperazione tra coetanei, meno orientamento al risultato, più individualismo.

Con riferimento al processo di socializzazione al consumo, definito come "il processo attraverso il quale i giovani acquisiscono abilità, conoscenza ed attitudini utili al proprio ruolo di

consumatori nel mercato" (Ward, 1974), i principali "agenti" che tendono ad influenzare le preferenze di giovani e giovanissimi, sono considerati essere i genitori , i coetanei e i mass media, con la TV che rappresenta, in molte categorie merceologiche, la prima fonte informativa. In termini di importanza ed affidabilità relativa attribuita ai diversi agenti di socializzazione, la famiglia e la televisione occupano le prime posizioni, seguite dai pari-età e dall'esperienza d'acquisto in-store (Fan & Li, 2010). I genitori entrano nel processo di acquisto dei propri figli soprattutto nella fascia di età 0-6 anni, mentre il 70% dei bambini dai 7 ai 14 anni prendono le proprie decisioni autonomamente (Bin, 2006). Secondo quanto mostrato da McNeal e Yeh (2003), influenza dei figli sulle decisioni d'acquisto dei genitori varia a seconda della categoria merceologica, ma nei dolciumi e negli snack dolci in generale (compresi i biscotti) tale influenza è molto rilevante, come è possibile osservare nella Tavola 12.

Tavola 12: Influenza dei figli sugli acquisti dei genitori (%)

Categoria	Età				
	7	**8**	**9**	**10**	**11**
Prodotti da Forno (dolci)	**78**	**72**	**70**	**73**	**70**
Caramelle	**89**	**77**	**78**	**66**	**69**
Gelati	**96**	**89**	**84**	**78**	**77**

Fonte: McNeal e Yeh, 2003

Per quanto concerne l'influenza dei coetanei, diversi studi hanno dimostrato come i bambini imparino gli "elementi espressivi del consumo" (materialismo e motivazioni sociali, ad esempio) dai propri pari-età (Parsons *et al.*, 1953). L'onnipresenza della televisione nella vita familiare hanno reso la TV uno strumento di persuasione di fondamentale importanza per plasmare il comportamento di consumo dei piccoli cinesi. Con particolare riferimento ai nuovi prodotti, la televisione è ritenuta la prima fonte informativa dagli adolescenti cinesi (McNeal e Ji, 1999). Anche i dettaglianti si dimostrano importanti agenti di socializzazione al consumo per i "Piccoli Imperatori" in Cina, soprattutto grazie all'elevato numero di visite ai punti vendita di cui si rendono protagonisti. Si stima, ad esempio, che un bambino di dieci anni appartenente alla classe media entra in uno store almeno 250 volte all'anno, circa cinque volte a settimana

(Dotson e Hyatt, 1995). Più spesso i genitori portano con se il bambino durante le occasioni di shopping, più quest'ultimo diventa consapevole dei fattori che influenzano il comportamento di acquisto (Shim *et al.,* 1995). Non a caso, lo shopping rappresenta la seconda attività preferita dai bambini cinesi, secondo solo alla visione dei programmi preferiti in televisione (Fan & Li, 2010).

Se si fa riferimento ai nuovi prodotti nella categoria degli snack, come si evince dalla Tavola 13 , nella maggior parte dei dolciumi la Televisione e le visite al punto vendita rappresentano le prime fonti informative per i piccoli consumatori cinesi.

Tavola 13: Fonti informative dei piccoli consumatori cinesi per i nuovi prodotti (categoria: snack)

Snack item	Parents	TV	Friends	Store visits
Candy	15.2	30.7	21.4	32.7
Biscuit	26.2	33.8	8.3	31.7
Milk	53.1	20.0	1.4	25.5
Chocolate	26.2	25.8	13.0	35.0
Chips	12.6	37.8	20.6	29.0
Ice cream	30.3	18.6	17.2	33.8
Soft drinks	29	32.4	7.6	31.0
Fast-food-restaurant	34.5	35.2	20.0	10.3

Fonte: (Fan & Li, 2010)

Questo risultato mostra come i bambini in Cina utilizzino maggiormente le fonti "commerciali"(TV e visite in punto vendita) nella ricerca di nuovi prodotti nell categoria degli snack (soprattutto dolci) rispetto alle fonti interpersonali (genitori ed amici). Nonostante ciò, i più piccoli basano il proprio comportamento d'acquisto più sui consigli di genitori ed amici che sulla pubblicità, ritenendo i primi più affidabili e credibili, evidenziando, in questo, l'importanza che il passaparola riveste per il consumatore cinese (di qualunque età). Con riferimento alle qualità del prodotto percepite come maggiormente influenzanti la decisione d'acquisto degli adolescenti, il gusto rappresenta il primo fattore d'influenza, seguito dal prezzo (secondo), dal nome del brand e dalla visibilità in-store (terzi). Sorprendentemente, i piccoli consumatori

cinesi mostrano una certa sensibilità agli aspetti nutrizionali, prestando sempre più attenzione agli snack che contengono vitamine ed ingredienti non dannosi per la salute.

Secondo *Advertising Age,* i consumatori Cinesi tra gli otto e i ventiquattro anni fanno registrare un reddito annuale totale di 40 miliardi di dollari, mentre il consumo mensile dei bambini al di sotto dei 12 anni di età eccede i 422 milioni di dollari secondo il *China Mainland Marketing Research* (162 milioni nella sola Pechino) (Frith, 2008).

Nel Dicembre del 2013, l'agenzia governativa di informazione Xinhua ha comunicato la pubblicazione, da parte del Governo Centrale di Pechino, di una risoluzione, che in Cina ha valore di legge ordinaria, per emendare la Politica de Figlio Unico in vigore dagli anni '70. La riforma prevede la possibilità di avere un secondo bambino per famiglie nelle quali anche un solo membro sia figlio unico.

3.2.4 Il Cioccolato: Una storia recente, tra difficoltà e attrazione. L'importanza dell'occasione di consumo e il caso Ferrero Rocher

Il mercato cinese del cioccolato, in termini di volume, è secondo solo agli Stati Uniti, tanto che, secondo stime Euromonitor (2012), nel 2012 le vendite di cioccolato in Cina hanno raggiunto gli 1, 95 miliardi di dollari (12 miliardi di yuan) (Murphy & Burkitt, 2013), e la crescita del mercato si attesta costantemente oltre il 10% annuo (secondo AC Nielsen, nei prossimi 5 anni il tasso di crescita del mercato sarà del 30% all'anno). Nonostante ciò, il consumo pro-capite rimane uno dei più bassi al mondo: un consumatore cinese consuma, infatti, appena 100 grammi di cioccolato all'anno, l'equivalente di due barrette di Snickers, una cifra nettamente inferiore ai 2 kg delle vicine Korea e Giappone e ai 7 kg di un Europeo. La maggior parte del cioccolato disponibile in Cina è prodotto da aziende occidentali: circa l'80%, infatti, è prodotto da aziende straniere, sia sul territorio cinese che all'estero. Sebbene i produttori locali dimostrino netti miglioramenti, in termini di quote di mercato, rispetto al passato, il settore è ancora dominato dalle marche internazionali: Mars Inc., in particolare, produttore di Dove e M&M's, rappresenta il leader di mercato, detenendo una quota pari al 43% del totale delle vendite. In generale, tutte le grandi firme del cioccolato sonno oggi presenti in Cina, a partire dalle cosiddette *Big Five*[60] (Mars, Ferrero, Cadbury, Hershey e Nestlè) che sono entrate nel mercato Cinese nei primi

[60] L'appellativo "big Five" deriva dal fatto che sei aziende (Mars, Hershey, Nestlè, Ferrero, Cadbury e Phillip Morris) detengono, cumulativamente, l'80% delle vendite al dettaglio mondiali di cioccolato.

anni ’80 ed oggi ne detengono quasi il 90%, con la sola COFCO, proprietaria del brand Laconte, a fare da “baluardo” delle imprese locali, grazie al suo 10%. Oggigiorno tutte le venti maggiori aziende mondiali produttici di cioccolato sono presenti in Cina, tanto che su uno scaffale di un supermercato di medie dimensioni è facile trovare oltre 70 diverse marche. In realtà la presenza predominante delle marche occidentali è frutto di una spiccata preferenza dei consumatori cinesi: il 32.1% dei consumatori, infatti, dichiara di preferire i brand stranieri, mentre il 22.2% dice di scegliere costantemente un brand locale (Philip, 2012). Il cioccolato in Cina non ha una vera e propria tradizione, dato che rappresenta un prodotto relativamente nuovo per il palato del consumatore cinese. Introdotto negli anni ’80, infatti, il cioccolato non fa in alcun modo parte della tradizione culinaria cinese, tanto che fino a trenta anni fa la maggior parte della popolazione non aveva mai assaggiato nessun derivato del cacao. Il mercato cinese, dunque, agli inizi degli anni ’80, rappresentava un enorme occasione per le grandi multinazionali del cioccolato, in quanto gusti e preferenze non si erano ancora formati (Allen, 2010). Ma l’introduzione del cioccolato in Cina ha affrontato (e affronta tutt’ora) numerose difficoltà, di genere geografico, economico, logistico, infrastrutturale e, soprattutto, culinario e culturale. Riguardo quest’ultimo punto, l’influenza della dottrina Yin/Yang incide in modo molto rilevante sul consumo di cioccolata. Il prodotto, infatti, è considerato un cibo “caldo” (Yang), che dunque non andrebbe mangiato nei mesi caldi. E’ questa, dunque,una delle spiegazioni della profonda stagionalità nei consumi che caratterizzò i primi anni.In realtà il drastico calo delle vendite di cioccolata nei mesi estivi degli anni ’80 e ’90 era dovuto in larga parte anche a disservizi di ordine logistico e infrastrutturale. L’assenza pressochè assoluta di una rete di distribuzione efficiente ed organizzata, costringeva i produttori esteri ad affidarsi ad importatori e distributori che non fornivano le informazioni necessarie alla comprensione dei gusti del consumatore. Fino alla metà degli anni ’90, la scarsa presenza di punti vendita dotati di aria condizionata nei mesi estivi, infatti, non permetteva al prodotto di mantenere la dovuta consistenza.Durante gran parte degli anni ’90, quindi, nei mesi estivi solo poco più di 10 000 punti vendita in tutto il Paese riuscivano a vendere cioccolato, mentre il numero doveva essere moltiplicato per sette o dieci volte nei mesi freddi, accentuando, in tal modo, la stagionalità dei consumi[61] (Allen, 2010). Sebbene il numero dei potenziali consumatori sembrasse enorme, in realtà solo pochi cinesi potevano effettivamente avere un contatto diretto con il prodotto. Se alla carenza della catena del freddo si somma la diffusa intolleranza al lattosio che caratterizza

[61] Le vendita di Hershey in Cina, ad esempio, sul finire degli anni ’90 crollavano del 40% nei mesi estivi (Allen, 2010).

la popolazione cinese, ben si comprende il perchè del limitato sviluppo del cioccolato in Cina sino alle porte del nuovo millennio.

Il primo, fondamentale, snodo per l'introduzione del cioccolato in Cina consisteva, dunque, nella scelta del posizionamento del prodotto nell'ambito della dieta del consumatore cinese. Il punto di partenza individuato dai grandi marchi consistette nel far leva sulla curiosità nei confronti di un prodotto considerato esotico e "straniero". In questo modo, oltre a valorizzare l'immagine di un prodotto moderno e "occidentale", i brand occidentali avrebbero anche tagliato fuori i competitors locali (tutt'altro che numerosi per la verità), in quanto semplicemente privi delle credenziale fondamentale (l'essere straniero). Il secondo step consisteva nel ritagliarsi un'occasione di consumo. Fu così che pressochè tutti i marchi del cioccolato optarono per il *gift-giving*: confezioni pensate per Capodanno cinese, spot pubblicitari e formati specifici, prezzo da prodotto di lusso, in modo da rappresentare un prodotto in grado di garantire un *mianzi* di tutto rispetto. Il risultato degli sforzi di marketing dei colossi occidentali è oggi evidente nei numeri: oltre la metà del cioccolato venduto in Cina è utilizzato come regalo per le festività principali, Natale e Capodanno, in particolare . In questo modo, il segmento *premium* del mercato è quello più gettonato, in quanto, secondo Rhein[62] (2012) non esistono in Cina articoli da regalo il cui prezzo è compreso tra i 50 e i 200 dollari.

Oggi è' generalmente noto (ed accertato statisticamente) come l'acquisto di cioccolato sia sostanzialmente impulsivo, in quanto il 70% dei consumatori dichiarano di scegliere di acquistare il prodotto all'interno del punto vendita. In questo modo, la confezione e il posizionamento in scaffale diventano essenziali per influenzare la scelta del consumatore. Solo il 22% dei consumatori che entrano in un supermercato occidentale si sofferma allo scaffale dedicato al cioccolato, ed è questo il motivo per cui è possibile trovare i principali marchi perfino vicino alle casse. In Cina, soprattutto a causa del maggior tempo impiegato dai consumatori all'interno dei punti vendita, non è raro imbattersi in display grossolani e coloratissimi, posti anche al centro degli ipermercati, su cui di solito campeggiano le figure dei testimonials, altra chiave di volta per entrare nelle case dei consumatori cinesi. Il principale trend che caratterizza il consumo di cioccolata in Cina è dato dalla crescita promettente del cioccolato fondente. Grazie, infatti, alle sue preziose proprietà, questo tipo di prodotto può essere facilmente posizionato come snack "salutare", inserendosi quindi di diritto nel trend "salutistico" che sta caratterizzando il consumo alimentare in Cina.

[62] Autore di *The End of Cheap China: Economic and Cultural Trends that will disrupt the World.*

Un esempio molto indicativo di come un corretto posizionamento possa, anche fortunosamente, essere di successo se coerente con la cultura di riferimento, è dato dall'esperienza di Ferrero Rocher in Cina. Una ricerca Euromonitor del Novembre 2012 mostra come Ferrero Rocher detenga una quota di mercato dell'8.4% in Cina, conseguendo in tal modo la palma di brand del cioccolato più in crescita per il secondo anno consecutivo (Euromonitor, 2012). Secondo Allen (2010), Ferrero può essere considerato il Marco Polo del cioccolato in Cina, perchè rappresentò il primo brand che si rivolgeva ai consumatori cinesi dopo le riforme degli anni '70 in modo compiuto e focalizzato su un'occasione di consumo ad essi tanto cara: il dono. E' per questo che il Ferrero Rocher in particolare può essere considerato il "*primo vero ambasciatore dell'industria del cioccolato in Cina"*, godendo oggi di una leadership particolarmente forte in una ricca e dinamica nicchia di mercato. Il Ferrero Rocher è una pralina di cioccolato, costituita da una nocciola intera impregnata di Nutella, altro prodotto Ferrero, e circondata da un wafer sferico. Quest'ultimo è impregnato di cioccolato e condito da piccoli pezzetti di nocciola. Ogni singola pralina è contenuta in un foglio dorato e posta su di un minuscolo vassoio di carta il cui colore richiama quello del cioccolato. Tutte insieme, le praline sono contenute in un contenitore trasparente, che permette al consumatore di scorgerne il contenuto. Secondo la tradizione, fu Michele Ferrero, figlio di Pietro, fondatore dell'azienda, ad inventare, al pari di molti altri prodotti, questa piccola pralina che, seppur rappresenti un articolo il cui fatturato non è paragonabile a Nutella, è oggi venduto in tutto il mondo dal 1982. Un particolare importante è rappresentato dal fatto che, a differenza di pressochè tutti i suoi rivali nell'industria dolciaria, il Ferrero Rocher è lo stesso dovunque, in quanto nessun adattamento di prodotto è stato mai approntato. Praticamente subito dopo la sua invenzione, il Ferrero Rocher fu commercializzato in Asia ma, a causa delle restrizioni all'importazione che in quel periodo si facevano ancora sentire per le le aziende straniere, il prodotto non potè essere introdotto direttamente in Cina, bensì fu prima commercializzato in Hong Kong. La città, infatti, antica colonia inglese, era in quel periodo il vero grande cancello per accedere al mercato cinese, in quanto beneficiava di uno status particolareggiato. Dopo la rivoluzione del 1949, infatti, gran parte del ceto medio liberale cinese si rifugiò proprio ad Hong Kong e lì fondò numerose aziende in grado di supportare, più o meno legalmente, i grandi *players* internazionali nell'intessere rapporti con la Cina. Grazie alla sua fiorente economia, Hong Kong divenne una delle città più ricche d'Asia e il consumo ostentativo divenne una vera e propria prerogativa per i nuovi ricchi locali. Un mercato perfetto per una pralina di cioccolato, prodotto esotico ed occidentale, gialla come l'oro, ideale per incrementare il proprio *mianzi* senza

spendere una fortuna. Fu così che il Ferrero Rocher fu introdotto, nel 1982, in Hong Kong e la sua distribuzione in esclusiva fu affidata ad uno degli importatori leader nel mercato locale, J. D. Hutchinson (Allen, 2010). Il posizionamento di Ferrero fu subito chiaro: nel corso dei giorni che precedevano la Festa del Capodanno Cinese, il Ferrero Rocher era praticamente ovunque nei punti vendita alimentari di Hong Kong, tanto che Watson's, una delle più popolari catene di punti vendita al dettaglio della città, allestì enormi display in-store destinati esclusivamente alle praline targate Ferrero. Già nel Capodanno del 1983, il Ferrero Rocher era divenuto uno dei regali alimentari più popolari, tanto da rientrare nelle cosiddette *Hong Kong Big Four*[63]. Appariva dunque inevitabile l'approdo alla vicina ed inesplorata Cina. Secondo Allen fu proprio in occasione del Capodanno Cinese che i numerosi emigrati cinesi di Hong Kong, di ritorno per i festeggiamenti, introdussero il Ferrero Rocher in Cina, portandone le preziose confezioni in regalo alle famiglie rimaste in madre patria. Ferrero optò per una traslitterazione senza un particolare significato, scegliendo, come nome del Rocher in Cina e Hong Kong, la parola *Jinsha,* composta da *jin*, oro, e *sha*, una locuzione utilizzata per addolcire un nome di persona o di un luogo. Date le restrizioni all'importazione[64], la prima forma di distribuzione per il Ferrero Rocher in Cina fu il cosiddetto *gray market,* un mercato parallelo, dove operavano agenti *freelance* in grado di far arrivare in Cina ingenti carichi di prodotti di importazione in modi non del tutto trasparenti. Nel 1993 Hutchinson fu acquisito dalla società euro-asiatica Inchcape (che divenne Inchcape JDH), la quale diede nuovo slancio alla presenza di Ferrero in Cina attraverso l'apertura di un ufficio di rappresentanza a Pechino: sebbene l'importazione o qualsiasi forma di trading diretto non erano ancora permessi, l'ufficio era una cellula di marketing molto attiva, necessaria per conoscere e studiare i gusti dei consumatori e per spingere il prodotto, che intanto continuava ad entrare nel Paese attraverso il *gray market*, nei canali di distribuzione adeguati. Nel 1995 Inchcape JDH fu una delle prime società ad aquisire la licenza per effettuare operazioni di trading, il che permise a Ferrero di espandere la propria rete distributiva "alla luce del sole", potendo inoltre controllare l'intero ciclo distributivo. Nonostante ciò, nessuna società straniera ottenne la licenza d'importazione negli anni '90, per cui Inchcape necessitava comunque di rivendere i prodotti ad un importatore cinese, il quale avrebbe provveduto alla distribuzione del Ferrero Rocher. Per tutti gli anni '80 e i primi anni '90, le praline Ferrero

[63] I quattro regali alimentari più gettonati erano rappresentati da: biscotti al burro Kieldsens (barattolo blu), le caramelle Sugus (barattolo rosso), mandorle caramellate Almond Roca (barattolo rosa) e il più costoso Ferrero Rocher (praline color oro).

[64] Negli anni '80 e nei primi anni '90 era vietato conseguire qualsiasi tipo di licenza necessaria all'esportazione in Cina per le aziende straniere.

furono disponibili solo nei grandi magazzini e supermercati delle più grandi città della Cina meridionale, soprattutto a causa dell'inefficiente sistema distributivo che caratterizzava il Paese. Con l'avvento delle catene internazionali del dettaglio moderno l'intero settore della cioccolata crebbe in modo considerevole. Intanto Ferrero stabilì un primo ufficio rappresentativo, in modo da dirigere in loco le campagne di marketing che erano incentrate sull'acquisto di Ferrero Rocher sotto forma di regalo nelle festività più importanti. Non a caso le confezioni più vendute erano quelle costituite da 16 o 24 praline. In questo modo, però, le vendite delle praline Ferrero seguirono un ciclo stagionale, con l'estate che generava un fatturato vicino allo zero, in parte a causa della mancanza di una catena del freddo pienamente funzionante, in parte a causa della mancanza di festività di particolare rilevanza nel corso dei mesi estivi (Allen, 2010). Il ciclo cominciava in Agosto, quando Ferrero riforniva i suoi canali distributivi in quanto in Settembre viene celebrata la Festa di metà Autunno (che, in base al ciclo lunare, viene festeggiata tra la metà e la fine di Settembre). La seconda forte ondata di vendite avveniva in Dicembre, grazie ai festeggiamenti per il Capodanno Cinese, che rappresenta la festività in cui più di tutte le altre i consumatori cinesi si impegnano nel ricercare il maggior numero di regali. Da marzo in poi cominciava la lenta e costosa opera di "pulizia" dei punti vendita da tutti i prodotti invenduti, periodo caratterizzato da importanti sforzi promozionali e a cui seguiva la "moria" dei mesi estivi. Il problema principale rappresentato da questo periodo era riconducibile alla scarsa refrigerazione dei punti vendita, che causava l'irreparabile scioglimento dei prodotti. Per accentuare il posizionamento del prodotto come ideale da regalare, Ferrero controllava, attraverso il distributore Inchcape JDH numerosi merchandisers che, oltre a controllare l'adeguata rotazione in-scaffale del prodotto, si preoccupavano di applicarvi un piccolo volantino di carta che riportava un augurio stilizzato diverso in base alla festività più prossima (Allen, 2010). Stando a quanto riportato in Allen (2010), il distributore attuale di Ferrero Rocher in Cina è SIMS Trading, che ha sostituito Inchcape nel 2001, il che sottolinea la ferma volontà dell'azienda italiana nel voler continuare ad operare attraverso terze parti, in modo da evitare problemi riguardanti la logistica e le strutture operative che non verrebbero sfruttate in alcuni momenti dell'anno (quelli estivi, soprattutto).

Grazie alla caparbietà con cui Ferrero ha affrontato le problematiche che caratterizzavano (e, in parte caratterizzano) il mercato cinese nel suo complesso, compreso il diffuso fenomeno

dell'imitazione, che il Rocher ha subito soprattutto ad opera di Zhangjiagang Dairy[65], pur non essendo leader di mercato nel segmento della cioccolata, la sua pralina rappresenta oggi un articolo irrinunciabile per un popolo, come quello cinese, di certo non avvezzo al consumo massiccio di cioccolata. I motivi di un tale successo sono in buona parte riconducibili all'assonanza che il prodotto mostra con le radici culturali del popolo cinese. Nutella, ad esempio, prodotto dal successo internazionale, non è mai decollato in Cina, in quanto il pane non fa parte della dieta tradizionale cinese, e, non avendo un packaging che la rende adatta ad essere regalata, soffre dei bassi volumi che fino ad ora hanno caratterizzato il cioccolato destinato al consumo privato (*ibidem,* 2010). Nel caso di Ferrero Rocher si può ben dire che il colore giallo oro, simbolo esso stesso del gusto dolce e, allo stesso tempo, di ricchezza e abbondanza, della carta che contiene la pralina abbia facilitato il posizionamento come prodotto in grado di assicurare il dovuto *mianzi* se regalato, in un momento in cui sembrava non esservi alcuno spazio ne occasione di consumo per un prodotto come il cioccolato, così estraneo alla dieta dei consumatori cinesi. Ferrero ha recentemente tentato di posizionare il proprio Rocher anche come snack per il consumo personale, ma le sue confezioni da tre[66] e cinque praline, non stanno riscuotendo lo stesso successo delle confezioni di maggiori dimensioni, segno dell'impossibilità, nel breve periodo, di cambiare l'immagine di un prodotto che ormai è un classico regalo (*ibidem*, 2010). Il caso del Ferrero Rocher in Cina è utile per mostrare sia le difficoltà della distribuzione in Cina ma soprattutto per sottolineare l'incidenza che i valori culturali hanno sulle possibilità di accettazione, da parte del consumatore cinese, di un prodotto del tutto nuovo come può essere una pralina di cioccolato che sa di oro.

3.2.5 I Biscotti e i dolci da forno: L'importanza dell'adattamento e il caso Oreo

Quando gli analisti fanno riferimento al mercato dei biscotti in Cina, di solito ricomprendono in questa classificazione tutti i prodotti dolci "da forno", ivi compresi i wafer, i pasticcini, il pane e i

[65] Tra le tante problematiche che Ferrero ha dovuto affrontare nel mercato cinese, l'imitazione è occupa senza dubbio un posto di rilievo. Zhangjiagang Dairy Factory One, un gruppo cinese produttore di latte e derivati, registrò legittimamente, nel 1990, il nome Jinsha per le sue praline che replicavano fedelmente il prodotto Ferrero. L'azienda italiana cercò di adire oltre che le vie legali, anche quelle commerciali, cercando di spingere i rivenditori a non mostrare i prodotti di Zhangjiagang Dairy, che riportavano un prezzo inferiore sebbene praticamente identici, fianco a fianco con i Ferrero Rocher.

[66] La confezione di Ferrero Rocher da tre praline ha un prezzo per grammo al dettaglio più che doppio rispetto ad una barretta di cioccolato Dove (Allen, 2010).

cereali per la prima colazione. Nel 2010 le vendite dell'intera categoria dei prodotti da forno hanno raggiunto un valore pari a 16.9 miliardi di dollari, con un volume al dettaglio di 8.5 milioni di tonnellate. La crescita annuale della categoria ha costantemente superato il 20% annuo dal 2001, nonostante il consumo annuale di biscotti rimanga sostanzialmente basso, in confronto con i Paesi Occidentali: il consumo medio pro-capite annuale, infatti, è di soli 1,5Kg, nettamente inferiore ai 25-35 Kg. consumati in Occidente. Le vendite dI biscotti in particolare, nell'ambito dei prodotti da forno, hanno raggiunto i 4.9 miliardi di dollari nel 2010 e fanno registrare tassi di crescita molto interessanti: tra il 1999 ed il 2004 il tasso di crescita annuo composto è stato dell'8.4%, con i biscotti e wafer ripieni che crebbero del 7.5%. Il principale gruppo di consumatori di biscotti in Cina sono le donne e le giovani generazioni al di sotto dei 35 anni di età (Li & Fung Research Center, 2006). Con l'aumento del potere di spesa dei consumatori della classe media, il prezzo non è più il primo driver di scelta. Come è possibile osservare dalla Tavola 14 , sapore e brand hanno un'influenza molto significativa sulla scelta dei consumatori cinesi nel segmento dei biscotti.

Tavola 14: Fattori che influenzano la scelta del consumatore nel segmento dei biscotti

% of biscuits consumers that regard the factor as important

City	Weighted sample size ('000)	Prices	Brands	Tastes	Buying convenience	Advertising	With special offer	Packaging	Production date	Out of habit
Beijing	3,648	37.8	30.0	75.7	18.2	6.8	7.8	3.3	18.2	9.8
Shanghai	5,856	42.2	38.5	78.1	25.9	9.9	7.0	3.7	18.2	9.6
Guangzhou	2,193	43.7	37.2	63.1	19.9	6.5	11.5	7.6	15.9	7.4
Shenzhen	2,525	25.5	37.2	75.0	18.8	4.6	7.5	6.9	14.4	12.4
Chengdu	1,382	40.8	38.4	72.2	14.7	7.7	6.3	5.9	18.4	6.0
Chongqing	1,142	33.4	15.8	72.7	23.0	4.3	4.7	2.2	20.2	5.0
Wuhan	2,142	42.4	35.0	70.6	14.5	6.3	5.9	3.5	30.3	5.2
Xi'an	1,232	39.8	31.8	73.3	13.5	8.2	3.0	4.1	25.5	12.1
Shenyang	1,847	45.0	0.3	67.8	22.5	2.9	4.5	3.1	24.3	9.7
Nanjing	1,703	29.8	31.1	68.1	16.6	4.5	4.6	3.2	20.2	5.5

Fonte: IMI Consumers Behaviours and Lifestyles Yearbook 2004-2005

Uno dei trend più importanti nel mercato dei biscotti è dato dalla crescita esponenziale dei prodotti ripieni e "sugar free", a scapito dei biscotti semplici. In particolare, i gusti fruttati sono

tra i preferiti dei consumatori (limone e fragola su tutti), ma anche burro di arachidi, cioccolato e gelato (IMI, 2005). Anche nel segmento dei biscotti, la domanda di prodotti considerati "salutari" è in costante crescita e si traduce nell'aumento delle vendite di prodotti *sugar free,* biscotti digestivi per adulti, ricchi di calcio, magnesio e fibre per i più piccoli.

Per quanto concerne le occasioni di consumo, secondo una ricerca IMI (2005), i consumatori cinesi ritengono i biscotti uno snack, da consumare, dunque, tra i diversi pasti, ma sempre più cinesi sembrano preferire il consumo di questi prodotti nel corso della prima colazione (Tavola 15). Gli analisti mostrano come l'aumento del turismo interno in Cina sia un importante traino per questo segmento, anche grazie alla contemporanea crescita dei convenience stores e all'offerta di nuovi packaging piccoli e portatili.

Tavola 15: Occasioni di consumo di biscotti in 10 città cinesi

% of biscuits consumers

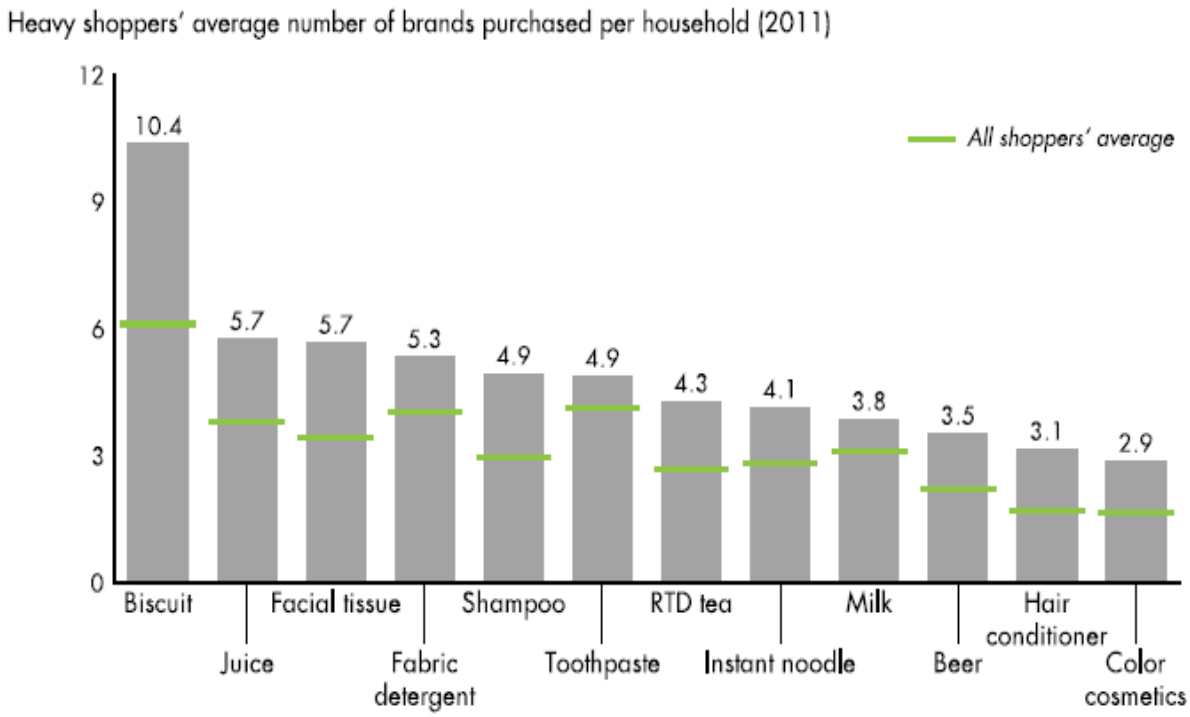
City	Weighted sample size ('000)	Breakfast	Dessert after dinner	When work overtime	Late snack	As snack	Outing/ traveling	Others
Beijing	3,648	30.2	8.8	10.2	12.3	66.9	10.2	1.0
Shanghai	5,856	32.4	5.7	18.5	21.9	64.9	6.9	3.7
Guangzhou	2,193	34.9	4.8	4.7	18.8	77.5	4.8	0.5
Shenzhen	2,525	20.6	9.4	7.7	11.6	79.8	7.8	0.4
Chengdu	1,382	27.5	6.3	6.6	6.8	75.2	8.5	0.3
Chongqing	1,142	21.0	3.9	4.6	14.9	73.2	5.8	1.2
Wuhan	2,142	12.8	8.3	4.4	12.4	78.7	10.9	1.1
Xi'an	1,232	33.7	8.4	5.4	11.9	72.4	9.4	0.8
Shenyang	1,847	37.0	9.8	8.8	9.5	63.5	5.5	2.0
Nanjing	1,703	18.9	3.4	8.8	11.3	74.0	9.0	1.5

Fonte: IMI Consumers Behaviours and Lifestyles Yearbook 2004-2005

Il settore dei biscotti appare particolarmente concentrato, con ognuno dei produttori (e rispettivi brand) che detiene una relativamente piccola quota di mercato. Generalmente, come accade per molte categorie alimentari, le multinazionali occidentali tendono a posizionare i propri brand nei segmenti medio-alti, lasciando ai players locali il presidio della fascia bassa del mercato. Per quanto concerne la fedeltà alla marca, così come avviene per la maggior parte delle categorie di prodotto, anche nei biscotti i consumatori cinesi tendono ad acquistare

diversi brand all'aumentare della frequenza di acquisto nella categoria stessa: ciò vuol dire che all'aumentare degli acquisti nella categoria, aumenta anche il numero di brand che vengono acquistati. Nei biscotti, in particolare, la famiglia cinese media acquista 6 diversi brand nel 2012 (Bain & Company, 2012). Gli heavy consumers, il primo 20% di consumatori che acquistano frequentemente la categoria, nello stesso periodo temporale hanno acquistato 10.4 brand diversi. Questo comportamento d'acquisto nella categoria dei biscotti condiziona molto le strategie di marketing dei brand inseriti nel contesto competitivo.

FIGURA 16: numero di brand acquistati dagli *heavy shoppers* in diverse categorie



Fonte: Kantar WorldPanel; Bain analysis

Un esempio eclatante di quanto il mercato cinese dei biscotti sia diverso da quello occidentale e di come tale diversità possa essere capita e trasformata in opportunità di crescita è dato da Oreo, il brand di biscotti di proprietà di Kraft Foods Inc. Leader del mercato dei biscotti negli Stati Uniti, Oreo fu introdotto in Cina nel 1996 seguendo un approccio etnocentrico, basato cioè sugli stessi prodotti, stesso gusto, stesso packaging e addirittura stessi spot televisivi utilizzati negli USA. Dal 1996 al 2001, la crescita del brand in Cina fu costante. Ma, a partire dal 2002 e fino alla fine del 2005, la quota di mercato di Oreo si sbriciolò alla stessa velocità con la quale

era stata guadagnata. I motivi di una tale debacle erano attribuibili a due fattori decisivi: l'accresciuta pressione competitiva e i gusti dei biscotti Oreo, che non erano affatto adattati alle preferenze dei consumatori cinesi ma replicavano semplicemente quanto commercializzato nel paese d'origine. Per quanto concerne la competizione, quando Oreo entrò in Cina, il mercato non appariva particolarmente affollato, tanto che i *biscotti-sandwich* furono subito considerati un'innovazione. Nel 2005 Oreo raggiungeva il 19% di quota di mercato nel segmento dei biscotti "sandwich", il che equivaleva al 3.5% del totale della categoria. Il leader di mercato allora era MasterKong, il cui brand KSF 3+2 raggiungeva una quota di mercato vicina al 22% grazie ai suoi biscotti composti da tre strati di biscotto e due di ripieno. KSF era ritenuto meno dolce di Oreo ed offriva tre biscotti, non due, il che portava il consumatore ad attribuire una maggiore convenienza al prodotto MasterKong, che ,inoltre, aveva da poco lanciato anche una confezione più piccola (KSF 2+1). Si incontravano, inoltre, leader di mercato diversi via via che ci si spostava lungo il territorio nazionale. Nell'Est del Paese, ad esempio, il leader era Danone (32% di quota di mercato), mentre il nordest e il nordovest erano dominati dal produttore locale Guangdong Jiashili Food Group, che comandava in entrambe le regioni con un 15% di quota di mercato. Nello stesso periodo (2005-2006) il segmento dei wafer stava attraendo l'attenzione degli operatori internazionali, con Nestlè che già deteneva il 75% di un mercato sostanzialmente ancora inesplorato. Per quanto attiene al prezzo, il posizionamento di Oreo era sicuramente *premium*. Nel 2004 il prezzo al kilo di Oreo era pari a 3.51 dollari, rispetto ai 3.10 e 3.03 dollari necessari ad acquistare un kilo di KSF 2+1 e wafer Danone, rispettivamente (Tavola 16).

Tavola 16: Prezzo al kilo, in dollari, dei biscotti più venduti in Cina, 2005

Product	*Parent Company*	*Price Per Kg*
Oreo	Kraft	$ 3.51
KSF 2+1	Ting Yuan	$ 3.11
Ritz Sanwich	Kraft	$ 3.06
Milk Biscuit	Danone	$ 3.03
KSF 3+2	Ting Yuan	$ 2.93
Trakinas	Kraft	$ 2.67
Prince Biscuit	Kraft	$ 2.54
Other	Various	$ 1.76

Fonte: (Reddy & Sproule, 2012)

In effetti l'alto prezzo era solo uno dei problemi fondamentali che i distributori dovevano affrontare per vendere Oreo nel mercato Cinese. Il margine sul prezzo finale che i distributori richiedevano per se era del 60%, rispetto al 70% richiesto per biscotti dal prezzo inferiore. Fu così che Oreo fu inizialmente venduto negli ipermercati, nei supermercati e nei convenience stores. L'espansione dei formati iper e super spinsero in modo notevole la distribuzione dei biscotti con oltre il 50% delle vendite della categoria che provenivano proprio dai due formati distributivi. Nonostante ciò, sin dal 2005, il formato distributivo più in crescita per i dolci da forno, compresi i biscotti, era rappresentato dai convenience stores, che, crescendo ad una tasso del 30% all'anno, rappresentava già il 20% del totale delle vendite di biscotti in Cina. Il posizionamento in scaffale, inoltre, in Cina dipende dalle vendite fatte registrare dal brand. In sostanza i retailers cinesi basano il proprio merchandising sui dati in loro possesso, avvantaggiando i prodotti che mostrano una rotazione in scaffale migliore. Oreo, nel 2005 non era tra questi e soffriva di un costante svantaggio, in quanto a posizionamento in scaffale, rispetto alla concorrenza (Reddy & Sproule, 2012).

Nel 2005, dunque, Kraft realizzò che qualcosa doveva cambiare. In particolare, tutti gli elementi al centro delle strategie di marketing cambiarono verso un approccio maggiormente "locale". Si cominciò dunque con la visione: l'obiettivo era diventare il numero uno in Cina. Per far ciò, i biscotti Oreo dovevano venire incontro ai gusti dei consumatori cinesi ed adattarsi pienamente a questi ultimi. Kraft condusse un'approfondita ricerca di mercato che dimostrò come i consumatori cinesi ritenessero i biscotti Oreo troppo dolci per il loro palato. Fu così che, sul finire del 2005, venne lanciato in Cina un nuovo biscotto il cui *claim* era molto chiaro: "Delizioso gusto Oreo, con farcitura meno dolce", in quanto la crema utilizzata per farcire i biscotti era effettivamente meno dolce di quella utilizzata negli Stati Uniti (Chen, 2012). Venne inoltre evidenziato come i consumatori cinesi avrebbero preferito gusti diversi dal tradizionale Oreo, in particolare l'aggiunta di frutta sarebbe stata molto apprezzata. Oggi Oreo in Cina vanta nove diversi gusti, tra cui il più venduto è sicuramente il biscotto con ripieno di crema al mango e arancia, infrangendo il "sacro" dettame secondo cui il biscotto Oreo deve essere bianco e nero. Oltre alle variazioni nei gusti, oggi in Cina è possibile trovare anche una certa varietà nei formati di Oreo. Non solo biscotti "sandwich" ma anche wafer, cannucce di cioccolato e biscotti soffici, che rompono la tradizione della tipica forma tondeggiante firmata Oreo. Nel segmento dei wafer, in particolare, Nestlè aveva introdotto la propria versione già nel 1998 e i consumatori cinesi sembravano apprezzare il concept del prodotto stesso: snack croccante per tutte le

occasioni. Così Dicembre 2005, per la prima volta dopo cento anni, Kraft decise di dare una nuova forma al proprio Oreo: wafer rettangolari croccanti composti da quattro strati di crema alla vaniglia e al cioccolato, ricoperti di cioccolato. Per assicurare che il cioccolato si adattasse alla stessa maniera alle diverse condizioni climatiche del nord e del sud del Paese, Kraft dovette sviluppare un nuovo processo di confezionamento ed imballaggio.

La stessa ricerca mostrava come i consumatori richiedessero una confezione più piccola e più economica. Quando Oreo fu lanciato in Cina, la confezione era molto simile a quella commercializzata negli Stati Uniti, conteneva 14 biscotti, dal peso complessivo di 316 grammi, e il prezzo si aggirava intono ai 5 yuan (72 centesimi di dollaro). Si passò dunque a packaging molto più portatili e più economici (2 yuan, 29 centesimi di dollaro, invece dei 5 yuan precedenti) e a formati che si adattassero alle necessità dei diversi canali distributivi: packaging maxi per i supermercati (con prezzo intorno ai 15 yuan) e variety packs per gli ipermercati (prezzo di poco inferiore ai 30 yuan), con confezione-regalo speciale per il Nuovo Anno. Anche il display all'interno di super e ipermercati è cambiato radicalmente: partendo dalla considerazione che il consumatore cinese associa la grandezza di un brand anche alla rilevanza della sua presenza in- store, in molti grandi store delle principali città cinesi è possibile trovare veri e propri mega-stand Oreo al centro degli altri scaffali. La propensione dei consumatori cinesi a prestare ascolto e a fidarsi del personale in-store, ha spinto Kraft ad ingaggiare numerosi addetti che intercettassero i clienti nei supermercati ed ipermercati per creare un contatto personale e spiegare le principali novità. L'influenza che la figura dei testimonials ha sulle giovani generazioni, inoltre, non è stata trascurata: il poster gigante del cestista cinese NBA Yao Min, con tanto di biscotto Oreo lanciato in un bicchiere di latte, è stato inserito in tutti gli spot televisivi e in tutte le affissioni in-store.

Grazie a tutte queste modifiche e adattamenti, Oreo è riuscita anche a modificare le abitudini di consumo di molte famiglie cinesi. All'inizio degli anni 2000, ad esempio, era impensabile per i cinesi inzuppare il biscotto nel latte. Dal 2005, Kraft si rese conto che il cambiamento della dieta dei consumatori cinesi, che portava all'aumento del consumo di latte, non era solo una minaccia (con l'aumento del prezzo della materia prima-latte) ma poteva rappresentare un'importante opportunità per abituare il consumatore cinese all'idea, tutta Occidentale, di associare il latte con i biscotti. Uno spot Oreo mostrava dei bambini intenti ad insegnare ai loro genitori come immergere i biscotti ed i wafer Oreo nel latte, più di 6000 ragazzi di diverse università cinesi furono ingaggiati per essere "ambasciatori Oreo" e, a bordo di bici le cui ruote

erano a forma di Oreo, distribuire più di 600 000 biscotti per le strade delle principali città cinesi o organizzare partite di basket per rinforzare l'idea del biscotto da inzuppare nel latte. Secondo Lorna Davies, a capo della divisione globale biscotti di Kraft, questo lento cambiamento ha permesso ad Oreo di entrare nelle case di un numero sempre maggiore di famiglie. Oggi, infatti, Oreo è il leader dimercato nel segmento dei biscotti in Cina, con le vendite di wafer che nel 2006 hanno superato quelle dei biscotti tradizionali, rendendo i wafer Oreo i più venduti in Cina, scavalcando anche quelli commercializzati dall'azienda cinese Dali, con il brand HaoChiDian. Kraft, inoltre, dimostra di credere in modo particolare alla crescita di questo segmento, tanto che dal 2007 in Cina è anche disponibile il nuovo "Oreo wafer-roll", una sorta di cannuccia di cioccolato che può essere utilizzata come una vera e propria cannuccia per bere il latte.

I risultati di tutti questi sforzi di comprensione ed adattamento ai gusti ed alle preferenze dei consumatori cinesi sono straordinari. IPSOS Brand Health Tracking, infatti, calcola come, a seguito delle strategie intraprese a partire dal 2005, si sia registrato un +3% di *brand awareness* per i biscotti Oreo tradizionali, con +27% di riconoscimento per gli spot televisivi, +8% di intenzione d'acquisto (*purchase intent*), +10% di penetrazione e +18% di consumatori che si definiscono acquirenti abituali. Addirittura migliori sono i numeri fatti registrare dai Wafer Oreo: in questo caso, infatti, la penetrazione è aumentata del 44%, la*brand awareness* del 18%, l'intenzione d'acquisto del 24% e la base di consumatori abituali di ben il 44%.

Il caso Oreo, dimostra come le diversità culturali che esistono tra Occidente e Cina nell'approccio ai prodotti alimentari possono pesantemente condizionare l'andamento di un brand nel mercato cinese, in particolare in segmenti relativamente "nuovi" per i consumatori asiatici come quelli dei biscotti. Lo studio attento delle preferenze dei consumatori ed il conseguente adattamento delle strategie di marketing e dei prodotti stessi, conduce a vantaggi competitivi durevoli, come dimostra il fatto che oggi la Cina è il secondo mercato al Mondo per Oreo dopo gli Stati Uniti. Appare molto significativa una dichiarazione della Davis: "*Ogni impresa straniera che arriva in Cina e dice "Ci sono un miliardo e mezzo di persone qui e a me serve solo l'un percento di esse" è destinata a fallire. In questo Paese è necessario capire come i consumatori operano con un estremo livello di dettaglio*" (Smith, 2012).

3.2.6 Il Made in Italy in Cina e il Caso Elledi-Gastone Lago: I wafer all'italiana alla conquista della Cina: il peso del distributore nelle strategie di Marketing

In generale, nella classifica dei paesi esportatori di prodotti agroalimentari verso la Cina, l'Italia si e' collocata nel 2008 al 29° posto, con un volume complessivo di circa 106 milioni di dollari, in crescita del +19% rispetto al 2007. Secondo i dati ICE (2010), l'Italia risultava prima per l'esportazione di cioccolato e pasta in Cina, con valori complessivi di 26.7 milioni di dollari e 4.8 milioni di dollari, rispettivamente. Nonostante i volumi ancora modesti l'agroalimentare rappresenta uno dei settori piu' dinamici del Made in Italy in Cina ed e' il comparto che ha confermato, nel corso del tempo, un incoraggiante trend di crescita per i prodotti italiani. Tra i fattori favorevoli alla diffusione dei prodotti alimentari del *Made in Italy* in Cina, ricordiamo i crescenti flussi turistici verso l'Italia, fattore che agevola il cosiddetto "successo di ritorno" dei prodotti agroalimentari italiani, consentendo il contatto diretto e la conoscenza, da parte del consumatore cinese, della cucina italiana (ICE, 2010). Un esempio del crescente interesse della Cina nei confronti della dieta mediterranea, è data dall'exploit dell'olio d'oliva, ingrediente del tutto assente nella dieta tradizionale cinese e che oggi riscuote già un discreto successo tra i consumatori, sempre più consapevoli delle sue proprietà benefiche, facendo registrare un valore di oltre 74.5 milioni di dollari, con l'Italia seconda solo alla Spagna per volume delle esportazioni, con il 30% di quota di mercato. Secondo il rapporto ICE (2010), "mangiare italiano sara' sempre piu' di moda e dara' profitti adeguati agli operatori, inducendo sempre piu' cinesi ed italiani ad investire in questo settore". Nonostante ciò, diverse sono ancora le difficoltà che le piccole e medie imprese straniere incontrano nell'entrata nel mercato cinese. L'etnocentrismo è senza dubbio una delle principali barriere che i prodotti provenienti dall'Occidente devono superare. Il consumatore cinese, infatti, come più volte sottolineato, è fortemente legato alle proprie tradizioni culinarie. In questo contesto, la cucina italiana suscita forte interesse e rappresenta una sorta di traguardo sociale, rendendo dunque difficilmente ipotizzabile che la cucina del Bel Paese diventi una cucina di massa. Le lungaggini amministrative e burocratiche, sommate alle barriere tariffarie e al sistema di certificazioni frammentario e complesso, rendono difficile ed oneroso importare prodotti agroalimentari occidentali in Cina. L'importazione di prodotti agroalimentari per il consumo al dettaglio e' un fenomeno che ha appena un decennio e riguarda ancora quantita' modeste di prodotto. In questo contesto non si e' ancora creata una categoria ampia ed altamente professionale di

importatori-distributori, tenuto anche conto che la limitata dimensione del mercato non rende questa attivita' remunerativa per un numero troppo elevato di operatori. Le imprese italiane hanno quindi forte difficolta' a trovare un importatore disposto a distribuire i lori prodotti e comunque quando lo trovano ricevono richieste di investimento per entrare nel mercato a volte proibitive. spesso non vengono comprese le caratteristiche del mercato locale che richiede investimenti di ingresso-consolidamento notevoli, forte impegno operativo (anche con presenza diretta di incaricati dell'azienda) e obbliga ad attendere almeno 2-3 anni per poter ottenere dei primi risultati economici. In questo quadro le aziende finiscono per non cogliere la sfida del mercato cinese, oppure scelgono strategie minimali con investimenti molto modesti che producono risultati scarsi e molto diluiti nel tempo. Le difficoltà prima elencate sottolineano la necessità di scegliere in modo mirato il partner commerciale giusto, in grado di supportare l'azienda in tutti gli stadi del processo di esportazione e commercializzazione de suoi prodotti in Cina.

Un caso che può essere definito di successo nell'ambito del settore dei dolci da forno *Made in Italy* in Cina è rappresentato dall'esperienza di Elledi-Gastone Lago, azienda italiana, con sede in Galliera Veneta (PD) produttrice di wafer e altri deliziosi dolci da forno, che opera in Cina da ben dodici anni. Il caso di questa impresa italiana appare molto significativo per spiegare le sfide che una piccola e media impresa del Bel Paese deve affrontare per competere in modo efficace nel mercato cinese.

La storia di Elledi-Gastone Lago comincia nel 1968, anno di fondazione di Elledi s.n.c, acronimo delle iniziali dei cognomi dei soci fondatori, sotto forma di piccolo laboratorio artigianale costituito da due forni in grado di sfornare wafer e biscotti di vari generi e formati (dagli amaretti ai savoiardi). Nel decennio 1970-1980 la specializzazione di Elledi si focalizza sul segmento dei wafer, sebbene l'azienda, divenuta intanto società per azioni (1980) inserisce nella propria produzione savoiardi e frollini (1980-1990) e crostatine, ciambelle e crostate, grazie alla sapiente guida di Gastone Lago, uno dei soci fondatori che assume la guida dell'azienda nel 1994. Nel 1997 un nuovo stabilimento produttivo viene inaugurato a Tombolo (PD), mentre nel 2002 vede la luce la nuova sede amministrativa e commerciale di Galliera Veneta (PD). A partire dal 2006 ha inizio una serie di investimenti volti a migliorare la qualità dei prodotti Elledi, in particolare grazie al miglioramento della raffinazione delle creme. Nel 2008 vengono introdotte nuove linee di produzione destinate ai wafer ricoperti e nel 2012 viene lanciato il nuovo marchio, che richiama il nome del fondatore, Gastone Lago. Oggi Elledi-

Gastone Lago si distingue per l'elevata qualità della propria produzione, che include, oltre ai wafer, frollini, savoiardi, sfogliatine, amaretti, torte e merendine. Ad ulteriore certificazione della qualità dei prodotti dell'azienda, cinque sue referenze sono state insignite del logo "Sapore dell'Anno 2014", che attesta le preferenze di consumatori che hanno provato diverse tipologie di prodotti e marche attraverso test sensoriali *in blind*, senza cioè alcun riferimento alle marche di appartenenza.

Oggi Elledi- Gastone Lago, con un fatturato 2012 pari a 50 milioni di euro, 150 dipendenti, 2 stabilimenti produttivi (per un totale di 45 000 mq), 15 linee di produzione, di cui 11 destinate ai wafer, 2 alle merendine, una destinata ai savoiardi e una agli snack, rappresenta una realtà in piena evoluzione. Grazie alla sua capacità produttiva giornaliera (pari a circa 90 tonnellate), l'azienda è in grado di soddisfare qualsiasi domanda, compresa quella proveniente dall'estero. Il 40.37% del fatturato proviene dall'Europa, mentre Medio Oriente, Africa ed Asia contano, rispettivamente, per il 16.57%, 15.01% e 14.13%, con Nord America (8.28%), Oceania (3.57%) e Sud America (2.07%) che rappresentano mercati in fase di sviluppo. In totale, l'azienda consegue il 30% circa del suo fatturato all'estero, grazie al lavoro di un team che si occupa dello sviluppo dell'export e che è diretto dall'Export Director, Dott. Francesco De Marco. Elledi-Gastone Lago utilizza tre, fondamentali, mezzi per lo sviluppo delle proprie partnerships estere: le fiere, i form on-line e lo scambio personale di contatti tra professionisti. Sotto il primo aspetto, la partecipazione ad esposizioni internazionali, tra cui Anuga 2013, sicuramente garantiscono la possibilità di acquisire nuovi contatti e mostrare ai partners già acquisiti nuovi formati e linee produttive, senza dimenticare il ritorno di immagine che una fiera internazionale può garantire, grazie alla presenza della stampa di settore. I form on-line, che consentono ai i distributori di agire direttamente per richiedere i prodotti, non sono molto utilizzati, come conferma lo stesso De Marco. Quanto ai contatti personali, senza dubbio questo tipo di via, inizialmente informale e difficilmente inquadrabile in termini teorici, rappresenta in molti casi la più "efficace": attraverso lo scambio di contatti tra professionisti operanti nello stesso settore è possibile conseguire un contatto personale con il futuro partner.

Per quanto attiene alla Cina, in particolare, il 2013 si è concluso positivamente: con un fatturato di 1.95 milioni di euro, Elledi-Gastone Lago può considerarsi una realtà in piena espansione nel mercato cinese. Tutto cominciò 12 anni fa, quando per la prima volta un cliente cinese si dimostrò interessato ad importare i wafer di Gastone Lago. Oggi i prodotti che escono dagli stabilimenti di Galliera Veneta e Tombolo sono distribuiti in Cina da un partner che, nel recente

passato, era un semplice cliente e che oggi è uno dei principali importatori e distributori cinesi: Pinlive Foods Co., Ltd. Divenuto distributore in esclusiva nel mercato cinese dei prodotti Elledi-Gastone Lago, Pinlive vanta numeri in grado di poter supportare efficacemente lo sviluppo di qualsiasi brand alimentare sul territorio cinese, grazie ai suoi 35 uffici operativi dislocati sull'intero territorio nazionale, i suoi 600 dipendenti, di cui 170 addetti alle vendite e 192 merchandiser che, su base giornaliera, controllano il corretto posizionamento in-store e l'andamento delle vendite dei brand distribuiti. Per sopperire alle carenze infrastrutturali e logistiche che in Cina costituiscono la regola in molte parti del paese, Pinlive si avvale di 3 centri logistici, siti in Pechino, Shenzhen e Shanghai, per un totale di 18 000 metri quadri, che consentono di servire in modo diretto più di 5 500 punti vendita e 3 700 formati al dettaglio, concentrati nell'Est del Paese, garantendo quindi una perfetta gestione del magazzino. I formati serviti dal distributore cinese includono ipermercati, supermercati, grandi magazzini e convenience stores delle principali catene internazionali della distribuzione: Carrefour, Wal-Mart, Auchan, RT Mart, Tesco. Nel 2010 Pinlive è stato premiato da Wal-Mart come miglior fornitore dell'anno. Il crescente interesse per l'e-commerce appare evidente se si analizza il sito web dell'azienda (uno dei pochi distributori cinesi ad avere la traduzione in lingua inglese del proprio sito web): attraverso il collegamento diretto con Tmall, la più vasta piattaforma B2C in Cina, Pinlive ha inaugurato il proprio flagship store online, in grado di garantire più di 6 500 ordini al mese, dimostrandosi, tra l'altro, uno dei partner privilegiati da colossi dell'online del calibro di Amazon.com e 360buy.com.

Come appare evidente dalla descrizione del distributore, i prodotti Elledi-Gastone Lago possono beneficiare di una distribuzione capillare nel territorio cinese, grazie al supporto logistico di un partner di grandi dimensioni. Ma la distribuzione è sola la punta dell'iceberg. Quando, infatti, si analizza l'eventuale adattamento di Elledi-Gastone Lago al mercato cinese, il ruolo del distributore assume una rilevanza ancor maggiore. Oltre al ruolo prettamente distributivo, infatti, il marketing rappresenta una delle prerogative che l'azienda italiana lascia gestire al partner cinese. Naturalmente il motivo principale risiede proprio nella capacità di quest'ultimo di garantire una visione da *insider* altrimenti difficilmente eguagliabile. La scelta fondamentale che il distributore compie, e che può essere vista come la prima forma di adattamento, riguarda la scelta dei formati distributivi. Il partner cinese, infatti, tratta solo determinati formati di selezionate referenze. In particolare, sul portale TMall è stato possibile reperire ben sette diverse referenze firmate Elledi: quattro diverse tipologie di mini wafer Party (cacao, vanilla,

cappuccino, nocciola), confezioni da 500 g, una di wafer Poker (confezione da 500g), una di sfogliatine (da 500g) e una di Savoiardi (500g)[67]. Se si analizza, invece, il falgship store online del distributore Pinlive, è possibile riscontrare qualche significativa differenza. Le referenze disponibili online sono sei e comprendono i wafer "Party" alla nocciola e alla vaniglia (confezione da 250g), i wafer "Poker" al cacao e alla vaniglia (confezioni da 225g contenente 5 mini-confezioni da 45g ognuna), i Roll Breake alla fragola (confezione da 80g). Come si evince dalla rapida rassegna, il wafer rappresenta il prodotto più presente, come confermato anche dalla presentazione di Elledi-Gastone Lago presente sul sito Pinlive, dove, infatti, si legge: "Elledi S.p.A è una delle tre aziende leader in Europa per la produzione di wafers…"[68] . La scelta di formati e referenze rappresenta un importante segnale fornito dal distributore, che si fa primo vero portavoce della cultura da cui egli stesso proviene. Non a caso sono proprio le figure principali a capo dell'azienda importatore, come il *brand manager* o il *chief buyer* ad assaggiare di persona i prodotti prima di cominciare qualsiasi trattativa, in modo da avere un diretta percezione di cosa andrebbe cambiato e cosa invece può rimanere così com'è. Nel caso dei prodotti Elledi-Gastone Lago, essendo la vaniglia e le altre creme utilizzate nei wafer, in generale meno dolci rispetto a quelle della concorrenza, Pinlive ha accettato di buon grado di farsi "ambasciatore" del brand in madrepatria.

Come si evidenziato nelle pagine precedenti, il marketing dei prodotti occidentali in Cina è legato a doppio filo alla traslitterazione del nome del brand in lingua cinese. Il caso di Elledi-Gastone Lago fornisce, al riguardo, tanto importanti quanto interessanti indicazioni. Analizzando i siti web di Pinlive e TMall, infatti, è innanzitutto possibile dedurre che il brand logo utilizzato è quello che riporta il solo nome "Elledi", con il sottotitolo "Dolci Emozioni", mentre il logo che riporta il nome "Gastone Lago" è presente solo nella presentazione dell'azienda (nonostante nel corpo del testo il nome sia sempre e solo Elledi S.P.A). Quest'ultimo dettaglio incide in modo molto rilevante sulla traslitterazione. Come si legge infatti, nella prima descrizione del prodotto in caratteri cinesi, il nome "Elledi" è riportato in lettere latine, mentre i caratteri alla sinistra del nome significano "Italia", "prodotto importato", quelli alla destra indicano il prodotto stesso ("wafer", ad esempio), il peso della confezione, le parole "snack", "confezione", "cioccolato", "cacao" o "vaniglia". Quindi appare subito chiara l'importanza del Paese d'origine (Italia) e l'appeal della parola "importato". Ma il carattere forse

[67] List.tmall.com/search_product.htm?q=elledi&type=p
[68] www.pinlive.com/en/brand/brandmall.aspx

più interessante è rappresentato dai primi tre alla destra del nome "Elledi": 爱利地, infatti, vuol dire, letteralmente, "amare (o amore) vantaggiosamente", e la sua pronuncia, secondo Google Translate, è rappresentata da "Ai Lì dì", suono che richiama chiaramente quello originale. Questa strategia può essere dunque assimilata ad una traslitterazione con significato, in particolare ad una *Brand Feeling Extension* in grado di richiamare il brand originario (nel suono) e, parallelamente, arricchirlo con un richiamo specifico all'amore, suscitando un'emozione a sua volta in grado di richiamare il *claim* ("Dolci Emozioni"). Un nome, dunque, facile da ricordare e pronunciare, coerente con l'immagine della marca e, in generale, efficace. Il packaging, come confermato dal Export Director, è dedicato: i caratteri cinesi sono evidenti sul retro della confezione, mentre, almeno nella versione mostrata nei siti web, il fronte è identico a quello "europeo", con descrizione in italiano ed inglese. Sul retro della confezione dei wafer "Party" campeggia un tricolore, chiaro riferimento al Paese d'origine.

Per quanto concerne il prezzo, il confronto è stato fatto tenendo presente il prezzo del leader di mercato nel segmento dei wafer, l'italiana Loacker, e confrontandone i prezzi (più bassi) sul portale TMall. Confrontando i wafer Elledi-Gastone Lago "Party" e i "Quadratini" Locker, è possibile ricavare le differenze di pricing tra due diretti concorrenti e tre referenze che appaiono, allo stesso modo, in diretta concorrenza. Le referenze scelte, infatti, sono: Party Cappuccino, Party Vaniglia e Party Cacao, per Elledi; mentre, per Loacker, Quadratini Cappuccino, Quadratini Vaniglia e Quadratini Cioccolato. Nel caso dei mini-wafer al gusto Cappuccino, il prezzo della confezione da 250g dei Party viene venduta a 22.6 yuan, in confronto ai 25 yuan dei Quadratini al Cappuccino, facendo segnare uno scarto del 10% in meno rispetto al leader. Scarti minimi, nell'ordine dell'1%, sono stati registrati, invece, per le referenze Party Vaniglia (22.6 yuan/250g) e Quadratini Vaniglia (22.8 yuan/250g) e Party Cacao (22.6 yuan/250g) e Quadratini Cioccolato (22.8 yuan/250g). Nonostante ciò, va comunque evidenziato come si nota una certa varianza nei prezzi mostrati nell'ambito dello stesso sito web, soprattutto con riferimento ai prodotti Loacker, per cui la differenza tra i prezzi Elledi (costantemente inferiori) e quelli dell'azienda bolzanina può toccare anche quota 22%. La similitudine tra le referenze dei due produttori italiani non si ferma solo ai formati e, in alcuni casi, ai prezzi, ma si riferisce anche ai colori utilizzati per il packaging (formato sacchetto): Blu nel caso dei wafer a cioccolato e cacao, bianco panna per quelli a cappuccino, azzurro per la vaniglia. In generale, l'impressione che la volontà di Elledi-Gastone Lago si quella di rimanere al di sotto del prezzo del leader di mercato è confermata dalle stesse parole del Dott. De Marco,

che conferma come la strategia di formazione del prezzo sia stata basata sul confronto con quanto fatto dalla concorrenza.

L'incidenza del distributore nelle strategie di marketing di Elledi-Gastone Lago in Cina appare in tutta la sua evidenza con riferimento all'advertising. In particolare, è possibile analizzare lo spot televisivo, commissionato da Pinlive, utilizzato per promuovere i prodotti dell'azienda italiana, in particolare tre referenze: Party alla nocciola, alla vaniglia e al cacao, tutte da 250 grammi. Comparso su una rete televisiva di Shanghai, la televendita somiglia molto a quelle tradizionali italiane molto diffuse negli '90, con due conduttori che mostrano le caratteristiche principali del prodotto e ne indicano promozione, prezzo e "modalità d'uso". Nel caso in esame, si nota subito come il logo utilizzato nello spot, che campeggia alle spalle dei conduttori e sulle confezioni, è il nuovo brand Gastone Lago-Elledi (a differenza di quanto accade, come visto, nel sito di e-commerce Tmall). Nonostante ciò, il nome "Gastone Lago" non viene mai pronunciato dal personale in studio ne trascritto in cinese. Le parole che campeggiano nei cartelloni in studio sono Elledi (in caratteri latini), "Ai li di" (traslitterazione del nome del brand) e "prodotto italiano importato" in caratteri cinesi. Per sottolineare in modo ancora maggiore la provenienza occidentale del prodotto, sullo sfondo viene utilizzata una canzone in lingua inglese il cui ritornello è rappresentato dalla parola "Party". L'intero spot è incentrato sull'offerta di tre referenze di mini-wafer Party da 250g ognuna ad un prezzo scontato. Nella schermata che mostra l'offerta, il brand logo è quello utilizzato da Elledi prima del 2012 (e riscontrato nell'e-commerce), in cui non compare il nome "Gastone Lago", ma solo Elledi, con il claim "Dolci Emozioni", segno della maggiore facilità di associazione che il vecchio logo è in grado di garantire, soprattutto a causa della traslitterazione. Nel corso della televendita viene mandato in onda un altro spot ambientato in una famiglia cinese composta dal papà, la mamma (entrambi giovani al di sotto dei trent'anni), la nonna e una bambina. Vengono mostrati momenti familiari di condivisione del prodotto, così come momenti più privati, in cui il papà, ad esempio, si trova davanti al pc e mangia i mini-wafer, a sottolineare la natura di snack del prodotto.In un altro sketch, con protagonista la stessa famiglia, si vede la bambina intenta ad attirare l'attenzione del padre con scarsi risultati. La brillante idea che le permette di riuscire nel suo intento consiste nell'offrire al padre indaffarato un mini-wafer Elledi. Il papà, finalmente, capisce l'obiettivo della figlia e, sorridendo, accetta l'offerta. I momenti familiari evidenziati nello spot sottolineano come il Party possa essere utilizzato in famiglia in ogni occasione, sia che si voglia condividere il momento con gli altri componenti, sia che si decida di

goderne in privato. Viene inoltre mostrata la "modalità d'uso" del prodotto, attraverso la scena dei componenti della famiglia che si lavano le mani, mentre la bambina non ne capisce il motivo: vedendo poi che i mini-wafer vanno mangiati con le mani ed è possibile leccarsi le dita, anche la piccola imita i genitori.

Nello spot è dunque possibile individuare alcuni importanti riferimenti alla società cinese e al target prescelto da Elledi: il piccolo imperatore, la bambina, è sempre al centro della scena, anche se è il padre, giovane in abiti sportivi, a rappresentare il vero protagonista. La famiglia include la nonna, e l'armonia del nucleo familiare sembra essere il tema principale.

In generale, i distributori cinesi appaiono molto concentrati sul merchandising, mantenendo una forte quota delle proprie risorse umane in questo campo, risultando però carenti nella formulazione delle strategie di marketing e, soprattutto, nella fornitura delle informazioni indispensabili alle aziende per comprendere i trend e i gusti dei consumatori. Il budget destinato al marketing è concordato tra azienda produttrice e distributore/importatore, mentre il margine di quest'ultimo è di solito nell'ordine del 25% del prezzo "franco-fabbrica"[69].

Interessante appare, infine, notare l'incidenza della cultura cinese nel successo di Elledi-Gastone Lago in Cina. Naturalmente la dieta del consumatore è l'elemento che più di tutti incide sulla scelta del consumatore. I wafer, in particolare, rappresentano prodotti che fino a qualche anno fa erano del tutto nuovi per la maggior parte dei consumatori cinesi e che oggi mostrano tassi di crescita sorprendenti, grazie soprattutto all'offerta di nuovi formati (più piccoli) e nuovi gusti, coerenti con i trend che costituiscono l'intero mercato alimentare (uno su tutti, il trend salutistico). "La cultura incide sempre, senza dubbio, ma sta cambiando tutto, soprattutto grazie alle nuove generazioni" dichiara il Dott. De Marco, sottolineando come in Cina, più che in altre società nel Mondo, i cambiamenti economico-sociali sono talmente veloci da non poter essere ne pienamente previsti ne, tanto meno, seguiti fino in fondo. Si pensi ai Savoiardi, ad esempio. Il prodotto commercializzato da Elledi-Gastone Lago mostra un buon fatturato in Cina. Secondo una ricerca informale citata da De Marco, la motivazione d'acquisto dei Savoiardi sembrerebbe guidata dall'utilizzo del prodotto come base per la realizzazione di dolci da forno fatti in casa, nonostante una buona fetta di popolazione cinese, secondo le statistiche del Governo, non abbiano il forno nelle proprie case.

[69] "Ex-Works Prices" negli standard INCOTERM Europei.

Le prospettive di Elledi-Gastone Lago nel mercato cinese appaiono positive, nonostante il leader di mercato Loacker, ad oggi, riesca a commercializzare in Cina un numero maggiore di referenze ed abbia già conseguito una *brand awareness* in grado di distinguerlo dai concorrenti. Proprio l'aumento del numero di referenze e l'aumento della consapevolezza di marca, attraverso strategie maggiormente mirate sulle esigenze del consumatore, rappresentano le sfide da vincere (lo spot prima citato, ad esempio, può creare confusione nel consumatore con riferimento al logo di Elledi-Gastone Lago) e gli obiettivi che faranno da volano per la crescita dell'azienda di Galliera Veneta in Cina nei prossimi 5 anni. Obiettivi che, comunque, non prevedono in nessun modo l'apertura di uno stabilimento sul territorio cinese, soprattutto a causa del difficile reperimento e gestione delle materie prime. Le Dolci Emozioni di cui continueranno a beneficiare i consumatori cinesi resteranno, quindi, squisitamente italiane.

Conclusioni e spunti per future ricerche

Il Presente Lavoro di ricerca nasce dall'interesse suscitato dalle ricorrenti notizie del fallimento di milionarie campagne pubblicitarie e pluriennali strategie di marketing intraprese da brand globali in alcuni dei mercati in cui essi operano (gli esempi di McDonald's alle prese con la lingua dell'etnia Hmong e di Toyota in Cina rappresentano solo due degli esempi più indicativi al riguardo)[70]. Come è possibile che colossi di questo calibro commettano errori tanto, apparentemente, ingenui? La risposta giace nell'analisi della cultura del Paese in cui si sceglie di operare. Molte sono le valutazioni che le aziende compiono nel corso del proprio processo di internazionalizzazione (analisi competitive, di mercato, storico-statistiche, ecc...) eppure qualcosa sembra, in molti casi, sfuggire. Si tratta proprio della cultura e della sua relazione con il comportamento di acquisto e di consumo. Conoscere profondamente il Paese in cui si desidera operare vuol dire approfondirne le tradizioni, i modi di essere e di agire, i costumi, la Storia. Si è scelto un tema profondamente *culturale* come il cibo, da sempre catalizzatore di valori e tradizioni, in modo da dimostrare come la cultura di riferimento per i consumatori influenzi la percezione nei confronti di un prodotto, di un brand, di una strategia, arrivando, dunque, a condizionare le politiche aziendali. In particolare, con riferimento ai prodotti alimentari, nel corso della trattazione si è evidenziato come sia possibile riscontrare nei brand occidentali in Cina una serie di caratteristiche uniche e peculiari del solo mercato cinese, riflesso diretto di comportamenti di acquisto e di consumo non riscontrabili in altre parti del Mondo e che caratterizzano marcatamente i consumatori cinesi.

Il cibo è sempre stato al centro della vita dell'uomo. La letteratura socio-antropologica che per tanti anni ne ha analizzato le relazioni profonde con l'agire umano, testimonia l'interesse ed il fascino che l'alimentazione ha sempre esercitato nei confronti dell'uomo, tanto da sfociare in

[70] Nel 2012 Mc Donald's lanciò una campagna pubblicitaria per aumentare l'affluenza della comunità Hmong degli Stati Uniti nei propri punti vendita. La campagna si avvaleva di cartelloni giganti che riportavano lo slogan "Il caffè ti tiene sveglio, la colazione ti da' una mossa" tradotto in caratteri e lingua Hmong. Sfortunatamente per il gigante del fast food, la traduzione risultò totalmente erronea e senza senso, addirittura senza spazi tra le parole. A causa dell'errore, Mc Donald's fu costretto a scuse ufficiali, oltre al ritiro dei cartelloni "incriminati" (http://www.onehourtranslation.com/translation/blog/mcdonald%E2%80%99s-billboard-fail); nel 2003, i principali magazine cinesi pubblicarono due inserzioni pubblicitarie Toyota che mostravano due leoni di pietra che si inginocchiavano dinanzi, rispettivamente, ad una Toyota Land Cruiser e ad una Prado GX, con il claim: "Devi rispettare Badao" (traduzione scelta dalla casa giapponese per Prado in Cina). Considerando che il leone in Cina è simbolo della grandezza e dell'orgoglio nazionale, la campagna fu considerata oltraggiosa ed evocativa della sanguinosa invasione della Cina da parte del Giappone nel 1937, scatenando uno sciame di proteste che culminò con il ritiro della campagna, le scuse dei vertici Toyota e il boicottaggio reiterato dei consumatori cinesi ai danni degli autoveicoli giapponesi (http://english.people.com.cn/200312/05/eng20031205_129766.shtml).

ipotesi alle volte tanto scontate quanto difficilmente esplicabili nelle pagine di un libro o nelle domande di un questionario. Fatto sta che, nel corso dei secoli, i modi di procurarsi, trattare, cucinare, mangiare e, in generale, intendere il cibo sono diventati sempre più caratteri distintivi di un popolo, di un territorio, di una cultura. E' per questo motivo che l'analisi della relazione tra il cibo e la cultura permette di approfondire il sistema di valori, costumi, tradizioni e significati attribuiti all'alimentazione da parte dei popoli. Perchè se il cibo, come dimostrato nel corso della trattazione, *è* cultura, allora risulta impossibile non prendere in considerazione proprio la cultura come base fondamentale da cui partire per comprendere gli atteggiamenti di consumo. Il primo *key finding*, dunque, è rappresentato proprio dal link stabilito tra cibo e cultura. Una volta dimostrata tale relazione, ci si è voluto focalizzare sulla cultura cinese, ritenuta particolarmente lontana da quella occidentale, e sul suo rapporto con il cibo. L'argomento è risultato tanto delicato quanto affascinante, in quanto l'alimentazione in Cina rappresenta una tematica talmente importante da attraversare diverse aree dello scibile umano, dalla filosofia alla medicina, coinvolgendo la numerologia, la superstizione, la Storia.

Naturalmente analizzare l'intera categoria "cibo in Cina" sarebbe potuta apparire impresa molto pretenziosa e poco credibile, ecco perchè si è scelto di approfondire un segmento in particolare, il gusto dolce. Il settore dolciario risulta particolarmente interessante in quanto il sapore dolce è poco presente nella tradizione culinaria cinese, se non associato ad alimenti che, in realtà, hanno poco a che vedere con gli snack occidentali. Per questo motivo, si è scelto di anallizzare i principali fattori alla base del cambiamento delle abitudini alimentari in Cina, in modo da evidenziare come e perchè il consumatore cinese stia cambiando la propria dieta, creando lo spazio di consumo di cui le aziende occidetali del *food,* del settore dolciario in particolare, hanno bisogno per inserirsi nelle millenarie abitudini del consumatore cinese. Per poter far ciò, ancora una volta, risulta indispensabile evidenziare ed approfondire il background culturale del consumatore cinese, in modo da trovare una "giustificazione" ai comportamenti di consumo successivamente specificati. In particolare, si è riscontrata una correlazione molto forte tra i valori fondanti del Confucianesimo e i comportamenti di acquisto e di consumo. Molti dei dettami del *Grande Maestro* si ritrovano nell'atteggiamento dei consumatori: i rapporti familiari, la relazione tra leader e follower, il rapporto tra amici e tra fratelli. In termini di comportamento di consumo, ognuno di questi valori si ritrova in una serie di bisogni emozionali e "funzionali" che il consumatore cinese intende soddisfare e che le aziende occidentali devono considerare se vogliono essere in grado di conseguire il successo sperato. Il valore che senza

dubbio è risultato essere particolarmente sentito ed evidente anche a livello statistico è il cosiddetto *mianzi*: la tendenza, cioè, del consumatore a sfoggiare prodotti ritenuti di tendenza in pubblico, a differenza di quanto accade nel privato, dove emerge con forza la parsimonia confuciana. Questa doppia faccia, apparentemente contraddittoria, non è altro che il risvolto della stessa medaglia, che enfatizza una volta di più la criticità della scelta del posizionamento competitivo. Non a caso le caratteristiche ritenute decisive dal consumatore cinese per riconoscere i prodotti e le marche in grado di far incrementare il proprio *mianzi* sono, nella maggior parte dei casi, la provenienza (se occidentale o locale) e il prezzo, vero e proprio driver di scelta in categorie ancora poco conosciute in Cina, come il vino e il cioccolato. E', in effetti, impressionante notare come la tendenza appena citata trovi un risvolto statistico incontrovertibile: ne è la prova l'aumento, altrimenti inspiegabile, del fatturato che le aziende del lusso fanno registrare nel corso delle principali festività Cinesi, in particolare nel corso dei festeggiamenti del Nuovo Anno. Fenomeno spiegabile proprio grazie all'enfasi che il consumatore cinese pone nei confronti del dono, strumento fondamentale per incrementare il proprio *mianzi*. Prezzi inaccessibili ai più, confezioni sfavillanti, principalmente di colore rosso, contenenti otto prodotti, sono la norma in questi casi: ecco dove entra in gioco la conoscenza della cultura di consumo. L'intero obiettivo del presente lavoro è stato proprio quello di voler dimostrare come le aziende di successso in Cina abbiano basato le proprie strategie di marketing sullo studio minuzioso di una nuova cultura. Studio minuzioso che deriva, a sua volta, dalla comprensione della relazione tra cultura e consumo, che, purtroppo, non trova la dovuta attenzione da parte della letteratura di marketing. Una delle difficoltà riscontrate nell'analisi, infatti, è stata proprio la rarità di fonti letterarie che mettessero in evidenza, attraverso esempi pratici e casi aziendali, la relazione tra cultura del consumatore e strategie aziendali in Cina. Sono, invece, bene analizzati i due lati in modo distinto: da un lato l'analisi socio-antropologica della cultura di consumo, dall'altro quella, più prettamente socio-economica, dell'adattamento delle strategie aziendali ai diversi contesti. Sembra mancare, in sostanza, il risvolto pratico dell'analisi, in grado di spiegare in modo immediato la relazione prima citata. E' proprio in questa "area grigia" che si inserisce l'analisi in questione, con particolare riferimento a tre aspetti che meritano una menzione specifica, in quanto elementi chiave in relazione alla tesi proprosta. Il primo riguarda l'importanza della scelta del corretto posizionamento, visto come prima, decisiva, mossa per far breccia nel mercato cinese, e risultato dell'analisi dei bisogni del consumatore in termini valoriali. Il secondo, l'adattamento di prodotto e delle politiche di marketing al contesto cinese a seguito di un fallimento apparentemente inspiegabile,

rappresenta senza dubbio l'emblema di come la cultura costringa anche aziende dal successo internazionale a riesaminare le caratteristiche di base dei propri prodotti, fondamento del successo in altri Paesi, in modo da rendersi appetibili nel mercato. Il terzo aspetto, l'importanza del partner (distributore/importatore) in Cina è, senza dubbio, l'elemento che in letteratura è stato meno analizzato dei tre appena citati, nonostante abbia dei risvolti pratici evidenti. Ognuno dei tre aspetti è stato analizzato descrivendo tre casi aziendali emblematici, Ferrero Rocher, Oreo e Elledi-Gastone Lago, operanti in due settori, cioccolato e prodotti da forno. Questi rappresentano una sostanziale novità per i consumatori cinesi, tradizionalmente non avvezzi allo snack dolce di stampo occidentale e, soprattutto, in cerca delle occasioni di consumo giuste per prodotti non previsti dalla tradizionale cucina del loro Paese. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, il caso Ferrero Rocher appare emblematico. La situazione, al momento del lancio delle praline italiane in Cina era quasi proibitiva: i consumatori non mangiavano il cioccolato, addirittura non lo conoscevano, ed era difficoltoso importare il prodotto nel Paese. Un mercato, quindi, certamente non attrattivo, almeno non ad un primo sguardo critico. Eppure funzionarono, praticamente sin da subito. Il motivo? Rivestimento giallo oro, simbolo di prestigio, confezione grande, prezzo elevato e reputazione di prodotto esotico e tipicamente occidentale: caratteristiche coerenti con un posizionamento ben preciso, quello del *gift-giving*, tanto critico nella tradizione cinese quanto ancora poco battuto, all'epoca, da qualsiasi altra azienda occidentale del cioccolato. In sostanza il ragionamento appare tanto semplice quanto logico, quasi come una relazione causa-effetto: i consumatori cinesi spendono una larga fetta del loro reddito in regali, in particolar modo alimentari, e, nel corso delle festività, amano regalare dolci e caramelle. Inoltre, questa passione per i regali è fondata, in realtà, su una vera e propria ossessione per l'incremento del proprio *mianzi* nei confronti di amici e colleghi, in modo da dimostrare di essere all'altezza della propria immagine, fama, reputazione. Cosa c'è di meglio, allora, di una pralina di cioccolato, alimento nuovo, esotico ed occidentale, ricoperta d'oro e dal prezzo proibitivo? Senza dubbio la relazione tra preferenze del consumatore, soprattutto in termini culturali, e successo di un prodotto non è nè così scontato nè, nella maggior parte dei casi, misurabile statisticamente. E' anche altrettanto vero che la pralina Ferrero ha assunto un posizionamento simile in altri contesti. Ma la presenza in Cina ha qualcosa di unico nel suo genere, in quanto si trattava di inventarsi non solo il posizionamento in sè per sè ma anche un'occasione di consumo che il consumatore stesso non conosceva. Nella realtà dei fatti il Rocher targato Ferrero, proponendosi come dono ideale per il consumatore cinese, assumendo un posizionamento chiaro ed evidente, talmente persistente

da divenire praticamente immodificabile, si è ritagliato uno spazio che sembrava impossibile da trovare.

Gran parte della letteratura che analizza l'internazionalizzazione delle imprese nel villaggio globale, sembra concentrarsi sull'analisi delle differenze tra adattamento e standardizzazione delle strategie di marketing. L' argomento è delicato e costantemente oggetto di rivisitazione, anche a causa dei numerosi esempi di successo e insuccesso di aziende che adottano l'una o l'altra strategia. La presente ricerca è senza dubbio fondata sulla convizione che oggigiorno le politiche di branding non possano più essere considerate universali, come evidenziato nell'introduzione. Il caso Oreo rappresenta la pietra miliare di questa visione. Ancora una volta è senza dubbio importante sottolineare come sia difficile ricondurre il successo di una strategia di marketing, in termini prettamente statistici, all'analisi della cultura del consumatore. Nel caso della presenza in Cina dei biscotti americani più famosi del mondo, la relazione appare quanto mai immediata. Dal fallimento di un modello standardizzato al successo di un adattamento pressocchè completo, in grado di produrre un prodotto praticamente nuovo, il cui sviluppo è stato interamente basato sull'analisi del consumatore, dei suoi bisogni e del suo background valoriale. Tutto questo è il caso Oreo. L'utilità del caso aziendale in questione per le piccole e medie imprese è altrettanto importante. Naturalmente per questo tipo di realtà, alle prese con il processo di internazionalizzazione, risulta impossibile pensare ad adattare i propri prodotti e le proprie strategie di mercato in mercato. Budget ridotti e la mancanza di economie di scala, infatti, sono barriere insuperabili con cui fare i conti. Nonostante ciò, anche in piccole realtà è possibile notare gradi diversi di adattamento, che coinvolgono aspetti strategici anche superficiali, assolutamente decisivi, seppur *cost-effective*, come la scelta di un nuovo posizionamento, di un nuovo packaging o la traduzione delle etichette e del materiale di marketing operativo. La caratteristica essenziale, in questi casi, sembra essere l'integrazione verticale: realtà flessibili, seppur di piccole dimensioni, in grado di rispondere alle esigenze dei nuovi mercati, beneficiano senza dubbio di un ottimo vantaggio competitivo. L'errore da evitare, commesso da Oreo nei primi anni di presenza in Cina e poi brillantemente superato, è quello di esportare lo stesso modello adottato nel contesto occidentale, in quanto ritenuto universalmente valido. Ciò appare tanto più vero in categorie cariche di significati culturali come il cibo.

Per le piccole e medie imprese occidentali del *food*, e del settore dolciario in particolare, l'adattamento al mercato cinese può essere facilitato dalla collaborazione con partner locali

ben inseriti nel contesto e interessati a prodotti occidentali di qualità superiore. Nel caso di Elledi-Gastone Lago, ad esempio, il supporto del distributore è risultato fondamentale nella comprensione del comportamento di consumo del consumatore cinese e nella costruzione di una *value proposition* altrimenti difficlmente credibile se non supportata dalla profonda conoscenza del contesto di riferimento. Il distributore gestisce e realizza strategie di marketing che il produttore non sarebbe mai in grado di realizzare. Addirittura il nome della marca, fondamentale per l'identità del brand nel mercato di riferimento, è frutto di una valutazione che deve derivare dalla collaborazione tra i partner, sebbene, in molti casi, è il distributore stesso a prendere l'iniziativa, andando ad incidere direttamente sulla *brand identity* in modo decisivo. Nel caso di Elledi-Gastone Lago, gli stessi spot televisivi, la politica promozionale, il posizionamento in-store, vengono gestiti dal distributore, che, a monte, sceglie i formati e le referenze che, secondo le sue valutazioni, possono essere appetibili agli occhi del consumatore cinese. Il grande cambiamento che il mercato cinese richiede alle piccole e medie imprese è, in primis, un cambiamento di mentalità: partire, cioè, dal presupposto che il mercato di destinazione è talmente diverso da meritare un approfondimento *ad hoc* incentrato sulla comprensione delle necessità del consumatore e dei driver che ne guidano il consumo, esaminando il tutto con occhio quanto più possibile oggettivo, mettendo in dubbio, anche solo parzialmente, politiche e abitudini vincenti in altri contesti.

La presente analisi non pretende di ricondurre i successi di un brand nel mercato cinese alla sola conoscenza del background culturale su cui si basa i comportamenti del consumatore, ma senza dubbio, e i tre casi aziendali oggetto di parte della trattazione lo testimoniano, basare le proprie strategie di marketing su questo tipo di conoscenza, acquisita internamente o avvalendosi di fonti esterne, può rappresentare un vantaggio competitivo innegabile, soprattutto in settori come quello dolciario, e in un Paese dove la cultura "governa" il comportamento di consumo.

La necessità di approfondire la relazione tra cultura, comportamento di consumo e politiche di marketing, è sempre più percepita non solo a livello di ricerca ma anche ad un livello più prettamente operativo, dalle aziende che si trovano alle prese con un processo tortuoso ed affascinante come quello dell'internazionalizzazione. Confrontare i valori in cui crede il consumatore con il suo comportamento di acquisto e di consumo, al fine di analizzare in che modo è possibile adattarsi a tali bisogni ed atteggiamenti, appare quanto mai necessario. Il supporto di analisi di natura socio-antropologica alle valutazioni di marketing rappresenta un

percorso obbligato per il successo nel mercato cinese dei prodotti alimentari e dolciari, soprattutto alla luce della crisi dei rispettivi mercati di origine e della crescita esponenziale dell'interesse verso il mercato cinese. E' auspicabile, dunque, un approfindimento proprio in questa direzione, in uno sforzo di ricerca che coinvolga sociologia, antropologia e marketing, al fine di fornire delle linee guida che educhino anche le piccole e medie imprese ad uno sforzo di comprensione. Già di per sè un piccolo ma profondo adattamento.

Bibliografia

Allen, L. L., 2010. *Chhocolate Fortunes: The Battle for the Hearts, Minds and Wallets of China's Consumers.* New York: AMACOM.

Alon, I., Littrell, R. F. & Chan, A. K., 2009. *Branding in China: Global Product strategies Alternatives, The Multinational Business Review. 17, pp. 123-141*

Anderson E., 2005. *Everyone Eats. Understanding Food and Culture*, New York University Press, New York

Anderson, P. M. & He, X., 1998. Price influence and age segments of Beijing consumers. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING,* 15(2), pp. 152-169.

Aslam, M. M., 2006. Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications,* 12(1), pp. 15-30.

Backès-Clément, C., 1970. *Lévi-Strauss*, Paris: Seghers, pp. 111-140.

Bain & Company, 2012. *What Chinese Consumers really do but never tell you,* s.l.: Bain & Company.

Bin, Y., 2006. *Chinese Food Industry and Market Report,* s.l.: Lund University Sweden, Zhognan University of Economics & Law, China.

Boardieu, P.,1979. *La distinction*, Les éditions de minuit, Paris

Brillant-Savarin A., 1826, "Fisiologia del gusto", Sellerio Editore, III ed., 1998

Buck, J., 1930. *Chinese Farm Economy.* Nanking: Nanking University Press.

Cayla, J. & Arnould, E. J., 2008. A Cultural Approach to Branding in the Global marketplace. *Journal of International Marketing,* 16(4), pp. 88-114.

Chaney, I. & Gamble, J., 2008. Retail store ownership influences on Chinese consumers. *International Business Review,* Volume 17, p. 170–183.

Chen, C., 2012. *Oreo took China by storm, Kraft Food Inc.*

Chen, X.-P. & Chen, C. C., 2004. On the intricacies of the Chinese Guanxi: A Process Model of Guanxi Development. *Asia Pacific Journal of Management,* Volume 21, pp. 305-324.

Cooper, E., 1986. Chinese Table Manners. You are how You eat. *Human Organization,* Volume 45, pp. 179-84.

Curtis, K. R., McCluskey, J. J. & Wahl, T. I., 2007. Consumer preferences for western-style convenience foods in China. *China Economic Review,* Volume 18, pp. 1-14.

David Y. H. Wu and Sidney C. H. Cheung, 2002. *The globalization of Chinese food,* University of Hawaii Press

Di Renzo, E., 2010. *Oltre l'Edibile*: *su alcune valenze antropologico-culturali del cibo,* Economia della Cultura,Volume 1, Il Mulino, pp. 57-66

Doole, I. & Lowe, R., 2008. *International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation.* 5th a cura di London: Cengage Learning EMEA.

Douglas, M.,1985. *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino

DSM, 2013. Taste that makes consumers think of fresh, natural and home-cooked food matters most, *Global Insights Series 2- Tastes Preferences Global Consumers, pp. 1-3*

Eileen Yin-Fei Lo*,* 1999*. The Chinese Kitchen: Recipes, Techniques, Ingredients, History, And Memories From America's Leading Authority On Chinese Cooking,* Morrow Cookbooks

Ember-Ember , 1998. *Antropologia culturale*, Il Mulino, Bologna, p.115

Fan, Y., 2000. A Classification of Chinese Culture. *Cross Cultural Management,* 7(2), pp. 3-10.

Fan, Y. & Li, Y., 2010. Children's buying behaviour in China. A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning,* 28(2), pp. 170-187.

Feeley-Harnik,G., 1995. *Religion and Food: An Anthropological Perspective,* Journal of the American Academy of Religion, Vol. 63, No. 3, Thematic Issue on"Religion and Food", pp. 565-582, Oxford University Press

Fornerino, M., Jolibert, A., Sànchez, C. M. & Zhang, M., 2011. Do Values or Goals explain intent? A cross-national comparison. *Journal of Business Research,* Issue 64, pp. 490-496.

Fox, R., 2010. *Food and Eating: An Anthropological Perspective,* Social Issues Research Centre

Franchi, M., 2008. *Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*, Franco Angeli Editore

Frith, K. T., 2008. *The Rising Dragon: Chinese Consumerism,* Research Paper presented at the 13th International Conference on Advertising and Public Relations: Future Trends and Developments in the Chinese Consumer Market, National Chengchi University, Taipei,Taiwan

Fung Business Intelligence Center, Settembre 2013. *Retail Market in China,* Report, Pechino

Ghemawat ,P., 2001. *Distance still Matters*, Tool Kit, Harvard Business Review

Guo, L., 2007. *These government officials believe in fengshui, gods and ghosts, but not in Marxis,-Leninism.* [Online]
Available at: http://www.zonaeuropa.com/20070519_1.htm
[Consultato il giorno 11 Dicembre 2013].

Hendrischke, B., 2007. *Scripture on Great Peace*, University of California Press,sect 44

Hingley, M., Lindgreen, A. & Chen, L., 2009. Development of the grocery retail market in China. A qualitative study of how foreign and domestic retailers seek to improve market share. *British Food Journal,* 111(1), pp. 44-55.

Hong, F. F., 2004. History of Medicine in China: When Medicine Took an Alternative Path. *McGill Journal of Medicine,* 8(1), pp. 79-84.

ICE, 2009. *Il mercato Cinese dei prodotti agroalimentari e del vino,* Report, Pechino

International Markets Bureau, 2010. *Packaged Food in China,* Report, Agriculture and Agri-Food Canada, Montreal

Khanna, R., 2011. The Healing Properties of Chinese Cuisine. *Passage,* Volume Luglio/Agosto, p. 17.

Kommonen, K., 2011. Narratives on Chinese colour culture in business contexts. *Cross Cultural Management,* 18(3), pp. 366-383.

Kong, Y. C., 1998. Food and Medicine: Two is One in Chinese Culture. *Flavor and Fortune,* Summer Volume(5), pp. 5,6,18.

Kulich, S. J., 2010. *Applying cross-cultural method to the "Chinese": A Critical Integration of Ethic and Emic Approaches.* Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin.

Ji, L. J., Nisbett, R. E., & Su, Y., 2001. *Culture, change, and prediction*. Psychological Science, 12(6): 450–456

Leroi-Gourhan, A., 1977. *Il gesto e la parola*, Torino, Einaudi (ed. orig. 1965).

Lèvi-Strauss C., Le Cru et le cuit, *Il crudo e il cotto,* (tr. A. Bonomi), Ed. Il Saggiatore, 1966

Li & Fung Research Center, 2006. *Packaged Food in China, Part II: Biscuits, Instant noodles and edible vegetable oil*

Lin, L.-H. & Ho, L. L., 2009. Confucian Dynamism, culture an ethical chenges in Chinese societies: a comparative study of China, Taiwan and Hong Kong. *The International Journal of Resource Management,* 20(11), pp. 2402-2417.

Lin, L., Xi, D. & Lueptow, R. M., 2013. *Public face and private thrift in Chinese consumer behavior, International Journal of Consumer Studies,* Volume 37, p. 538–545.

Lupton, D., 1994. *Food, Memory and Meaning: the Symbolic and Social Nature of Food Events*, Sociological Review, 42, 664-684

Magni, M., Chen, T. & Atsmon, Y., 2010. *China's in-store War*. *Harvard Business Review,* HBR Blog Network, Available at http://blogs.hbr.org/2010/08/chinas-in-store-wars [Consultato il giorno 10 Dicembre 2013].

Matney,A. B., 2007. *Chinese Food: a Cultural Lesson Plan,* National Consortium for Teaching about Asia, Ohio State University

Mc Kinsey, 2012. *Inside China Hypermarket*

McKinsey, 2011. *Planet Retail*

McKinsey, 2012. *2012 Annual Chinese Consumer Report. From Mass to Mainstream: Keeping Pace With China's Rapidly Changing Consumers*

McNeal, J. U. & Yeh, C. H., 1997. Development of consumer behaviour patterns among Chinese children. *Journal of consumaer marketing,* 14(1), pp. 45-59.

Mo, D., Swinnen, J., Zhang, L. & Rozelle, S., 2013. *The Influence of brand information on chocolate preferences of Chinese consumers.* s.l., Stanford University.

Montanari M., 2004. *Food is Culture*, (Ed. In lingua inglese a cura di A. Sonnenfeld), Columbia University Press

Montanari M. (a cura di),2002. *Il mondo in cucina: storia, identità, scambi*, Storia e Società, Ed. Laterza

Moreno Black, G.,2007. *Cooking Up Change: Transforming Diets in a Rural Thai Village*, Cultural and Historical Aspects of Food, M. W. Kelsey & Z. A. Holmes (eds), Pp.146 - 165.

Murphy, C. & Burkitt, L., 2013. *Hershey Keen for Piece of China,* s.l.: The Wall Street Journal.

Nam, K. C., Jo, C. & Lee, M., 2010. Meat products and consumption culture in the East. *Meat Science,* Volume 86, pp. 95-102.

Newman, 1996. Early Chinese Food History. *Food in History,* Winter(3), pp. 21-23.

Elyada O.,2010. *The Raw and the Cooked. Claude Lèvi-Strauss and the Hidden Structures of Myth,* University of Haifa

Palm, E. & Nyberg, D. A., 2013. *Can China Stomach what's in the store for them? China's evolving food consumption patterns ,* Lund: Lund University.

Philip, 2012. *Chocolate market in China*

Reddy, S. K. & Sproule, K. W., 2012. *The Oreo in China: Time to get it right or to get out,* Singapore: Singapore Management University.

Schuette, H. & Ching, P.-. S., 1996. *Consumer Behaviour in China- An Exploratory Study,* s.l.: Euro-Asia Research Series.

Simmons, C. L. & Schindler, M. R., 2003. Cultural Superstiions and the Price Endings used in Chinese Advertising. *Journal of International Marketing,* 11(2), pp. 101-111.

Sivakumar, V. J., 2010. *Country of Origin and Its effect on Brands,* s.l.: s.n.

Sidney W. Mintz (1998), "Foreword: Food for Thought", tratto dalla raccolta "The Globalization of Chinese Food", ed. David Y.H. Wu e Sidney C. H. Cheung, University of Hawai'i Press, Honolulu, 2002

Smith, R., 2012. *Rethinking Oreo for Chinese Consumers.* [Online]
Available at: http://www.npr.org/blogs/money/2012/01/27/145918343/rethinking-the-oreo-for-chinese-consumers
[Consultato il giorno 15 Settembre 2013].

Sproles, G. B. & Kendall, E. L., 1987. A Short test of Consumer Decision Styles. *The Journal of Consumer Affairs,* Volume 5.

Swanson, L., 1996. 1.19850+ bilion of mouths to feed: food linguistics and cross-cultural, cross-"national" food consumption habits in China. *British Food Journal,* 98(6), pp. 33-44.

Veeck, A. & Burns, C. A., 2005. Changing Tastes: the adoption of new food choices in post-reform China. *Journal of Business Research,* Issue 58, pp. 644-652.

Vescovi, T., 2011. Strategie di marca per i prodotti italiani in Cina. *Micro & Macro Marketing,* Volume 1, pp. 73-92.

Vescovi, T., Checchinato, F., Gazzola, P. & Wang, Z., 2011. *Italian Brands in the Chinese Market,* Venezia

Vescovi T., Trevisiol R., 2011. *L'adattamento di prodotto nel mercato cinese.Imprese italiane di minore dimensione e processi di internazionalizzazione, Micro e Macro Marketing/ a. XX, n. 3*

Wang, H. & McCluskey, J., 2010. *Effects of Information and Country of Origin on Chinese Consumer. Preferences for Wine: An Experimental Approach in the Field,* Dnver, Colorado: Agricultural & Applied Economics Association 2010.

Wang, Z., Zhai, F., Du, S. & Popkin, B., 2008. Dynamic shifts in Chinese eating behaviors. *Asia Pac J Clin Nutr,* 17(1), pp. 123-130.

Wang, Z., Zhai, F., Zhang, B. & Popkin, B. M., 2012. Trands in Chinese Snacking Behavior patterns and the Soial-Demographic Role between 1991 and 2009. *Asia Pac J Clin Nutr ,* 2(21), pp. 253-262.

Wei, A. & Cacho, J., 2001. Competition among Foreign and Chinese Agro-Food Enterprises in the Process of Globalization. *International Food and Agribusiness Management Review,* Volume 2, pp. 437-451.

Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C., 1998. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing,* Volume 15, pp. 423-441.

Wu, Y.-m., 1995. Food and health: the impact of the Chinese traditional Philosophy of Food on the young generation in the modern World. *Nutrition & Food Science,* Volume 1, pp. 23-27.

Xina Yuan, T. H. S. S. Y. K., 2011. Cultural influences on consumer values, needs and consumer loyalty behavior: East Asian culture versus Eastern European culture. *African Journal of Business Management,* 5(30), pp. 12184-12196.

Zampollo, F. et al., 2012. Looks Good Enough to Eat: How Food Plating Preferences differ accross Cultures and Continents. *Cross-Cultural Research,* pp. 31-49.

Zhou, Z. et al., April 2012. *Food Consumption Trends in China ,* s.l.: Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry.

Zhuo, C. & Guang, H., 2007. *Gift Giving Culture in China and its Cultural Values,* s.l.: Intercultural Communication Studies.

Sitografia

http://blogs.hbr.org/2010/08/chinas-in-store-wars

www.elledi.com

www.ft.com

www.hbr.com

www.ice.it

http://www.npr.org/blogs/money/2012/01/27/145918343/rethinking-the-oreo-for-chinese-consumers

http://www.onehourtranslation.com/translation/blog/mcdonald%E2%80%99s-billboard-fail

www.oreo.com

www.pinlive.com/en/brand/brandmall.aspx

www.stats.gov.cn

www.usa.chinadaily.com.cn

http://www.zonaeuropa.com/20070519_1.htm

Io sottoscritto Angelo Di Lascio, laureando nella sessione straordinaria di febbraio/marzo 2014, dichiaro che il presente è un elaborato prodotto da me e che tutto il materiale riportato (pubblicato o non pubblicato) è esplicitamente citato con riferimento alle fonti originali.

Mi dichiaro consapevole delle conseguenze giuridiche che subentrerebbero se ai controlli sull'originalità del lavoro dovessero risultare parti non originali e di cui non è citata la fonte.