

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex  
D.M. 270/2004*)  
in Lingue e istituzioni economiche e  
giuridiche dell'Asia e dell'Africa  
mediterranea

Tesi di Laurea

# L'attenzione per la Cina

## Le strategie delle aziende di moda online

**Relatore**

Prof. Franco Gatti

**Correlatore**

Prof. Francesca Checchinato

**Laureando**

Valentina Vacondio

Matricola 823133

**Anno Accademico**

**2014 / 2015**

## Indice:

引言.....	I
Introduzione.....	5
Capitolo I.....	6
1.1 Internazionalizzazione nei mercati emergenti: il caso della Cina... 6	
1.1.1 Ambiente storico-economico.....	6
1.1.2 Metodologie d'entrata delle aziende in Cina.....	7
1.1.3 Flagship store.....	10
1.2. Il consumatore cinese.....	11
1.2.1 I primi consumatori.....	11
1.2.2 Il mercato del lusso attuale.....	12
1.2.3 Segmentazione dei consumatori.....	14
1.2.4 Il consumatore del 2020.....	17
1.2.4.1 Il gusto cinese.....	18
1.3 L'arrivo delle aziende di moda in Cina e i relativi aspetti socio-economici .....	20
1.3.1 Democratizzazione del lusso.....	20
1.4 Adattamento e standardizzazione.....	22
1.4.1 Concetto di standardizzazione e adattamento... 22	
1.4.2 La scelta delle aziende di moda.....	23
1.4.3 Aumentare la brand awareness.....	25
1.4.4 La scelta geografica.....	26
Capitolo II.....	27
2.1 Nuovi metodi comunicativi utilizzati dalle aziende di moda .... 27	
2.1.1 Il mercato del lusso in Cina dal 2012 al 2014... 27	
2.1.2 Nuovi metodi di comunicazione.....	29
2.1.3 Altre novità nel mercato del lusso.....	41

2.2 Come comunicare con il consumatore sulla piattaforma e-commerce.....	45
2.3 Differenze tra e-commerce occidentali e orientali.....	54
Capitolo III.....	58
3.1 Metodo di analisi di un sito web.....	58
3.2 Risultati.....	72
4 Conclusioni.....	75
5 Glossario.....	78
6 Ringraziamenti.....	79
7 Bibliografia.....	80



## 引言

本论要揭示什么时装的牌子在中国网络市场上是最活跃的，要实现这一目标，有必要调查在该领域使用的网络公司的策略。

分析允许时装公司进入中国土地上的社会经济状况后，将广泛描述怎么安排使用的收入。

特别是，将描述如何在旗舰店，他们公司特色的存在。这些店铺体现了公司的价值，并在其中是你生活的一种独特的体验。这是让中国消费者体验这个独特的和豪华的产品，这是鼓励购买展品的关键。

中国的消费者已经发挥了时尚品牌在中国发展的关键作用，并成为西方品牌关注的焦点。

九十年代以来这一数字将发生一系列变革。以前，消费者是出差回来带来礼物给朋友和家人的商人，现在消费者是在 20 到 35 岁的年轻人，并且，他形成了自己的审美情趣，并充分了解从时装公司的新建议。

通过分析当前的消费群体的特点，你会得到预测未来的消费行为。

本论讨论了广泛的赠品，普遍以来的时尚品牌来到中国发展。外国公司为了讨好中国官员，捐赠奢侈品给他们，以换取获得好处和利益。

这种类型的腐败会看到，其最终在 2012 年与习近平发起的反腐败运动之后结束了。

在此期间，奢侈品是属于一个社会阶层的标志，购买都标榜着谁大约是富裕和强势。

近年来时装公司开始攻城略地，并决定生产成本较低的项目，但保留公司的显着特点。因此，它开始传播侈品的民主化。

由开始于九十年代的西方奢侈品经营时装公司的民主化，将导致商标文化的现象。特别吸引中国消费者的是印上的商标的商品，不可避免的，从而认识吸引对象的豪华公司，这是他们的标志物。这种现象已经成为奢侈品牌在整个亚洲蔓延的主要因素。

赠品的行为，标志着社会地位的奢侈品和商标文化都是促进新的生活时尚品牌繁荣的因素。近年来，西方时装公司开始发展成为奢侈品集团，比如我们知道的 LVMH 和开云集团。

在中国境内的品牌将有一个需要在适应和标准化之间做出的选择，公司定义这两个概念，然后进行分析，做出的不同选择后。你会发现，几乎所有的选择都是自己的营销组合的标准化。这一战略将在全球本土化发展，因为他们明白它重要的是如何纳入中国元素，并留在这个市场。最初时装公司选择通过有针对性的广告跟消费者进行沟通，但这种方法的许多局限性开始浮出水面。由于中国消费者的不断与时俱进，企业发现自己面临着一个新的挑战：找到沟通的更有效的方法。

从 2012 年分析了奢侈品在中国市场的局面开始后，我们将描述使用媒体的时装公司，作为吸引中国消费者的关注新的方法。

本文介绍了如何使用社交网络，博客，以及品牌追随者的网站，通过品牌大使，KOL 带来的影响吸引消费者。这项研究将要对社交网络对中国的西方品牌影响的分析给出了充足的空间。巴宝莉将首先掌握这些资源的潜力，开始使用它们来构建客户和品牌之间的信任。从现在开始，该媒体将从一对一转换成一对多。时装公司将开始创建大型中国社交网络，通过这些网络将发布在服装，纺织，皮具，箱包等方面的最新消息。通过他们的社交网络将推动内旗舰店举办的活动，创造消费的兴趣和期望。

消费者发布的他们参与活动的公开照片，内容将不仅着眼于自己，但也对公司的事件。以这种方式，该品牌可以吸引新用户，并在同时，得到与他的忠实追随者的接触。使用社交网络发布信息可以跟消费者沟通下一个时装秀的时间和地点，传递给消费者应该买什么样的衣服的信息。该公司还可以选择穿她的衣服的名人。本文揭示了一些西方的时装公司如何开始打扮中国名人，用他们的脸进行广告宣传。

但是，这些新的交流方式隐藏着陷阱。这是难以保持奢侈品的独特性的，它已经从该公司的网站简介中泄露。

利用互联网的中国消费者正在迅速增长。只有消费者信赖的品牌才在网上买，这是因为在你买它的产品之前，他们不得不放弃试用和试穿。许多消费者使用该公司的网站上找到产品信息或新闻，另外一些人在逛店之前会做一些对不同品牌的产品的研究。

提供的信息必须是全面的，不仅包括公司及其产品，而且它的历史，它的价值观，任何支付方式和退货政策。该公司的网站必须是完整的，必须提供任何客户圈子的信息，必须是最新的，并提供机会看到由该公司组织活动的视频。

中国正在发展一种新趋势，即许多消费者开始使用手机来完成了他们的购买。手机购物似乎是销售时装公司的未来。必须提供在他们的移动电话公司可下载的应用程序，与它提供的网站相同的信息。虽然年轻的消费者喜欢使用的网站，移动应用，社交网络等，他们仍然选择去实体店购买，体验品牌店提供的消费服务。

本节在最后，将对电子商务西部和东部之间的差异进行分析。由于将在实证研究显示出来，而不是奢侈时装公司所有站点提供的中国语言的综合信息，从而创造他们和客户之间的距离。

在分析过去和现在的时装公司的方案后，可以开始检查实证研究中使用的评价方法。要分析一个网站必须考虑如果用好这些工具，将帮助品牌与消费者的沟通。

中国消费者需要得到保证有关产品的付款质量，方法和在进行购买之前退换货。如果公司提供了更新的和详细的内容，客户会满意，两者之间将建立信任关系。我们已经提到了中国的元素的重要性，这就是为什么我们把中国语言放在选择一栏中会帮助消费者了解网站的内容。六十个公司的分析，只有 27 个给这个选择，这将成为我们研究的样本。该网站的内容是多种多样的，包括产品，产品推广和客户服务。网站上产品的选择范围包括商品的介绍，价格，可用性，尺寸和构成成分。

关于促进消费的策略包括允许消费者查阅目录，服装秀，购买建议等。

竭诚为客户服务的区域可以帮助消费者完成您的订单出货安全秩序，知道退货政策。最后，将解释的感知风险在消费者的决定过程中的作用。

后面的研究假设如下：什么牌子的时装在中国是最有效的？要回答这个问题，他们将给予定量值到每个站点的八大章节。一个表总结了公司的最终定位。

我们的研究表明，只有 60 的公司 27 个会给你机会选择中国语言。博柏利保持第一位置，由该公司达成的值接近最大值。该网站是清晰，直观，文字部分是专门设计来吸引消费者，看看有什么新的品牌。内容，购买的物品和产品信息可以共享中国的社交网络。内容是中国语言，更新，完整，清晰易读。Armani 的提供机会以选择大小在中国的测定中，还提供了一个 PBX 到创建直接线给消费者。HUGO BOSS 已经创建了一个在线聊天，可以让消费者直接从供应商之前就已经完成了购买。作为得分下降，更糟糕的品牌表现。许多公司决定翻译在中国的网站的一部分，内容保持代替英语。这是一个普通的服务，它限制了消费者的理解。网站提供的机会，购买的商品，而是提供在中国已知的支付系统，该元素可以安抚中国消费者。

Prada 和 Miu Miu 的都属于排名最后的，这些公司的网站都没有详细的内容介绍和目录也只有商品的图像。

大多数网站得到的平均分数这一结果表明，已作出了一些努力接近中国消费者，但路径还很长。许多路段只能有待提高，如客户服务，有限的活动。

从实证部分的结果来看，它可以说是在网络上所用的策略是基本为渗透进入中国市场。但它是熟练使用这些会修复品牌地位，包括电子商店，社交媒体，社交网络和商业价值，只有这样才会创造成功的西方公司。遗憾的是本次调查中一直没能来分析西方巨头和一些中国的设计师是谁，四五十年前，正在打开自己的时装公司之间的冲突。在不久的将来，你也需要很大的成功方程式中输入该变量。中国不会永远保持经济的发展，并感谢他在纺织领域的深厚造诣也为难的西方品牌。

最后，我们可以说，有关公司和中国文化是在中国的发展壮大的基础。已更新为维护自己的价值观，而这些都结合的深刻理解，为中国品牌，一直保持历年来在豪华车市场的顶端。创新与传统结合仍然使得中国消费者青睐。

剩下的就是去想会发生什么，如果中国的长城防火墙坍塌，我们应该重新开始吗？有什么新的网络策略？中国的消费者继续看过去的价值，或将陷入全球化的陷阱？未来 10 年将回应这些问题等等。

中国再次成为充满陷阱的市场，但很显然，这种理论告诉我们，越来越少的品牌将能在未来取得成功增长。



## Introduzione

L'elaborato si pone l'obiettivo di delineare quali *brand* di moda sono più attivi sul mercato *online* cinese. Per raggiungere lo scopo è necessario investigare quali *web strategy* vengono utilizzate dalle aziende di settore.

Partendo dalla situazione socio-economica che ha permesso l'entrata delle aziende di moda sul suolo cinese, si delinearanno le modalità d'ingresso utilizzate in passato da quest'ultime.

Il consumatore cinese è in un primo momento il veicolo tramite il quale il lusso entrerà in Cina, trasformandosi poi nel fulcro delle attenzioni dei *brand* occidentali.

Nel primo capitolo si tratteranno le caratteristiche dei principali gruppi di consumatori di beni di lusso attuale, descrivendo in un secondo momento il consumatore cinese del futuro.

Il concetto di democratizzazione del lusso introdurrà il dibattito tra standardizzazione o adattamento, dibattito che ogni *brand* di moda si trova ad affrontare ogni qual volta ci si inserisca in un nuovo mercato.

Il primo capitolo si concluderà descrivendo quali scelte geografiche sono state operate da parte delle *firm* del settore.

Il secondo capitolo parte dalla situazione attuale del mercato del lusso in Cina per avviare un discorso sulle nuove forme di comunicazione utilizzate dai *brand*.

L'ultimo paragrafo di questo capitolo esamina il tema della comunicazione con il consumatore sul *web*.

È in questa sezione che si parlerà per la prima volta di *e-loyalty*, questo concetto verrà ripreso nel terzo capitolo quando si analizzeranno le singole parti che compongono un sito *web*.

L'ultimo tema trattato dalla tesi è l'analisi pratica dei siti web di 60 aziende di moda.

La ricerca parte dall'esposizione della letteratura inerente al metodo d'analisi dei siti *web*. Dopo aver formulato l'ipotesi alla base della ricerca si proseguirà selezionando un campione e sviluppando le categorie di contenuto che verranno analizzate. Saranno poi fornite le schede di decodifica per esaminare i dati ottenuti. Infine si lascerà spazio ad un commento dei risultati e alle limitazioni della ricerca affrontata.

## *1.1 Internazionalizzazione nei mercati emergenti: il caso della Cina*

- *1.1.1 Ambiente storico-economico*

Per riuscire ad esporre in modo esaustivo il processo di internazionalizzazione delle aziende di moda nel mercato cinese è prima necessario parlare del percorso economico cinese durante questi ultimi anni.

La Cina a partire dagli anni Ottanta attraverso la riforma economica promossa da Deng Xiaoping, la cosiddetta riforma della porta aperta (Kāifānggǎigé 开放改革), ha visto la nascita del libero commercio.

Grazie ad una serie di riforme operate in tre fasi (Zanier, 2013) culminate con l'entrata della Cina nella WTO nel 2001, è oggi possibile parlare di internazionalizzazione nel mercato cinese.

La costituzione di quattro zone economiche speciali (ZES) all'inizio degli anni Ottanta ha incoraggiato gli investimenti esteri. Dato il loro particolare regime indipendente, le ZES godono di una tassazione inferiore e procedure amministrative e doganali più semplici.

La posizione delle Zes non è stata scelta a caso, parliamo di zone che si trovano nelle vicinanze dei più grandi snodi commerciali (vicino alle coste e a Hong Kong).

Le ZES (Shenzhen, Zhuhai, Shantou nel Guangdong e Xiamen nel Fujian) serviranno per testare la riuscita di riforme politiche ed economiche che, nel caso in cui dovessero risultare di successo, verranno estese a tutto il territorio cinese. Sono il primo passo reale di apertura all'occidente.

Negli anni Novanta la Cina sarà seconda solo agli Stati Uniti in materia di investimenti esteri diretti (IDE), ma gli stessi Stati Uniti verranno superati nel 2002. Per quanto questi successi siano innegabili la regolamentazione cinese presenta ancora molte rigidità. Non è possibile costituire aziende a sola partecipazione straniera, le aziende sino-straniere saranno limitate alla sola produzione, imprese locali e a partecipazione straniera saranno soggette ad una tassazione differente. D'altro canto solo le aziende cinesi con diritto d'import/export possono operare nel settore del commercio estero.

È possibile costatare da soli quanto difficile e intricato fosse il percorso d'entrata nel mercato cinese negli anni Novanta. Gli investitori in questi anni avevano come fine ultimo o la produzione in loco finalizzata alla ri-esportazione o la produzione e vendita direttamente nel mercato locale.

I grandi passi in avanti in materia commerciale operati dalla Cina in soli dieci anni non erano ancora sufficienti per beneficiare al massimo del potenziale inespresso.

Il punto di cesura per la Cina si è presentato nel 2001 con l'adesione alla WTO. Questo passo ha sigillato l'apertura del paese verso il commercio estero in termini sia di import che di export. Alla base di questa decisione c'è la voglia da parte del Governo cinese di allinearsi con politiche economiche globali, liberalizzare il commercio e gli investimenti, una migliore regolamentazione degli scambi commerciali operati in un ambiente trasparente privo di zone grigie, ed infine la possibilità di sviluppare aziende cinesi competitive nel mondo.

Molti settori fino a quel momento in mano solo a imprese cinesi vennero aperti anche alle imprese straniere aumentando il volume degli investimenti stranieri in Cina. L'entrata nella WTO portò nel 2005 all'abolizione dei dazi doganali sulle merci importate, segno di una reale volontà di far parte del villaggio globale.

È in questo scenario economico che le prime aziende di moda fanno il loro ingresso nel mercato cinese.

- *1.1.2 Metodologie d'entrata delle aziende in Cina*

Il consumo dei beni di lusso in Cina rappresenta il volume di consumo più vasto di tutto il mondo, soprattutto quando si parla di beni di lusso riguardanti la moda.

È bene sempre ricordare che la Cina è uno Stato "variegato" dato sia la sua grandezza che la sua diversità regionale. Bisogna conoscere l'ambiente economico nel quale si vuole operare data la sua complessità attuando strategie *ad hoc*.

È possibile dividere le metodologie d'internazionalizzazione in tre differenti alternative: Esportazione, collaborazione con controparti cinesi o insediamento produttivo.

Qui di seguito saranno riportate le principali metodologie adoperate dalle aziende di moda nell'entrata in Cina (Lu, 2010):

- *Direct import*
- *Importer*
- *Subsidiaries*
- *Joint ventures*
- *Duty free activity*

- *Licensing*

Con *Direct import* si presuppone l'utilizzo da parte del brand di lusso di negozi che distribuiranno *luxury good* in modo esclusivo, sicuro ed economico. Questo metodo può essere utilizzato da *brand* che ancora non hanno una clientela affezionata e un target preciso. In questo modo il marchio è presente nel mercato ma può aspettare e valutare come evolve la situazione.

In Cina non esistono *multidepartment store-company* con un nome noto e affidabile al quale rivolgersi. Altre sono le aziende in grado di fornire un servizio di un livello adatto a un *luxury brand* straniero. Il più rinomato è Parkson fondato in Malesia ma presente sul territorio cinese dal 1994. Si rivolge ad una clientela chiamata *middle-upper class* ed è molto conosciuto tra i clienti cinesi.

Se si vuole optare per una scelta cinese invece Maison Mode è la più sicura. Fondata a Shanghai nel 1994, ha distribuito *brand* come Gucci o Ferragamo prima che questi aprissero il loro personale *flagshipstore*.

Entrare nel mercato cinese attraverso un *importer* è invece la metodologia più utilizzata.

Un *importer* acquista *luxury good* direttamente dall'azienda e si occupa della promozione e della vendita sul suolo cinese. È lo stesso *importer* ad assumersi la responsabilità di pubblicizzare e promuovere il *brand* in Cina, concordando direttamente con l'azienda il budget destinato alla pubblicità. Trovato un accordo su questi dettagli, entrambe le parti sono certe di non danneggiare l'immagine del *brand*.

In Cina sono presenti *importer* nati a HongKong che hanno profonde connessioni con le aziende americane ed europee e una buona rete distributiva in Cina.

Dopo l'attuazione delle riforme legali ed economiche operate in Cina all'inizio degli anni Duemila, le *subsidiaries* sono il mezzo più sicuro per entrare nel mercato cinese.

Si tratta della costituzione o della registrazione di un'azienda direttamente in Cina.

La procedura richiesta in Cina per questa tipologia di contratto è abbastanza snella, la legislazione che la disciplina è relativamente nuova, da questi elementi ne deriva la sicurezza.

Fanno parte di questa categoria Le società ad intero capitale straniero WFOE (Wàishāng dúzī qiyè 外商独资企业).

Essendo società di fatto straniere che operano in un mercato complesso e diversificato le scelte sono fondamentali.

La *Jv* è un tipo di società di capitale a gestione misti sino-esteri. L'oggetto sociale delle *Jv* può essere ampio e comprendere attività produttive, commerciali o di servizi. Le *Jv* sono simili alle *subsidiaries* ma al contrario di queste ultime sono più flessibili.

Data la presenza di un investitore cinese e di un investitore straniero questa metodologia viene scelta dai brand che per la prima volta cercano un contatto con il mercato cinese. Questa tipologia di contratto garantisce uno sviluppo del brand migliore rispetto ad un brand che entra nel mercato attraverso l'apertura di negozi. La parte cinese si farà carico dei valori dell'azienda straniera cercando di creare fedeltà al marchio anche nel consumatore cinese.

È stato stimato che nel 2008 le vendite di beni di lusso operate tramite *duty free activity* ammontassero a 26 miliardi di dollari e che le vendite di beni di lusso arrivassero a 260 miliardi di dollari. In Cina le sole vendite ai *duty free* di aeroporti e altri porti si stima abbiano raggiunto 500 milioni di dollari (Lu, 2010).

Il volume di viaggiatori cinesi è enorme e si prospettano numeri ancora più grandi negli anni a venire.

I numeri sopra presentati sono indicatori di un trend specifico: il consumatore cinese non si limita a comprare in negozi monomarca ma coglie ogni possibilità proposta.

Il *licensing* può essere definito come un contratto strategico attraverso il quale l'azienda (*licensor*) concede alla contro parte cinese (*licensee*) il diritto di utilizzare brand, logo, *know how*, processo e strutture produttive per un determinato limite di tempo.

L'utilizzo del *licensing* non è così ampio come si potrebbe essere portati a pensare poiché le aziende trovano sì terreno fertile per un eventuale insediamento produttivo ma trovano anche *brand* locali in grado di comprendere e sviluppare uno stile "occidentale" simile a quello dell'azienda *licensor* essendo così in grado di creare competitività.

Questa tipologia di contratto nasconde non poche insidie per l'azienda licenziante.

C'è la preoccupazione che l'impresa licenziataria esporti i beni prodotti oltre i limiti del contrattuali o che il design del bene di lusso diventi il design dell'impresa *licensee*. Per evitare problematiche di questo genere è necessario mantenere una comunicazione costante e un controllo totale da parte dell'azienda *licensor* su tutto il processo produttivo. Per fare questo è consigliato la scelta di precise aziende manifatturiere/tessili di fiducia e non utilizzare le aziende affiliate all'impresa *licensee*. Così facendo si potrà assicurare un prodotto di alta gamma al consumatore finale. Basta poco per mantenere la fedeltà del consumatore.

Anche in questo caso notiamo come le prime imprese *licensee* non siano state imprese cinesi ma fondate e sviluppate ad HongKong o Taiwan. Non sono le capacità produttive a mancare alle imprese cinesi quanto l'esperienza con *brand* di alto livello le conoscenze nella rete distributiva.

Le aziende di moda solitamente firmano contratti specifici per ogni categoria di prodotto per non incorrere in nessun danneggiamento d'immagine del *brand*.

- 1.1.3 *Flagship store*

Il *flagship store* è una tipologia di negozio che attraverso le sue caratteristiche peculiari si pone come modello, come rappresentazione dei valori e dell'immagine del brand. Questa nuova tipologia di punti vendita è l'evoluzione di negozi all'interno di centri commerciali o corner in boutique di lusso. All'interno del *flagship store* è totalmente sviluppato il tema della griffe, i colori saranno quelli del marchio e lo staff rispecchierà le necessità del brand.

Lo spazio espositivo è generalmente più grande, a volte vengono occupati interi palazzi e ogni piano è dedicato ad un target differente. Tutta la collezione è disponibile dalla pelletteria, al reparto uomo, al reparto donna e in alcuni casi anche accessori per la casa. Il *flagship store* è considerato un modo diretto per insediarsi sul suolo cinese. Il *flagship store* di solito viene aperto in città del primo-secondo *tier* poiché dà al brand l'opportunità di esprimere appieno la filosofia aziendale garantendo una particolare esperienza di shopping al consumatore cinese.

In questi anni si è visto come molti brand di moda abbiano aperto questa tipologia di negozi non solo per generare profitto, ma anche per donare lustro all'immagine dell'azienda.

Armani nel 2002 ha aperto il suo primo *flagshipstore* a Shanghai, la superficie occupata era di 1100 m<sup>2</sup>.

Alcuni brand come Dolce & Gabbana e MaxMara hanno aperto i loro *flagship store* ad Hong Kong, scegliendo invece altre tipologie di entrata per il territorio cinese "*mainland*" (Bonetti, 2014).

## 1.2. Il consumatore cinese

- 1.2.1 I primi consumatori

Il ruolo del consumatore cinese è fondamentale quando si parla di *fashion industry* in Cina.

Non è esagerato affermare che proprio attraverso l'“open policy” di Deng Xiaoping del 1978 si è dato inizio alla connessione tra Cina ed occidente e quindi tra Consumatore cinese e Lusso.

Il Governo Centrale all'inizio permetteva solo viaggi all'estero per motivi di lavoro ed è per questo motivo che i primi utenti dei beni di lusso furono i business man cinesi.

Tornando in Cina erano soliti portare regali a mogli, fidanzate e familiari contribuendo così alla diffusione di beni di lusso sul suolo Cinese.

Erano gli stessi familiari a richiedere modelli precisi degli oggetti dei loro sogni, le pubblicità delle aziende di moda sono arrivate in Cina prima dei loro *retailer store*.

Nei primi anni '90 questi business man passarono dalla scelta di capi monotoni,retaggio dell'epoca maoista, a completi sartoriali firmati Armani.

È in questo periodo che in Europa e in America si forma l'idea del turista cinese generoso e capace di spendere molte migliaia di RMB pur di accaparrarsi anche solo un pezzetto di “*western life*”.

È attraverso questa rete di regali che si diffonde il concetto di lusso tra i consumatori cinesi. Il primo passo verso l'educazione al *luxury item*.

La possibilità finanziaria di regalare oggetti così costosi è supportata dall'arrivo di compagnie straniere in Cina che innalzando i salari hanno reso possibile l'acquisto di beni non necessari.

Se troviamo da una parte l'uomo cinese che ha fatto carriera, dall'altra c'è il segmento di cinesi scappati negli scorsi decenni che decidono di tornare in patria data la grande possibilità di carriera dovuta all'imminente boom economico.

Questi consumatori tornando a casa dopo anni porteranno anch'essi regali, ma a differenza dei primi sono soggetti abituati al lusso poiché questo concetto fa già parte delle loro vite da molto tempo.

È questa la più grande differenza tra il consumatore tipo di beni di lusso occidentale ed orientale: l'educazione al prodotto, la fedeltà al marchio, l'unicità dell'esperienza lussuosa. Questi concetti totalmente estranei alla mentalità e cultura cinese (focalizzata sul lavoro e la famiglia) avranno bisogno di anni per essere insegnati e interiorizzati.

È attraverso queste basi economiche e sociali che si sviluppa in concetto di *luxury good* visto come *status marker*.

Concetto non lontano anche dalla cultura occidentale, con *status marker* si indica un oggetto che rimanda immediatamente ad una posizione sociale.

I beni di lusso in Cina sono visti, in questo periodo, come un modo per dichiarare l'appartenenza alla classe più benestante, semplicemente indossando capi dei più famosi brand di moda trapelava lo status sociale.

La pelletteria si presta benissimo a questo scopo. Una borsa o un portafoglio sono immediatamente identificabili e per questo motivo sono preferiti ad altre categorie merceologiche.

Questa serie di meccanismi che iniziano a svilupparsi in Cina danno vita ad una zona grigia di *gifting* necessaria per la costruzione di solide relazioni in Cina la così detta *guanxi*.

In questi primi anni di sviluppo economico, a causa anche della mancanza di un ordinamento legislativo chiaro, per costruire relazioni di collaborazione solide gli investitori stranieri inizieranno a regalare beni di lusso agli imprenditori cinesi. Anche i funzionari del Governo Centrale accetteranno regali costosi per favorire l'avvio di relazioni tra imprese estere e cinesi. Si tratta di chiari esempi di corruzione che hanno trasformato il semplice desiderio di una borsa firmata in una ossessione per il brand. Per quanto quest'atteggiamento possa essere sconveniente e illegale, era, di fatto, l'unico modo per creare una *safe net* di relazioni per le imprese straniere operanti in Cina.

La natura dei regali era proporzionata alla grandezza del favore da richiedere: borsa, portafoglio, capi *ready to wear* ma anche orologi e gioielli non solo per il funzionario ma anche per la consorte.

- *1.2.2 Il mercato del lusso attuale*

È grazie al consumatore cinese se oggi il volume di consumo di beni di lusso, con particolare attenzione per i beni di lusso legati alla moda, è il più alto al mondo (Economist, 2011).



Fig 1.1 Mercato dei beni di lusso in Cina. (Fonte: The Economist, 2011).

Com'è possibile notare dalla fig 1.1, se l'attuale situazione è positiva, le previsioni future non sono da meno. L'Economist ha stimato che per il 2020 la domanda di beni di lusso del mercato domestico cinese sarà il 19% della domanda mondiale (Economist, 2011).

È necessario sottolineare la straordinarietà di questi numeri se all'equazione si aggiunge la crisi cinese del 2008/2009 e il brusco rallentamento del GDP annuo insieme allo scandalo Sars ad inizi anni 2000. I *luxury fashion good* non conoscono limiti di sorta.

Queste percentuali inoltre non tengono conto degli acquisti operati all'estero da parte dei consumatori cinesi. Gli acquisti nei *flagshipstore* occidentali sono in costante aumento. L'oggetto comprato all'estero è visto come souvenir di un viaggio e viene ritenuto migliore poiché comprato nella patria del brand. Le caratteristiche qualitative del prodotto sono ritenute migliori.

Se da un lato si è disposti a spendere un prezzo maggiorato del 15-20% per l'oggetto dei propri desideri acquistandolo in Cina, ostentando quindi una possibilità finanziaria maggiore, dall'altra si è combattuti dall'idea che in Europa/America ci sia una selezione di modelli, design, colori più vasta.

Negli anni Novanta, quando le prime aziende di moda fecero la loro comparsa in Cina, le aziende cinesi tessili e manifatturiere vennero influenzate dai design avanguardisti e dai colori brillanti. Per quanto lo style di queste imprese fosse molto simile a quello delle aziende occidentali, non arrivano al successo. Questo poiché il consumatore cinese non ritiene che la qualità di lavorazione cinese sia di alta gamma. Come può un operaio che fino a dieci anni prima lavorava in

fabbrica, essere capace di realizzare un oggetto di pelletteria altrettanto esclusivo e qualitativamente valido come può essere una borsa di Louis Vuitton!

Sarà necessario aspettare fino al 2013 prima di poter vedere una sfilata di uno stilista cinese sulle passerelle europee blasonate. Huishan Zhang cinese, londinese d'adozione, veste le star internazionali e con orgoglio anche quelle cinesi.

Il grande numero di consumatori cinesi di *fashion luxury good* in questi anni è stato diviso più e più volte in differenti categorie (data la rapida evoluzione dei consumi).

Prima di analizzare la più recente suddivisione concentriamoci sui fattori che hanno portato all'aumento smisurato di consumatori.

Principalmente sono tre: *rapida crescita del benessere, accesso a molte più informazioni, rapida urbanizzazione al di fuori delle grandi aree industrializzate.*

La combinazione di questi tre fattori non ha portato solo ad un aumento dei consumi di beni di lusso ma anche ad un cambiamento nel modo in cui i consumatori cinesi vedono e consumano il lusso.

Come abbiamo visto in precedenza, l'arrivo di compagnie straniere trasformerà la Cina prima nella "fabbrica mondiale" e poi nella potenza che noi tutti oggi conosciamo con investimenti all'estero in ogni campo e settore. I cinesi benestanti le cui entrate annue rientrano tra 300.000 mila e 1 milione di RMB cresce del 15% ogni anno. Per la fine del 2015 è previsto che 5,6 milioni di cinesi faranno parte di questa categoria.

- *1.2.3 Segmentazione dei consumatori*

La segmentazione è una delle strategie fondamentali attraverso la quale si possono contrastare le forze che operano in un mercato. Il processo di segmentazione implica la suddivisione dei consumatori in classi (target) che differiscono tra loro per ciò che si aspettano da un dato bene. L'azienda suddivide quindi il mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere marketing mix o prodotti specifici.

Nel corso dell'analisi ci occuperemo principalmente di consumatori dei beni di lusso e cercheremo di capire quali sono i comportamenti dei nuovi ricchi cinesi.

Per i *new rich* che hanno entrate annue superiori ad 1 milione (tipicamente possiedono asset per 10 milioni di RMB) viene stimata una crescita annua del 20% ed entro il 2015 raggiungeranno il milione di persone. Solo questi consumatori porteranno alla crescita del 38% del consumo di beni di lusso entro la fine del 2015 (McKinsey, 2010).

Questi numeri lasciano esterrefatti solo se analizziamo l'età di questi consumatori multimilionari: i consumatori cinesi sono molto più giovani rispetto alla media mondiale.

Il 73% di consumatori di beni di lusso ha meno di quarantacinque anni e il 45% è sotto i trentacinque comparato con il 28% dell'Europa e dell'America (McKinsey, 2010).

Questi consumatori non sono più quelli della rete di regali portati ai parenti. Sono veri e propri *fashion addicted* che attraverso il continuo bombardamento mediatico e pubblicitario si tengono aggiornati sugli ultimi trend delle aziende di moda.

Basti pensare che negli ultimi cinque anni in Cina vengono pubblicate più di 200 testate giornalistiche legate al mondo della moda, senza contare riviste come Vogue (Bibbia della moda occidentale), Elle e Marie Claire che hanno aperto una sede in Cina per poter tenere monitorati i *trend* dello *street-style* di Pechino e Shanghai.

Internet, le riviste, la pubblicità, *i social network*, i siti delle più grandi aziende di moda, lo streaming delle sfilate.. solo questi sono solo alcuni dei mezzi attraverso i quali il lusso è diventato parte della vita del consumatore cinese.

Non si parla più solo di comprare molti più oggetti ma s'inizia a comprendere il significato di esperienza lussuosa.

Le stesse aziende di moda non si limitano più a pubblicizzare la borsa monogram ma costruiscono hotel di lusso nei quali tutto rimanda ai valori del *brand*, stipula convenzioni speciali con Spa in tutto il mondo, apre club esclusivi ecc.

Il tutto non è limitato alle zone più industrializzate o alle città più urbanizzate, il lusso è arrivato ovunque in Cina. Di certo il consumatore lontano dal *bling bling* di Shanghai non è quello informato sugli ultimi *must have* della stagione ma di certo non rinuncia a regalare una collana di Tiffany in argento alla sua compagna per il compleanno.

Ed è così che la guerra delle aziende di moda alla contraffazione degli anni Duemila si sta pian piano esaurendo da sola.

È lo stesso consumatore a non comprare più falsi, non è disposto a spendere meno per un'esperienza non altrettanto appagante.

Guardando con la lente d'ingrandimento chi sono realmente questi consumatori è possibile notare come nelle ultime ricerche svolte siano divisi in quattro segmenti: *Core luxury buyer*, *luxury role model*, *fashion fanatic*, *middle class aspirant* (McKinsey, 2010).

- *Core luxury buyer*

Sono più della metà dei consumatori dei beni di lusso e spendono tra il 12% e il 20% delle loro entrate in oggetti di lusso ogni anno.

- *Luxury role model*

Sono l'archetipo del consumatore dei beni di lusso. Sono giovani, ricchi, seguono le mode e ne dettano loro stessi i trend. Vivono o a Shanghai o a Pechino, hanno studiato in università internazionali e sono conosciuti nei circoli della moda. Sono però tornati a vivere in Cina proprio perché credono nel potenziale del loro Paese. Si stima che nel 2015 saranno circa il 24% dei consumatori presi in esame e sono in grado di spendere oltre 150.000 RMB ogni anno per soddisfare i loro bisogni. Per loro non si tratta più solo di ostentare la loro ricchezza, ma soprattutto di provare l'unicità del momento ed è per questo che preferiscono comprare all'estero dove lo staff è più preparato e cortese, dove si respira esclusività già all'entrata.

Sono per lo più liberi professionisti o *corporate executive*.

- *Fashion fanatic*

Non sono ricchi e rappresentano solo il 3% dei consumatori di lusso ma il loro volume di spesa rispetto agli altri segmenti è il doppio, spendono circa il 40% delle loro entrate in spese lussuose. Non si tratta solo di acquistare il lusso ma di essere informati sulle nuove tendenze, crearne di nuove, carpire i *must have* già dalla prima sfilata della stagione.

Sono coloro che esercitano una forte influenza sugli altri consumatori diffondendo la loro opinione attraverso social media. Non sono interessati al prodotto in se quanto al fatto che gli altri riconoscano l'ultimo acquisto.

Sono degli esperti della moda e per essere riconosciuti come tali fanno ricerca, visitano gli *store* visitano vari *store online* prima di prendere una decisione finale.

- *Middle class aspirant*

Sono circa il 25% dei consumatori, guadagnano tra i 60.000 e 200.000 RMB. Lavorano in compagnie ricoprendo ruoli di medio-alto livello. Vivono in città comunque urbanizzate ma non tanto quanto Pechino o Shanghai. Rappresentano il consumatore medio cinese che dopo aver speso una grossa somma di denaro risparmiano nelle altre categorie di spesa per non andare fuori budget.

Sono in grado di spendere circa il 9% dei loro guadagni in beni di lusso ma hanno meno esperienza degli altri segmenti. È per questo motivo che l'acquisto in *boutique* monomarca li fa

ancora sentire di successo aspirando così di far parte, un domani, di un circolo sociale più alto. Il bene di lusso per loro è ancora status marker sono un premio per se stessi.

Come i *fashion fanatic* fanno ricerca prima di procedere in un acquisto ma questo comportamento è dovuto più alla volontà di acquistare al miglior prezzo che acquistare l'ultima borsa di tendenza.

Date queste informazioni non è difficile comprendere il perché siano più inclini a comprare tra *brand* cinesi.

Attraverso l'analisi dei consumatori di beni di lusso cinesi si è potuto evincere come il *luxury fashion market* non sia un mercato in saturazione anzi, come ci siano sempre nuove possibilità grazie alla presenza di sempre nuove esigenze dei fruitori che devono essere soddisfatte .

Il dinamismo e la propulsione dei vari segmenti di consumatori lascia ampio margine di manovra alle aziende del lusso che possono accettare nuove sfide proposte dal mercato.

Che non sia arrivato il momento per le aziende di moda di acquisire un sapore orientale?

- *1.2.4 Il consumatore del 2020*

L'economia cinese in questi trent'anni si è profondamente modificata, anche dopo le riforme di apertura si è assistito al verificarsi di cambiamenti strutturali. Si è passati da un'economia *investment-led* a una *consumption-led*. I consumi privati sono passati dal 46% nel 2000 al 33% nel 2010, questo indice decrescente si fermerà grazie anche alle politiche promosse dal piano quinquennale cinese.

Si è stimato che nel 2020 oltre il 60% della popolazione risiederà in aree urbanizzate e questo è sintomo di una futura impennata dei consumi.

L'urbanizzazione congiunta all'industrializzazione di questi anni sono alcune delle misure aggressive adottate per promuovere i consumi privati. Il consumo privato è considerato l'elemento propulsivo dell'economia cinese futura. Gli obiettivi da raggiungere sono: aumento delle entrate, miglioramento delle condizioni di vita, migliore educazione, ampia mobilità. Ci sono anche elementi negativi che non vanno tralasciati. L'aumento dei consumi privati unito alla politica del figlio unico ha portato alla posposizione degli stadi della vita: le persone si sposano più tardi e hanno figli in età avanzata. Una fascia della popolazione decide di concentrarsi solo sulla propria carriera considerando le relazioni personali, una perdita di tempo, la famiglia (caposaldo confuciano) sta perdendo terreno.

Questo comportamento estremo porta un aumento dei consumi, ma anche a un rispettivo aumento dell'età dei consumatori.

All'inizio del paragrafo si è sottolineato come la giovane età dei consumatori cinesi fosse un tratto distintivo di questo mercato, nel 2020 assisteremo ad un aumento considerevole dell'età media, da 34 a 37 anni. Età comunque inferiore rispetto ai consumatori occidentali.

Una nuova fascia di consumatori farà la sua comparsa: le donne.

Abbiamo visto come l'avvento dei beni di lusso fosse per mano degli uomini ma in questi trent'anni le donne hanno iniziato la loro scalata al successo. Il 76% delle donne ambisce a occupazioni di alto livello o almeno a un avanzamento di posizione. Questo ridurrà il gap d'entrate annue tra uomo e donne.

Le aziende di moda dovranno essere pronte a soddisfare le necessità di questo nuovo segmento di consumatori.

Il consumatore del 2020 sarà inevitabilmente *brand loyal* rispetto ai consumatori analizzati in precedenza, il lusso sarà parte della sua vita e per questo i suoi acquisti saranno più oculati. L'ostentazione non sarà più il fine ultimo dell'acquisto e questo sarà operato attraverso nuovi canali. Stiamo parlando sia dell'esperienza nel *flagshipstore* che il nuovo canale dell'*e-commerce*.

- *1.2.4.1 Il gusto cinese*

Nei paragrafi precedenti abbiamo visto come l'evoluzione nei consumi sia stata rapida e attribuibile a diversi fattori in Cina.

Un aspetto fino ad ora non analizzato nell'equazione generale è lo sviluppo del gusto personale.

Il consumatore cinese è passato da capi monocolori di bassa qualità ad abiti su misura disponibili in ogni tonalità di colore. I primi consumatori cinesi erano così affascinati da queste novità e così elettrizzanti che non hanno pensato se realmente gli oggetti a loro proposti fossero di loro gradimento. Questo torpore sensoriale è durato alcune decine di anni ma i continui input da parte di pubblicità, social network e giornali di moda hanno portato all'immane domanda: cosa mi piace?

La risposta non è così semplice.

Il consumatore è diviso una volta di più. Un gusto "cinese", seppur primitivo, si è sviluppato in questi decenni, si predilige l'oro al più sobrio argento proprio per ostentare benessere.

Negli ultimi cinque anni sono stati scelti brand come Giambattista Valli (nuovo couturier) per abiti esclusivi, i gioielli sono grandi e molto luminosi per attirare l'attenzione della persona che ci sta a fianco.

Si tratta comunque di un gusto molto influenzato dai trend occidentali, il consumatore in questo periodo continua a seguire il modello occidentale volendo comunque distinguersi dai suoi simili.

Nell'attuale generazione di consumatori si è creata una nuova spaccatura, la maggior parte preferisce beni di lusso con un *international heritage* ma un terzo inizia a preferire prodotti disegnati specificatamente per il mercato asiatico, prodotti che possano entrare facilmente nell'immaginario cinese. La richiesta di un retaggio asiatico mette le aziende davanti alla difficile scelta tra adattamento o standardizzazione del prodotto.

## 1.3 L'arrivo delle aziende di moda in Cina e i relativi aspetti socio-economici

- 1.3.1 Democratizzazione del lusso

Per capire come le aziende di moda siano riuscite ad entrare nell'immaginario cinese è necessario capire l'evoluzione che hanno subito.

Le più grandi firme nascono come case di moda, dove un unico stilista (il più delle volte il fondatore dell'azienda, nonché colui/colei che darà il nome alla *maison*) realizza capi di *haute couture* realizzati a mano per le famiglie facoltose e la nobiltà.

Nel 1990 le aziende di famiglia si trasformano in *corporate machine* con la necessità di diventare internazionali anche attraverso nuovi processi creativi.

È in questo periodo che si formano conglomerati del lusso come LVMH, il gruppo ha al suo interno differenti aziende di moda ma anche aziende del lusso specializzate in altro come orologi, vini e liquori ecc.

I nuovi *brand designer* hanno svecchiato l'immagine delle *maison* di moda donando loro nuova linfa anche attraverso la promozione delle linee *ready to wear* e piccola pelletteria.

Questo processo porterà alla nascita delle grandi aziende di moda che conosciamo oggi in grado di coprire con i loro prodotti ogni momento della vita del cliente. Pensiamo a Louis Vuitton nota marca specializzata in valigeria che oggi vende borse, zaini, piccola pelletteria, gioielli e articoli da scrittura.

Questo processo ha portato alla democratizzazione del lusso, marche che un tempo si occupavano solo di alta moda raggiungibili solo da pochissimi, negli anni Novanta hanno visto l'approcciarsi di nuovi segmenti di consumatori grazie a beni comunque di lusso ma ad un costo inferiore.

Mentre in Europa le aziende di moda subivano questa trasformazione, in Cina iniziava il *boom* economico che ha attratto gli investimenti stranieri.

Le aziende di moda per attirare nuovi clienti sviluppò un logo facile da ricordare, riconducibile immediatamente all'azienda e che comunque trasudasse unicità.

La *logofication* fece scoppiare in Cina l'ossessione per la moda, c'è chi parlò di vera e propria follia.

Una borsa *damièr monogram* LV non lasciava alcun dubbio sull'appartenenza sociale del possessore.

Gli studi fatti convergono che fu proprio la *logofication* il principale fattore di diffusione dei *luxury brand* in tutta l'Asia.

La *logofication* nascondeva alcune insidie: la lettura del marchio.

Il consumatore di lusso cinese, pur avendo in tasca un portafoglio con il pattern con le G, non era in grado di collegare il logo G alla marca Gucci. Questo problema ha perseguitato Dolce e Gabbana per molti anni. Il brand, entrato in Cina con il celeberrimo D&G, quando volle far conoscere la prima linea Dolce e Gabbana nessuno riusciva ad associare il logo al nome del brand.

Il primo *brand* ad entrare in Cina fu Pierre Cardin che in Cina ha costruito un impero in grado di vendere dalla moda alle barrette di cioccolato, firmando solo in Cina 27 contratti di licenza.

I primi marchi a noi conosciuti sono Ermenegildo Zegna e Louis Vuitton rispettivamente nel 1991 e 1992. È facile capire perché proprio questi due marchi, Zegna si occupa di abbigliamento da uomo di alta sartoria e i primi fruitori del lusso furono proprio gli uomini d'affari cinesi. Le borse di Louis Vuitton oltre ad essere un chiaro esempio di *logofication* rappresentavano anche un ottimo regalo per le mogli e le fidanzate dei business men.

Valentino Fashion Group è il primo nel 1993 a collaborare con la Cina organizzando un evento al Tempio del Cielo a Pechino.

Da questi anni in poi ci sarà una vera e propria corsa alla Cina e ai suoi consumatori, vista da tutti come la terra promessa delle entrate. Molti di questi marchi se non si fossero interessati al mercato cinese oggi sarebbero falliti. La nuova linfa data dalla Cina, per quanto insidiosa e difficile da accaparrarsi, è stata certamente salvifica.

La congiunzione in Cina di urbanizzazione e boom economico creò un problema per le aziende: dove collocare gli *store*?

I primi negozi delle aziende di moda furono aperti all'interno degli hotel di lusso delle *Big four*, in fin dei conti attraverso questi spazi le *griffe* potevano contare su location d'alto livello e target di clienti abituale. Questi negozi erano, di fatto, dei piccoli *flagshipstore* attraverso i quali il brand poteva consolidare il suo rapporto con il consumatore e iniziare ad educarlo all'ambiente da sogno dell'azienda di moda. L'esperienza all'interno dello *store* inizia proprio in questi anni, è qui che i consumatori respirano aria occidentale mista a scintillio e bergamotto. Le *cattedrali del lusso*, dove cinque/dieci brand si dividevano pochi metri quadrati di fronte alla reception degli hotel, hanno visto passare firme come Armani, Ermenegildo Zegna e Fendi. Le prime aziende arrivate in Cina

pur avendo sgomitato per accaparrarsi anche solo un metro quadro, sono ancora oggi le marche più richieste dai consumatori cinesi. La presenza sul territorio ha pagato, profumatamente.

## ***1.4 Adattamento e standardizzazione***

- ***1.4.1 Concetto di standardizzazione e adattamento***

I tre paragrafi precedenti hanno gettato le basi per l'analisi del dilemma che le aziende di moda devono affrontare nel momento in cui decidono di operare in Cina: adattamento o standardizzazione?

Con standardizzazione s'intende una certa scelta strategica fatta da parte dell'azienda. L'azienda vende prodotti in un mercato estero ideati inizialmente per il mercato interno, seguendo strategie già utilizzate nel mercato di riferimento.

Il marketing mix dell'azienda non cambia da mercato a mercato, ne consegue che le quattro variabili (prodotto, prezzo, punto vendita e promozione) generalmente incluse nel marketing mix non subiscono trasformazioni. L'obiettivo principale dell'azienda è certamente di ridurre al minimo i costi attraverso le economie di scala.

Alcune aziende scelgono la strategia di standardizzazione non tanto per ridurre i costi quanto per non correre rischi troppo grandi in mercati sconosciuti.

Come abbiamo visto in precedenza le necessità dei consumatori cinesi sono controverse e in continua evoluzione.

Scegliere la standardizzazione rispetto all'adattamento agevola di certo l'internazionalizzazione del prodotto nel mercato straniero.

Con strategia d'adattamento si indica la strategia di marketing di un'azienda che si adegua ai vari mercati locali o che realizza strategie *ad hoc* per i diversi mercati esteri. Possono essere molteplici i motivi che portano a questa decisione, ma tendenzialmente le aziende scelgono questo metodo quando il nuovo mercato è molto distante culturalmente dal mercato di partenza.

L'adattamento è generalmente più costoso e rischioso della standardizzazione, ma se l'azienda riesce a comprendere i reali bisogni di consumatori, si potrebbe rivelarsi una scelta remunerativa.

I consumatori reagiscono in maniera differente di fronte ad una campagna pubblicitaria con elementi conosciuti a livello culturale.

- 1.4.2 *La scelta delle aziende di moda*

Se queste due definizioni sono vere per ogni tipo di azienda, è vero anche che per le aziende di moda di lusso è considerare altre varianti.

Come tutte le aziende anche queste considerare attentamente la geografia del luogo, la cultura locale e la situazione economica della Cina, ma dovranno inserire nell'equazione anche le caratteristiche intrinseche dei loro prodotti.

Quando parliamo di prodotti di lusso ad esso vengono associati concetti come: esclusività, qualità, alta gamma, unicità ecc.

Data l'importanza chiave del *brand image* la standardizzazione è la strategia comunemente utilizzata. Per queste aziende c'è necessità di costruire una forte immagine dell'azienda, legata ai valori del marchio e all'esperienza unica che solo la *griffe* saprà proporre.

Alcuni marchi sono riusciti realmente ad entrare nell'immaginario collettivo cinese, altri invece non hanno ricavato i profitti desiderati.

Aziende come Gucci, Prada, Versace, Kenzo, MaxMara hanno adottato proprio la standardizzazione per essere vincenti nel mercato cinese.

Gucci ad oggi è un brand di successo, Versace invece non ha avuto i risultati sperati: perché?

Gucci e Versace sono due *brand* che vengono accumulati dalla concezione della donna come donna sexy ed è per questo che entrambi entrando nel mercato cinese hanno incontrato una grande barriera: in Cina la donna non è abituata ad essere vista in maniera sexy ma elegante, femminile, rigorosa. La sezione *ready to wear* di entrambe le aziende non ha avuto buoni profitti. Ciò che ha fatto la differenza è il logo dei due marchi. Il logo *monogram* di Gucci è più snello ed incisivo, si è fatto strada.

Versace invece con l'utilizzo del nome completo non è riuscito ad attrarre lo sguardo cinese.

MaxMara ha operato pochissimi adattamenti al suo prodotto pur di mantenere la sua immagine globale.

In Cina la conoscenza della cultura locale è un punto fondamentale per una penetrazione efficace nel mercato, i valori del *brand* devono essere chiari e definiti. Anche la storia della *griffe* di notevole importanza poiché il mantenimento della tradizione affascina il consumatore cinese e così facendo la firma riesce a costruirsi una reputazione.

Pur scegliendo la standardizzazione, e quindi la globalizzazione della marca e del prodotto, la strategia *think global, act local* sul lungo periodo può non essere più così incisiva.

Fendi ad esempio ha organizzato nell'ottobre del 2007 una sfilata sulla muraglia cinese. La sfilata non era la presentazione della collezione, ma un simbolo per i consumatori cinesi, un modo per far conoscere ancora di più la firma e così facendo, creare un legame saldo tra la maison e la cultura cinese. Nel dettaglio la sfilata è durata quarantacinque minuti (tempo di molto superiore alle sfilate del *prêt-à-porter* di Milano) e date le condizioni climatiche è stato consegnato un sacchetto con pietre calde all'interno ad ogni ospite, retaggio della medicina tradizionale cinese. L'uso di questi *escamotage* cela un profondo lavoro di ricerca e conoscenza della cultura cinese.

Il costo della sfilata si aggira attorno ai 10 milioni di euro ed è costato quasi un anno di lavoro non solo organizzativo. Sono state create alcune edizioni speciali della *Baguette* (borsa iconica della maison) ispirate alla Cina. Tutto questo è stato fatto per aumentare il volume di vendite nel mercato cinese. Fendi all'epoca aveva già aperto 10 negozi in Cina ma ha ritenuto fosse importante fortificare il brand image per attirare nuovi clienti (Il Sole 24 ore, 2007)

Con questa sfilata non si sono solo evidenziati i valori dell'azienda, la storia (attraverso l'uso di prodotti iconici) o le ricerche fatte sulla cultura cinese, si è voluto soprattutto vendere un sogno.

L'inaccessibilità della *location*, l'unicità dei prodotti presentati, la scelta degli invitati tutti questi elementi vogliono creare un'*allure* magica intorno al marchio, non si tratta di mera vendita al dettaglio.

Queste strategie di marketing hanno fatto presa sui consumatori cinesi, ad oggi Fendi è uno dei marchi più richiesti in Cina. Armani ha seguito le stesse orme di Fendi.

L'azienda Armani negli ultimi 6-7 anni durante tutte le sue sfilate ha utilizzato modelle asiatiche.

Tutti questi esempi non rispecchiano il concetto puro di adattamento o standardizzazione ma più il concetto di *glocal*, la giusta misura tra i due, ad esempio la creazione di *capsule ad hoc* per il consumatore cinese.

L'esempio lampante di *glocal* ci viene fornito da quelle aziende come MaxMara e Dolce&Gabbana, che prima di entrare nel mercato cinese hanno deciso di mettere alla prova la forza del loro brand aprendo prima alcuni negozi della firma ad Hong Kong. La scelta è basata sulla posizione geografica, sul sistema distributivo e sulla base culturale simile tra Xiānggǎng 香港 e Zhōngguó 中国.

Gianfranco Ferrè è uno dei pochi *brand* che ha scelto l'adattamento disegnando capi selezionati per il mercato cinese nel 2001/2002 (Bonetti, 2014).

Lo sviluppo di pubblicità mirata per il target cinese si è rivelato essere una strategia vincente per le aziende di moda. Modificare la *communication strategy* da globali a locali aumenta la *brand awareness*, e solo così si può conquistare il successo in Cina.

Come si è potuto osservare, il mercato cinese si rivela sempre più complesso a ogni tassello che viene aggiunto perché:

- Il mercato cinese è un mercato emergente. Questo giustifica la differenziazione di strategie di marketing tra occidente e oriente;
  - Tra Cina e occidente c'è una grande distanza mentale questo fa sì che alcuni *brand* riescano ad incontrare il gusto del consumatore e uscirne vincenti ed altri no;
  - La situazione economica e legislativa cinese è in continuo miglioramento e questo pone non poche difficoltà per le aziende di moda.
- 1.4.3 Aumentare la brand awareness

Abbiamo visto come le strategie comunicative possano essere fondamentali per l'azienda per aumentare la *brand awareness* e la *brand loyalty*.

Ad oggi la sola pubblicità mirata per un certo target non è più sufficiente e si sono cercati nuovi modi per attirare l'attenzione cinese.

La difficoltà stava nel trovare nuovi metodi di comunicazione ma che comunicassero sempre l'*high level status* dell'azienda.

L'utilizzo di celebrità come *brand ambassador* e l'organizzazione di eventi sono le innovazioni comunicative utilizzate in Cina.

Il *brand ambassador* non è semplicemente la star testimonial scelta dall'azienda di moda presente su tutte le pubblicità, è di più. È un soggetto famoso per i suoi legami con la moda che viene scelto per indossare i prodotti dell'azienda nella vita quotidiana. Il soggetto utilizzando i prodotti dati dall'azienda, pubblicando immagini o status sui social network, diffonderà le sue preferenze, influenzando di fatto il gusto dei suoi *follower*. Per questo vengono anche chiamati *influencer*.

L'apertura di un nuovo *flagshipstore*, un party privato, una cena per l'inaugurazione di una mostra della maison, questi sono tutti esempi di eventi organizzati e totalmente incentrati sull'azienda. I partecipanti sono i clienti più fidati, i guru della moda, gli stilisti, i giornalisti delle riviste di settore, le *celebrity* internazionali e nazionali e gli stessi *influencer*.

Queste persone, non solo si sentiranno parte di un gruppo esclusivo, ma condividendo le loro foto, impressioni, sensazioni sui social network provocheranno negli altri consumatori la necessità di comprare ancora e di più per poter poi un giorno essere anch'essi parte degli invitati.

- *1.4.4 La scelta geografica*

Come traspare dall'analisi fatta fino ad ora, il mercato cinese è enorme. E può essere approcciato da diverse angolature. Le differenze regionali vanno prese in considerazione.

La scelta della posizione geografica nella quale operare è importante quanto la metodologia d'entrata.

Ogni *brand* dovrebbe raggiungere almeno sei/otto città.

All'inizio dell'avventura sul suolo cinese, la scelta della città dalle quali partire non era difficile. Shanghai, Beijing, Guangzhou e Shenzhen, queste sono le “*Big four*”, sono le città più popolate e con il GDP più alto facenti parte del primo *tier*.

Ma aprire il *flagshipstore* solamente in queste città limita di molto il raggio d'azione del brand.

Il consumatore appartenente alla classe di media- alta borghesia di una città nel secondo, terzo *tier* vuole poter entrare in contatto con l'esclusività dell'esperienza di lusso senza dover per forza ordinare l'oggetto dei propri sogni su internet.

Proprio a causa della futura urbanizzazione cinese, i beni di lusso devono raggiungere il consumatore prima che il consumatore raggiunga le metropoli.

Compito delle aziende è di aprire monomarca anche nelle città che ricoprono posizioni più basse nella graduatoria nazionale.

Le scelte strategiche all'interno di ogni singolo negozio possono essere differenti, ad esempio, Louis Vuitton vende la sua intera linea solo in tre negozi. Hermes invece offre la sua linea completa in ogni negozio ma con una selezione limitata di prodotti di ogni categoria.

Questo non è sinonimo di svalutazione della firma quanto del far arrivare parte della magia nelle città più remote della Cina. In queste regioni alcuni cinesi hanno le risorse necessarie per viaggiare all'estero ed è bene che conoscano già il marchio.

## 2.1 Nuovi metodi comunicativi utilizzati dalle aziende di moda

- 2.1.1 Il mercato del lusso in Cina dal 2012 al 2014

Nel capitolo precedente sono state affrontate le dinamiche socio-economiche dell'entrata delle aziende di moda in Cina. Le analisi fatte a posteriori hanno evidenziato come la crescita imponente di questo mercato sia stata promossa dal prezzo delle proprietà, dal sistema del *gifting* e dall'eccesso di liquidità.

Dalla situazione economica mondiale e, allo stesso tempo cinese, traspare che la crescita degli ultimi dieci anni non è più sostenibile.

I motivi che spingono a questo risultato sono molteplici. La crescita del GDP cinese ha subito una battuta d'arresto in questi ultimi tre anni.

Se guardiamo i numeri del mercato del lusso da una crescita del 7% nel 2012, si è passati ad una del 2% sia per il 2013 che per il 2014 (Song, 2013). Nel 2014 c'è stato un consumo dei beni di lusso del 15% in meno del 2013, si è inoltre registrato un abbassamento del 25% nell'ambito regali.<sup>1</sup>

Questo rallentamento dei consumi è stato imputato alla campagna anti-corruzione promossa da Xi Jinping nel 2012. Il governo cinese invitò i funzionari governativi a limitare il loro sfrenato stile di vita, ad abbandonare completamente la pratica del *gift-giving* (riconosciuta come corruzione) e a condurre uno stile di vita umile e moderato. Ai funzionari venne anche consigliato di pubblicare con più attenzione i contenuti sui social network così da non dare cattive impressioni ai loro *follower*.

Il governo bandì alcune campagne pubblicitarie esposte esternamente poiché ritenute edonistiche, alla base di questa decisione c'è il gap di benessere che in Cina sta diventando sempre più ampio.

Un altro fattore che ha inciso sulla crescita del mercato del lusso è il cambiamento nei gusti dei consumatori cinesi. Si è passati da un lusso stravagante ad un lusso più oculato, questo ha portato i brand a passare da "dove trovo la crescita" a "come creo la crescita".

La stessa parola "luxury" non sortiva più la stessa sensazione, ma anzi era diventata una *dirty word*. L'*online* buzzword Tùháo 土豪 che indica i nuovi ricchi senza gusto, da questo momento viene pronunciato con accezione negativa.

---

<sup>1</sup><http://www.ibtimes.com/chinese-luxury-shopping-trends-2014-no-logos-less-money-driven-anti-corruption-measures-1550990>

Il mercato del lusso non si è esaurito, è terminata la fase d'accettazione che qualsiasi cosa possa essere lusso.

I consumatori cinesi non sono più solo interessati ai beni di lusso venduti nei negozi di moda, iniziano ad organizzare anche lussuose esperienze. Viaggi nelle più esclusive località, solo in alberghi da sogno. Durante questi viaggi il consumatore ne approfitta per regalarsi qualche *souvenir* del suo *brand* preferito. Le stime parlano chiaro, i cinesi comprano due terzi dei beni di lusso all'estero durante i loro viaggi. Il 75% del consumo di lusso cinese si svolge fuori dalla Cina e questo è uno dei più grandi ostacoli della crescita del *market luxury* (Park, 2014).

Sono queste le motivazioni alla base del rallentamento del consumo di beni di lusso.

L'ambito maschile è il reparto più colpito proprio perché erano i funzionari uomini alla base del sistema del *gifting*, essendo inoltre anche i primi consumatori del lusso.

All'inizio del 2014 il *retail market* ha visto comunque una crescita del 11.8% che è di per se più basso delle aspettative ma comunque più alto degli altri mercati. Si è stimato che durante tutto il 2013, le spese nel mercato del lusso sono state di 102 miliardi di dollari (Park, 2014).

Se il 2013 è stato l'anno della ricchezza furtiva, il 2014 è incentrato sulla differenziazione dagli altri, parola chiave è *self-expression*. L'individuo e l'individualismo sono alla base delle scelte dei consumatori e questo si ritorce sui brand che fino ad oggi hanno utilizzato solo la fama della loro azienda per attrarre consumatori.

Com'è stato accennato poche righe sopra, i *brand* stanno ponderando nuovi metodi per creare crescita per il mercato cinese. È evidente, da quanto detto in precedenza, che la Cina si sta allineando con i paesi più sviluppati. Quest'affermazione appare ancor più veritiera se si guarda al ruolo della donna come consumatore. Le donne in Cina come nel resto del mondo sono le prime consumatrici di beni di lusso. Nel 2013 il 50% dei consumi di lusso è stato operato da parte delle donne, il vestiario ha avuto una *growth rate* del 10%, le calzature invece dell'8%. Si pensi solo al 1995 quando le vendite di beni di lusso erano in mano a consumatori uomini per il 90% delle volte (Park, 2014).

Questa rivoluzione si è potuta innescare poiché il 70% delle donne hanno un lavoro retribuito, si consideri che la media globale delle donne lavoratrici è solo del 53% (Park, 2014).

Secondo l'analista Erwan Rambourg le misure anti- corruzione adottate hanno stabilizzato il mercato del lusso, come l'autonomia finanziaria femminile con il conseguente cambiamento del consumatore tipo da *male-oriented* a *female-oriented* ha, di fatto, portato alla maturazione del mercato cinese.

Le stime future sono, nonostante tutto, positive. Il mercato del lusso in Cina continuerà a crescere, si ritiene che le entrate personali cresceranno di cinque volte per il 2030 raggiungendo i 18.000 dollari.

Analizzando i dati resi pubblici dalle aziende di moda, il gruppo Kering e quindi Gucci nel terzo quarto del 2013 ha visto un sostanziale ribasso delle vendite, da qui la decisione di non aprire altri *flagship store* nelle città *first tier*. La stessa decisione è stata presa da LVMH, che all'inizio del 2014 ha avuto un rallentamento nelle vendite. La situazione si è complicata anche a causa delle proteste ad Hong Kong. Per arginare questo ribasso, Louis Vuitton ha deciso di allontanarsi dal *monogram* ed elevare la sua esclusività introducendo oggetti di pelle di più alta qualità e realizzando oggetti *customized* ad hoc per il consumatore (iniziali stampate sull'oggetto, charms di pelliccia). Le griffe in controtendenza sono invece Burberry, Coach, MiuMiu e Tiffany. Burberry grazie alla sua campagna di *rebranding* e al suo stile *british* si sta imponendo come brand preferito dai cinesi. Soprattutto in città come Běijīng 北京 e Shànghǎi 上海 le aziende dallo stile *british* hanno aumentato le loro vendite del 20%.<sup>2</sup> I cinesi ammirano come questi brand hanno saputo incorporare tradizione e innovazione. Una nuova ricerca condotta dal professor Qing Wang della Warwick business school ha ipotizzato che le celebrità inglesi abbiano influenzato le scelte consumistiche dei cinesi. I cinesi hanno preso le aziende inglesi come muse sperando un giorno di trovare la loro propria Yīnglúnfēng 英伦风 "*britishness*".

- 2.1.2 Nuovi metodi di comunicazione

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente i brand di moda in Cina non possono più aspettare che il consumatore varchi la soglia del negozio ma devono cercare di attirare la loro attenzione. Hanno scelto le dinamiche più popolari del web cinese, innovando la loro immagine, per risultare vincenti in questa impresa. Molti hanno optato per la pubblicità digitale, altri hanno introdotto la lingua cinese nei loro siti di shopping.

Alcuni hanno lanciato *online shopping platform*, come DVF che offre un *e-commerce platform* per il mercato cinese. Per griffe come LV e Burberry non è abbastanza. È necessario raggiungere la superiorità tecnologica nel mercato cinese per confermarsi brand di tendenza.

---

<sup>2</sup><http://red-luxury.com/brands-retail/chinese-consumers-infatuation-with-britishness-22486>

Il loro scopo non è solo indirizzare le vendite dirette ma aumentare la generale conoscenza del brand, diventando più accessibili in termini di storia del marchio, prodotti e patrimonio.

Internet in Cina ha 600 milioni di utenti (Bonhomme, 2013), si è calcolata la presenza di 3.2 miliardi di account individuali. Il 91% della popolazione cinese risulta quindi iscritta ad un social network, in America solo il 70% (Simcott, 2014). La fascia più ampia di utenti sono i giovani dai 26 ai 30 anni, ed è il target perfetto per i brand che desiderano farsi pubblicità. La fascia dai 36 ai 40 si sta pian piano dilatando (Simcott, 2014). Chi passa però più tempo su internet è la cosiddetta *younger generation* che va dai 18 ai 24 anni<sup>3</sup>, rimanendo connessa più di 28 ore alla settimana sono gli *heavy users* del sistema. Solo il 38% rivela il suo vero nome, questo dato preoccupa il governo cinese che ha promosso una politica del “vero nome” (Simcott, 2014).

I cinesi spendono in media quarantasei minuti ogni giorno sui social media e ogni utente segue in media 8 brand (Simcott, 2014). Il 43% degli utenti cinesi è interessato da prodotti condivisi dagli amici, il 55% usa i *social* per cercare *luxury item* (Simcott, 2014).

---

3

<http://jingdaily.com/burberry-to-join-chinas-digital-revolution-with-beijing-fashion-bash/8668/>

	<b>Mainland China 中国大陆</b>		<b>Hong Kong 香港</b>
58%	People close to you 身边的人	54%	People close to you 身边的人
55%	<b>Social network 社交网路</b>	42%	TV adv/TV program 电视广告 / 电视节目
41%	TV adv/ TV program 电视广告 / 电视节目	36%	<b>Social network 社交网路</b>
40%	Official brand website 品牌官方网路	35%	Retail outlet 零售店
33%	Star, celebrity 名人 / 明星	30%	Print adv/editorial 平面广告 / 编辑内容
32%	Retail outlet 零售店	30%	Brand catalog, newsletter 商品目录 / 品牌通讯
30%	Internet adv 网路广告	27%	Official brand website 品牌官方网路
28%	Print adv/ editorial 平面广告 / 编辑内容	23%	Internet adv 网路广告

23%	Other website 其他网路	23%	Star, celebrity 各人 / 明星
22%	Brand catalog, newsletter 商 品目录 / 品牌通讯	15%	Other website 其他网路

Fig 2.1 Fonte delle informazioni dei brand e beni di lusso. (Fonte: Jingdaily.com, 2012).

Rivolgendo lo sguardo ai potenziali utenti nel settore commerciale troviamo che sono destinati a crescere del 50% arrivando a 330 milioni nel 2015, questi dati rivelano come i *social media* siano cruciali nelle decisioni di shopping<sup>4</sup>.

Saranno analizzati ora i principali strumenti comunicativi, grazie agli esempi forniti si noterà come capire i cambiamenti di scenario dei *social media* in Cina sia fondamentale per continuare a crescere trasformando i *follower* in consumatori:

- *Social network*
- *Blog*
- *Sito internet brand*

Si analizzerà poi l'avvento di nuove figure in grado di aumentare l'interesse verso un brand:

- *Brand ambassador*
- *KOL*

In Cina la questione *social network* è alquanto spinosa. I *social network* occidentali sono programmi che danno libero accesso ad ogni tipo di informazione, per questo la maggior parte di questi in Cina è bloccata. Parliamo di social network come *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, ma anche di motori di ricerca come Google e portale di documentari/video come *Youtube* e *Vimeo*.

---

4

<http://jingdaily.com/burberry-to-join-chinas-digital-revolution-with-beijing-fashion-bash/8668/>

Tutti questi *social network* sono oscurati dal firewall cinese soprannominato “*Great Firewall*”, è possibile accedervi solo baypassandolo e accedendo ad una rete Vpn.

Il Vpn è un software da installare sul pc che provvederà a mascherare l'indirizzo I.P in modo che il pc appaia connesso dall'America o dall'Italia anche se ci si trova in Cina.

È per questo motivo che i *social network* occidentali non possono essere presi in considerazione durante la nostra analisi.

La Cina per contrastare questa limitazione ha creato, quelli che alcuni definiscono, la copia cinese dei più famosi *social network*. Questa definizione è parzialmente errata. Se le strutture principali possono sembrare simili, le caratteristiche di questi *social network* sono adeguate al gusto e costume cinese.

Vedremo come alcuni di questi nuovi mezzi di comunicazione si siano evoluti superando la loro controfigura occidentale e portando l'*app* ad un livello superiore.

Il primo Social network ad essersi diffuso in Cina fu (Xīnlàngwēibó, Sina Weibo) 新浪微博 nel 2008 prodotto da Sina Corp. Considerato l'equivalente di Twitter poiché come in quest'ultimo si hanno a disposizione 140 caratteri cinesi per esprimere il proprio stato. 140 caratteri cinesi sono però differenti da 140 caratteri in lettere latine, un singolo carattere può da solo esprimere parole o concetti. Ergo Sina weibo ha un forte potere comunicativo. Oltre ai post è possibile condividere foto, video e *link*.

Sono 280 milioni gli utenti attivi di Sina e 500 milioni sono gli utenti registrati.<sup>5</sup> Gli utenti sono per lo più *white collar workered* è per questo che a causa della campagna anti-corruzione di Xi, Sina è stato parzialmente censurato, perdendo così il 9% dei suoi utenti. Le stime parlano di ventotto milioni di utenti che hanno cancellato il loro account nel 2013, il 37% dei quali ha iniziato ad usare WeChat.<sup>6</sup>

In Cina, Sina Weibo non è solo un modo per connettersi al popolo del web, ma anzi viene utilizzato in sostituzione dei giornali. È la sorgente di tutte le notizie pubbliche.

L'immenso potenziale di questa piattaforma ha attirato l'interesse dei brand di moda che l'hanno scelto come mezzo per farsi conoscere da una fetta di popolazione più ampia possibile.

Louis Vuitton è stato il primo a sperimentare il *digital marketing* attraverso Sina Weibo, seguito da Chanel, Gucci e DVF.

---

<sup>5</sup><http://jingdaily.com/5-key-reasons-wechat-is-the-right-social-tool-for-luxury-brands-in-china/>

<sup>6</sup><http://jingdaily.com/5-key-reasons-wechat-is-the-right-social-tool-for-luxury-brands-in-china/>

Nella pratica ogni *brand* può creare un account sul social dal quale può postare aggiornamenti, promozione d'eventi, condividere foto, informare sui prodotti della nuova collezione ecc.

Louis Vuitton su Sina Weibo condivide perlopiù post sui suoi prodotti e sugli eventi culturali ai quali prende parte come sponsor. Louis Vuitton in questi anni ha promosso la sensibilizzazione per la salvaguardia dei panda in Cina. Nello specifico ha preso a cuore la storia di questo cucciolo di panda che ha chiamato Louis. Wave Matrix ha dimostrato che i post d'aggiornamento sulla situazione del panda hanno ricevuto più feedback positivi di qualsiasi altro post dell'azienda. A dimostrazione del fatto che per attirare l'attenzione di nuovi consumatori nei mercati emergenti è necessario postare sui *topic* facenti parte del loro *background* culturale, sui quali si può ragionare insieme ai *follower* creando così una reale connessione tra azienda e consumatore.

A Sina Weibo sono collegati altri social network come Jiebang e Instagram. Jiebang è l'equivalente dell'occidentale Foursquare, una rete basata sulla geolocalizzazione. Invece di condividere un post riguardante la propria posizione geografica, basta utilizzare la funzione *geotag* di Jiebang e condividere la propria ubicazione su Sina Weibo. In questo modo tutti i *follower* del contatto sapranno dove quest'ultimo si trova. Burberry è stata la prima azienda ad utilizzare il servizio fornito da Jiebang per comunicare con i consumatori. Promuovendo un evento su Sina Weibo per il lancio della nuova collezione, i primi 100 fan che avessero fatto il *check in* localizzandosi nello store di Pechino avrebbero ricevuto un Vip guest pass per l'evento. Alla base di questa strategia c'è sia la volontà di ampliare il proprio target di consumatori dando la possibilità anche a chi solitamente non compra Burberry di avvicinarsi al marchio, ma anche la volontà di creare un post virale che possa raggiungere nuovi consumatori che non sono ancora *follower* della *griffe*.

Instagram, entrato in Cina nel 2012, è invece un social dove condividere fotografie, è occidentale ma non bloccato. Vi si può accedere attraverso il proprio account di Sina Weibo essendo integrato a quest'ultimo. Per Instagram è vera l'affermazione per la quale un'immagine vale più di mille parole. Ogni account pubblico o privato può condividere una foto e la stessa sarà poi pubblicata automaticamente, nel caso cinese, anche su Sina Weibo. Anche qui c'è la possibilità di *geotaggarsi* e di usare *hashtag*. L'uso dell'*hashtag* fa sì che l'immagine venga inserita in un'unica macro cartella che ha come denominatore comune *hashtag* stesso.

Nel 2012 Instagram viene acquistato da Facebook, per 1 miliardo di dollari (Fedele, 2012).

Abbiamo visto come i *social network* vengono utilizzati dai brand non solo per raggiungere nuovi target di consumatori ma anche per intrigare i fedelissimi. Tramite l'uso dei *social media* i consumatori hanno trovato un nuovo strumento per ottenere informazioni su prodotti e servizi.

Grazie a *blog* e forum è possibile fare conoscenza non solo dal proprio *personal network*, ma anche da persone sconosciute, amici di amici. Il fenomeno è conosciuto come *onlineword of mouth* (Barreto, 2014), che differisce dal *word of mouth* conosciuto in letteratura. Un differente concetto viene applicato ad una stessa idea in base al canale utilizzato. Con l'arrivo del web 2.0 alcuni hanno iniziato a chiamare l'*online word of mouth*, *word of mouse*. Non solo per la scelta di utilizzare internet, ma anche perché WOM tradizionale si basa su relazioni *one to one/one to few*, *word of mouse* può anche essere letto dall'intera popolazione del *web*.

L'*online WOM* negli ultimi 10 anni è un fenomeno interessante e importante per le aziende che hanno iniziato ad usarlo a loro favore per creare *rumor* intorno al loro operato. Creare viralità e *buzzword* sembra essere la chiave per il successo, ma non sempre i risultati arrivano immediatamente.

Le aziende hanno realizzato che coltivare una profonda relazione tra azienda e consumatore, trasformando quest'ultimo in un ambasciatore della qualità dell'azienda, avrebbe fatto arrivare nuovi clienti, raggiungendo così un vantaggio economico.

Per raggiungere questo scopo le griffe non hanno solo iniziato a sviluppare campagne mirate alla produzione di WOM grazie alla spontaneità dei consumatori, ma hanno dato vita a nuove forme di WOM denominate *fertilised WOM* (Barreto, 2014).

Per molti brand il numero dei follower è fondamentale, per ovviare a questo problema sono nate alcune agenzie che letteralmente vendono fan alle aziende creando *account* falsi su Sina Weibo come su altri *social*. Questo fenomeno, denominato *water army*, ha differenti sfaccettature, nonché differenti prezzi. Esistono i *corpse* che sono letteralmente degli *account* falsi, 10.000 unità costano 1.000 rmb.<sup>7</sup> Gli *zombie* sono invece *fakeaccount* che sembrano reali, 10.000 unità hanno un prezzo che varia dai 3.000 ai 5.000 rmb.<sup>8</sup> Parallelamente a questo fenomeno ne è nato un altro, il 50 cent party. Soggetti reali pagati cinquanta centesimi di rmb dal governo cinese per ogni commento postato contro chi critica il governo cinese.<sup>9</sup> Questo fenomeno corollario ha prodotto scetticismo nei confronti delle campagne dei *brand* su Sina Weibo. Il tutto si è ritorto contro le aziende di moda in termini di fiducia riposta dai consumatori.

Non sono solo i follower a costituire il WOM, ma anche immagini, video, musica e messaggi sono annoverati nella stessa categoria.

---

<sup>7</sup> <https://jingdaily.com/commercial-viability-of-sina-weibo-for-luxury-brands-called-into-question>

<sup>8</sup> <https://jingdaily.com/commercial-viability-of-sina-weibo-for-luxury-brands-called-into-question>

<sup>9</sup> <https://jingdaily.com/commercial-viability-of-sina-weibo-for-luxury-brands-called-into-question/>

L'interesse delle aziende verso il WOM risiede anche nella relazione tra WOM e vendite. Gli studi hanno dimostrato come un WOM positivo nei confronti dell'azienda aumenti le vendite e come uno negativo le riduca o le lasci invariate.

Se Sina Weibo è considerato il primo social network cinese ad essere stato creato, attualmente, non è il più popolare ma bensì lo è (Weixin, WeChat) 微信.

Wechat nasce come *app* di messaggistica, con la possibilità di creare *chat* di gruppo o singole (per due soli soggetti). Alla prima occhiata può sembrare come il nostro Whatsapp, ma nasconde ben altro. Viene lanciata nei primi mesi del 2011 da Tencent e prende piede soprattutto nella comunità *gaming* dei teenager. In meno di due anni esplose la sua popolarità, diviene fondamentale tra gli utenti delle città *top-tier*. Guardando alle sue caratteristiche principali si intuisce il potenziale di questa applicazione. WeChat racchiude le principali caratteristiche di tutti i maggiori social media: messaggi, messaggi vocali, messaggi broadcast (uno a molti), condivisione di foto, video, videochiamate, condivisione di contenuti tramite streaming (chiamati "*moment*"), scambio di informazioni del contatto e geotag. L'innovazione di WeChat sta nell'utilizzo del QR code. Ogni account ne ha uno, ed è uno dei modi per entrare in contatto con altri utenti.

WeChat conta circa 470 milioni di utenti di cui 100 fuori dal suolo cinese (Bonhomme, 2013). Il 57% degli utenti sono uomini e il 43% donne (Bonhomme, 2013). In molti si sono chiesti se la potenza virale di WeChat è pari a quella di Sina Weibo. Le due piattaforme non possono essere comparate poiché forniscono servizi differenti. Tutti i *luxury brand* dopo essersi iscritti a Sina Weibo hanno iniziato ad iscriversi anche a WeChat, perché è possibile rivolgersi a *fan* più *targeted*. Ogni azienda può registrarsi sulla piattaforma e gli utenti tramite il QR code sono in grado di scannerizzare il codice iniziando immediatamente a seguire il *brand*, aggiungendolo come contatto è possibile ricevere *updates* (aggiornamenti) e promozioni speciali. Possiamo notare come le campagne comunicative di WeChat e Sina Weibo differiscano totalmente tra loro. Sina Weibo rende pubblici i contenuti pubblicitari. Con WeChat esiste una connessione più profonda tra azienda e cliente, si passa da *one-to-many* a *one-to-one*. Con questo concetto si riassume la forza di WeChat, i *brand* comunicano non solo con il loro target demografico, ma anche con ogni singolo consumatore o follower del *brand*. Uno studio condotto da Digitals Lbi ha dimostrato che l'82% dei consumatori cinesi intervistati sono più inclini a comprare prodotti dei *brand* che seguono sui *social media*. Il 58% dei cinesi si lascia influenzare dai contenuti di WeChat, e il 52% invece da quelli di Sina Weibo.

In poco tempo WeChat è diventato un fondamentale mezzo di comunicazione sia per gli utenti cinesi che per i brand occidentali.

Oltre alle funzioni già elencate, WeChat ha sviluppato altre caratteristiche che interessano l'area marketing. Attraverso *look around* due utenti vicini tra loro possono mettersi in contatto solamente utilizzando i loro *geotag*, e in questo modo condividere le informazioni di ogni contatto. Alcuni brand hanno utilizzato questa funzione, selezionando gruppi di *wander* che vagabondassero in locali e aree commerciali diffondendo informazioni di promozioni o prodotti.

Il primo marchio ad utilizzare WeChat è stato Harrods che ponendosi come e-commerce inglese, ha iniziato a fare pubblicità ai suoi prodotti. I clienti che scannerizzavano lo stesso prodotto potevano chattare sui loro acquisti passati o futuri. Questa ha aumentato la popolarità sia dei *brand* degli oggetti comprati che la fiducia riposta in uno *store online*. Questo primo contatto ha gettato le basi per l'apertura della Cina all'enorme sistema degli e-commerce.

*Vip service* è una peculiarità di WeChat, i brand possono spedire *targeted message* a gruppi specifici per poi coinvolgerli in *live chat*. In questo modo si rende più semplice tenersi in contatto con i clienti del jet-set, e avere sotto controllo i Vip mandando loro promozioni personalizzate, inviti ad eventi o accesso prioritario a nuovi *luxury item*.

Un sistema di vitale importanza per i *luxury brand* è il CRM (customer relationship management). WeChat facilita il tracciare i dati attraverso le vendite, la comunicazione con i clienti aiuta a capire le necessità di questi ultimi.

I "tweet" di Weibo rimangono visibili per pochi minuti, ed è un problema per il *brand* che deve decidere quante volte pubblicare il post per farlo diventare virale evitando di diventare insistenti. WeChat non ha questa tipologia di problema, i messaggi del *brand* aspettano il *follower* nella casella in arrivo insieme a tutti gli altri messaggi. La qualità è più importante della quantità per Weixin.

Le possibilità di WeChat sembrano infinite se pensiamo alla capacità di creare mini *app* dal *design* sofisticato che permettono al brand illimitate chance di promozione specializzata.

Avere il controllo sul *design* è fondamentale per un'industria incentrata sull'aspetto estetico come può essere l'industria del lusso.

È stato però Burberry il primo ad usare WeChat per far fare full-immersion nell'esperienza della moda ai suoi fan. Burberry da subito ha voluto fornire contenuti esclusivi attraverso il suo *account*.

L'esperienza Burberry su WeChat è iniziata con la sfilata *a/w* 2014 quando il *brand* ha dato l'opportunità di ricevere audio esclusivi del designer con le ispirazioni e i dettagli dei look chiave della sfilata. Era possibile inoltre ricevere immagini, audio, *quote* esclusivi dei Vip che hanno assistito alla sfilata. Burberry ha fornito un gadget virtuale per i suoi *follower*, una targhetta

customized con il nome in caratteri cinesi o in inglese dell'utente. Questo *souvenir* esclusivo è uno strumento utilizzato per creare fedeltà nel follower, trasformandolo in alcuni casi in cliente.



2.2 Customized gadget by Burberry. (Fonte: Jingdaily.com, 2012).

Il 2014 è stato l'anno di Burberry, che ad aprile ha aperto un nuovo *flagship store* a Shanghai, per l'occasione l'evento è stato promosso su WeChat. Per creare *suspense* intorno all'evento è stata indetta una competizione per i *ticket* di partecipazione. È stato anche realizzato un video interattivo, dove gli utenti possono "giocare" con lo *skyline* di Londra e Shanghai.

Burberry aveva già testato la potenza di WeChat nel 2013 durante la campagna digitale per il lancio del rinnovato capo d'abbigliamento *must* dell'azienda: il trench. La campagna chiamata "Art of the trench" è stata seguita da una sfilata digitale composta da tutte le tipologie di *trench* della collezione. In quell'occasione #artofthetrench è stato utilizzato 80.000 volte.

Dopo Burberry, che si è posto come innovatore e pioniere nell'utilizzo di WeChat, tutti gli altri *brand* non hanno tardato a registrarsi. LV usa WeChat soprattutto come *customer care service*, Coach invece mira ad aumentare l'esposizione del *brand* diffondendo le

ultime novità e le informazioni sui prodotti delle ultimissime collezioni. Coach ha iniziato ad offrire anche promozioni per i suoi *follower* più fedeli.

In questi ultimi anni WeChat si è evoluto ulteriormente mettendo a punto un sistema di pagamento che ha coinciso con il lancio di Weidian. Weidian si pone come un negozio, in questo modo WeChat diventa anche *e-commerce*, le aziende (come Harrods) possono creare *brand store* dove vendere i loro prodotti. Tutto tramite un click dello *smartphone*. Gli utenti potranno aggiungere i dati della loro carta di credito riducendo così i passaggi da presa visione - acquisto. L'Amazon *philosophy* porterà WeChat all'inevitabile competizione con altri sistemi di pagamento quali Tenpay o Alipay.

L'onda del rinnovamento ha investito anche i siti internet dei *brand*.

La novità che si è rivelata più azzeccata è stata il trasmettere le sfilate delle aziende *live in streaming*. Ogni fan dell'azienda durante la fashion week può godere dell'unicità di quel momento anche se solo da casa propria. Il brand non si è reso più accessibile, ma ha deciso di premiare anche i fedelissimi che non possono però essere fisicamente presenti all'evento.

L'ora precisa della sfilata viene naturalmente comunicata tramite post e il rimbalzo su qualsiasi piattaforma è immediata. Al consumatore sembra quasi di far parte del mondo patinato che da sempre sogna. Poter vedere la collezione nello stesso momento in cui la vedono anche i più grandi guru della moda è, per certi versi, un'esperienza impagabile.

Si è visto come il consumatore donna stia imponendo la sua superiorità nel mercato del lusso. In Cina come in ogni altro paese del globo, le donne hanno bisogno di ispirazione per creare *look* nuovi e personali ed è per questo che si sta assistendo alla proliferazione di *blog* tenuti per la maggior parte da fanatici di moda e in alcuni casi da esperti di moda. I giornalisti impiegati nelle più incisive testate giornalistiche di moda hanno un loro blog personale. Un pezzo sul *blog* equivale ad un articolo di giornale. Troviamo un corpo scritto e molte volte fotografie a supporto del testo. I *blogger* realizzano veri e propri *shooting* dei loro *outfit*, ponendo alla fine dell'articolo le marche indossate. Il blog non ha nazionalità, ci sono occidentali che seguono blogger asiatici e viceversa. Ogni articolo può poi essere condiviso sui vari *social network*.

Ogni blogger ha tendenzialmente un profilo pubblico sui principali social network analizzati in precedenza, i post vengono scritti usando un linguaggio informale e le foto possono anche non essere legate solo all'ambito moda. È in questo ambiente che si innesca da parte del *follower* non

solo la voglia di possedere gli indumenti della blogger ma vivere anche secondo lo stesso *lifestyle*. Un bravo blogger per non perdere seguito deve sempre cercare di restare onesto, spontaneo e fedele al suo stile così che il seguace possa continuare a fidarsi del suo gusto. Il gioco per il *follower* sta nell'immedesimarsi nel *blogger*.

Se il blogger acquista un gran numero di seguaci diventa un KOL (*key opinion leader*) equivalente dell'*influencer*. La figura del KOL può aiutare il brand nella comunicazione con il consumatore. Se un soggetto, del quale il consumatore si fida, compra quel dato oggetto di quel dato brand, vuol dire che il consumatore può fidarsi della griffe. Molte volte sono gli stessi *brand* ad inviare oggetti o accessori ai KOL per testare la reazione dei consumatori, non solo, essendo figure di spicco nel mondo digitale vengono invitati ad eventi esclusivi, feste e a sfilate del *brand*. In alcuni casi curano i contenuti nei *backstage* delle sfilate. Non sempre tutto è così trasparente e genuino. Esiste un sistema chiamato delle buste rosse (rosso colore rappresentativo della Cina) che equivale ad un listino prezzi. I blogger come i KOL vengono pagati per indossare o condividere un dato oggetto. Le aziende di moda sono disposti a pagare 150 dollari per la condivisione di contenuti mettendo in buona luce il brand, e 200 dollari per la promozione di prodotti (Harilela, 2012).

Tra i KOL di spicco cinesi troviamo Angelica Cheung capo redattore di Vogue China, che in poco tempo è riuscita a diventare famosa e seguita quanto Anna Wintour. La Wintour è capo redattore di Vogue America e da sempre è l'icona della moda nel mondo. Al secondo posto in Cina troviamo Leaf Greener ex *fashion editor* per Elle ora *freelance fashion stylist*.

Un'altra figura di spicco nel mondo digitale è il *brand ambassador*. La distinzione tra *Kol* e *blogger* non è così netta, si tratta di un'evoluzione che il soggetto subisce in relazione alla crescita della sua popolarità. Il *brand ambassador* (o *testimonial*) si rivolge sia ai consumatori di genere femminile che maschile. È un soggetto famoso che compare nelle campagne pubblicitarie del *brand*, partecipa alle sfilate vestito con indumenti fornitigli dall'azienda, partecipa ad eventi come vip. Molte star cinematografiche ricoprono questo ruolo, si pensi a Monica Bellucci per Dolce & Gabbana. In molti casi il soggetto scelto incarna il prototipo del *brand* uomo o donna che sia, non si limita a comparire nelle pubblicità ma attraverso l'ambientazione e la scelta di indumenti incarna i valori dell'azienda e gli ultimi trend di stagione. Negli ultimi anni si è visto come alcuni *brand* abbiano scelto *ambassador* tra le stelle cinematografiche cinesi come Liu Shishi e Zhang Ziyi.

- 2.1.3 *Altre novità nel mercato del lusso*

Abbiamo già esposto come il rallentamento della crescita nel mercato del lusso abbia condizionato le scelte delle aziende di moda. Quasi tutte si sono avvicinate al web cinese ma questo non è stata l'unica novità. Alcuni cambiamenti sono stati attuati anche nel mondo reale.

Ad Hong Kong si è svolta in questi ultimi anni una fiera del lusso. Molti *brand* e *designer* che vogliono posizionarsi o confermare la loro presenza in Cina hanno partecipato. Le fiere sono state tra le prime metodologie utilizzate dalle aziende di tutti i settori per far conoscere il loro prodotto. The Hub, questo il nome, è riuscita a creare un ambiente dinamico e produttivo ma esclusivo come solo il lusso sa essere. Solo 100 *brand* possono partecipare, ma la presenza di *fashionista*, *designer*, *buyere* rappresentanti delle più grandi aziende di moda rende l'appuntamento imperdibile. I *brand* di lusso partecipano come sponsor o anche solo per avere una visione d'insieme su quali sono i nuovi potenziali *blogger* e star del *web*. The Hub è presente sui *social*, e tutte le foto scattate durante la manifestazione vengono condivise. I *social* una volta in più fungono come cassa di risonanza.

Nei primi anni del 2000 era il *flagship store* a racchiudere i valori e le caratteristiche del *brand*, nel 2014 le città *top tier* cinesi sono sature. Non è più remunerativo aprirne altri. Anche a causa del rallentamento degli acquisti in queste città, le principali *griffe* si focalizzano sul rinnovamento dei vecchi store. Le vetrine devono essere sempre impeccabili e accattivanti. Non si parla solo di rinnovamento degli spazi espositivi, ma anche del miglioramento dello staff. Il team cinese, risultato nella maggioranza dei casi della politica del figlio unico, non è disposto a servire ma solo ad essere servito. È evidente come le *griffe* debbano migliorare le loro prestazioni *in-store* e il servizio clienti.

Sono pochi i *brand* che riescono ancora a crescere, tra questi troviamo: Coach, Hermes e Burberry.

Burberry nei prossimi anni lavorerà in città come Hong Kong e Shanghai, ma anche nelle città dei *lower tier*, dove ha in programma di aprire venticinque store nel 2014.<sup>10</sup>

Sempre nello stesso anno, ha aperto il *flagship store* più tecnologico al mondo nel Sparkle Roll Plaza. 12500 metri quadri di ambienti, i muri esterni interamente realizzati con video led e staff munitodi iPad. Per l'evento il *brand* ha chiamato la band inglese dei Keane come intrattenimento musicale, per loro era la prima volta in Cina.

Hermes ha aperto un *flagship store* nel Guangzhou, 371 metri quadri al Takoo Hui. È il primo *store* nel quale si vendono anche pezzi d'arredamento. Sempre all'interno dello store vengono

---

<sup>10</sup><http://jingdaily.com/burberry-to-join-chinas-digital-revolution-with-beijing-fashion-bash/8668/>

vendute edizioni speciali dell'iconica borsa della azienda, come ad esempio Kelly di piume del costo di 160.000 RMB."

Altri *brand* hanno invece spostato la loro attenzione verso le città del secondo e terzo tier come Ferragamo, Lane Crawford, Chanel, Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton e Armani. Il mercato cinese è lontano dall'essere omogeneo, ci si aspetta che il 60% della crescita nel 2020 arrivi dalle città del secondo e terzo *tier*.

Un terzo delle vendite di Ermenegildo Zegna provengono dagli store del secondo e terzo tier, Louis Vuitton ha rallentato l'espansione nelle città del secondo tier per evitare di diventare troppo comune.

Chanel ha aperto i primi store nelle città del secondo tier intorno al 2011, ma è consapevole che per rimanere esclusivi è strategico non essere ovunque.

Coach ha dichiarato che nel 2015 aprirà store nelle città del quarto *tier*.

In queste città il consumatore assomiglia molto al consumatore cinese *top tier* degli anni '90-2000. È quel cliente ancora legato al logo, dove l'ostentazione e l'apparire guidano gli acquisti.

La strategia delle aziende di moda è quella già sperimentata in precedenza. Il cliente che compra adesso una borsa la utilizzerà per altri 3/4 anni, non è l'appassionato cliente volubile che deve essere conquistato ogni stagione. La moda come espressione dell'individuo non tarderà ad arrivare, per il momento però il tempo si è fermato alla *logofication*.

Un esempio lampante è l'esibizione organizzata da Louis Vuitton ad Wuhan, città appartenente al secondo tier. Sempre qui, nel 2014, anche Prada e Fendi hanno in programma di aprire alcuni *store*.

LV ha creato uno zoo con 23 animali costruiti con borse monogram del marchio, riprova del fatto che il logo ha ancora il suo fascino in queste città. Gli animali disegnati da un artista inglese sono il connubio di arte e lusso, il tutto è situato nello store della griffe nell'International Plaza Atrium nella regione dello Hubei.

La strategia adottata da Gucci è differente. Gucci ha deciso di rinnovare i flagship store nelle città top tier, oppure spostare lo store in base al quartiere più in voga al momento.

Nelle città del secondo/terzo tier ha un approccio che potremmo definire *à la carte*. Prima introduce accessori e pelletteria, quando il mercato risulta maturato introduce il *ready-to-wear*.

Questi mercati stanno diventando i nuovi campi di battaglia delle aziende di moda ma non mancano certo le difficoltà.

---

["http://jingdaily.com/hermes-opens-largest-china-store-in-guangzhou-first-to-carry-furniture-line/11680/](http://jingdaily.com/hermes-opens-largest-china-store-in-guangzhou-first-to-carry-furniture-line/11680/)

L'affitto dei locali è molto alto, i centri commerciali sono ancora in costruzione e molti locali sono ancora sfiti questo potrebbe danneggiare il marchio e togliergli quell'aura di sacralità. Inoltre lo staff è inadatto al ruolo vista la scarsa conoscenza del concetto di lusso. Il consumatore vuole acquistare il lusso scontato, gli acquisti sono ancora dettati da impulsività data la mancanza di conoscenza del brand. Il marchio deve attrarre consumatori senza alienarsi, così facendo allontanerebbe i clienti nelle grandi metropoli. La strategia comune è quella di lasciare che il lusso prenda il sopravvento nelle vite dei clienti nell'immediato futuro e poi iniziare ad educare il consumatore preservando i valori del *brand*. I benefici delle aziende sono gli stessi raggiunti nelle grandi metropoli. La difficoltà sta nell'entrare nel mercato prima che sia saturo mantenendo una visione d'insieme definita.

L'unione tra moda e arte non è nuova per gli occidentali ma in oriente ha iniziato ad esistere negli ultimi anni. Bottega Veneta ha lanciato una mostra di artisti, *designer* e fotografi cinesi nel suo *concept store* di Shanghai. In quest'affermazione gli elementi innovativi sono due: un brand occidentale si avvicina alla cultura cinese e si inizia a parlare di *concept store*. Lo scopo della mostra è proteggere la cultura locale e aiutare i giovani artisti che è in parte anche la definizione di *concept store*. L'esibizione dona al locale un'aria più sofisticata, impressiona il consumatore cinese e lo educa all'arte contemporanea. Lo stesso *concept store* è situato in un edificio storico il cui restauro fa parte del progetto *waitanyuan*, la rinascita degli edifici situati sul Bund (Waitan) di Shanghai. Anche Dior ha promosso una mostra simile chiamata "Christian Dior & chinese artists".

Altri sono i *conceptstore* presenti sul suolo cinese. Comme de Garçon ha aperto un multi *labelbrand* in centro a Pechino, questo negozio che si pone come un emporio dà spazio a molti dei *brand* di moda presentando pochi pezzi di ogni collezione. L'atmosfera caotica che si respira nell'ambiente è voluta e cercata. Lo *store* ha un gemello nella capitale della moda alternativa: Londra, chiamato *Dover Street Market*, occupa un intero palazzo ed è situato di fronte allo storico hotel The Ritz.

Anche a Hong Kong iniziano a nascere i primi *conceptstore*, il consumatore ricerca sempre il bene di lusso ma di nicchia. Questa tipologia di clientela è l'evoluzione del consumatore delle città *toptier* nella Cina *mainland*.

Se alcuni *brand* intraprendono la strada artistica altri si rivolgono alla beneficenza.

La *corporate social responsibility* è la miglior forma di pubbliche relazioni e pubblicità. Gli eventi di beneficenza dimostrano al pubblico come le *griffe* contribuiscano al miglioramento della società.

A ottobre del 2014 sono stati due gli stilisti italiani che hanno sfilato a Shanghai presentando la collezione p/e 2015, Alberta Ferretti e Giambattista Valli, che si occupano di alta moda femminile, sfilando durante la Shanghai *fashion week* hanno sottolineato quanto il mercato cinese sia non solo remunerativo, ma anche valido.

- **2.2 Come comunicare con il consumatore sulla piattaforma e-commerce**

L'e-commerce esiste dove è presente un dispositivo connesso ad internet dal quale il consumatore è in grado di comprare un prodotto attraverso lo *store* elettronico del *retailer*. La categoria incorpora varie tipologie. Esistono e-commerce come Amazon che vendono qualsiasi tipologia di prodotto, e poi ci sono *store online* specializzati in un unico settore. Gli e-commerce di moda sono aumentati negli ultimi anni, solo pochi però vendono indumenti di alta qualità. Ancora meno sono i luxury e-commerce. Crearsi questa nomea nel vasto mondo del web non è semplice. Gli stessi siti delle aziende di moda hanno un e-store, la scelta di vendere la collezione completa o solo alcuni articoli cambia da brand a brand.

Nel 2013 la Cina ha sorpassato l'America come più grande mercato di *e-commerce*. L'E-commerce è il futuro dello shopping online, ma ogni brand deve capire quale gruppo demografico è quello più indicato.

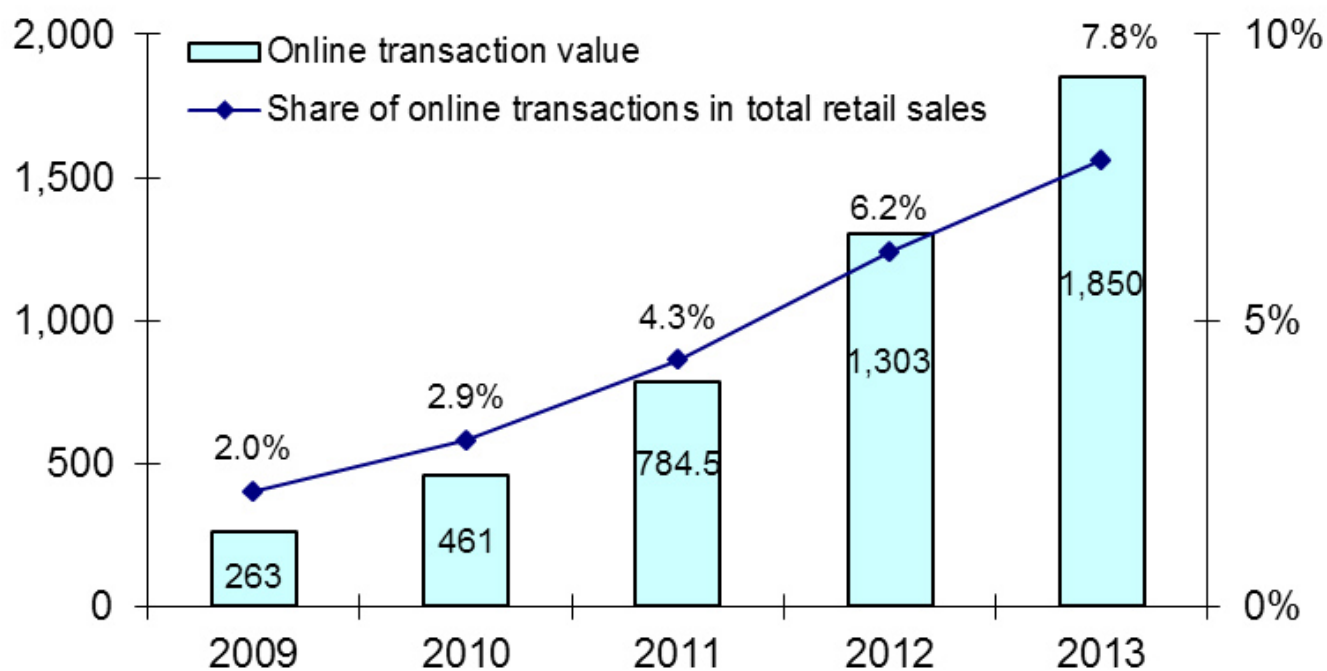
In Cina il gruppo più grande di *e-commerce* shopper sono i giovani *urban households* che vivono nelle città *top tier* e guadagnano più di 7000 RMB al mese. I giovani *urbanhouseholds* e *households* che vivono nelle città dal primo al terzo *tier* contribuiscono per il 53% e 58% negli acquisti *online*. L'80% dei consumatori compra *online* in media quattro volte l'anno contribuendo per il 40% alla *online spending* totale cinese. In media il consumatore maschile spende 2.163 RMB l'anno, la consumatrice invece 1.314 RMB.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup><http://jingdaily.com/infographic-chinas-massive-e-commerce-market-by-the-numbers/>

## Share of online transactions in total retail sales

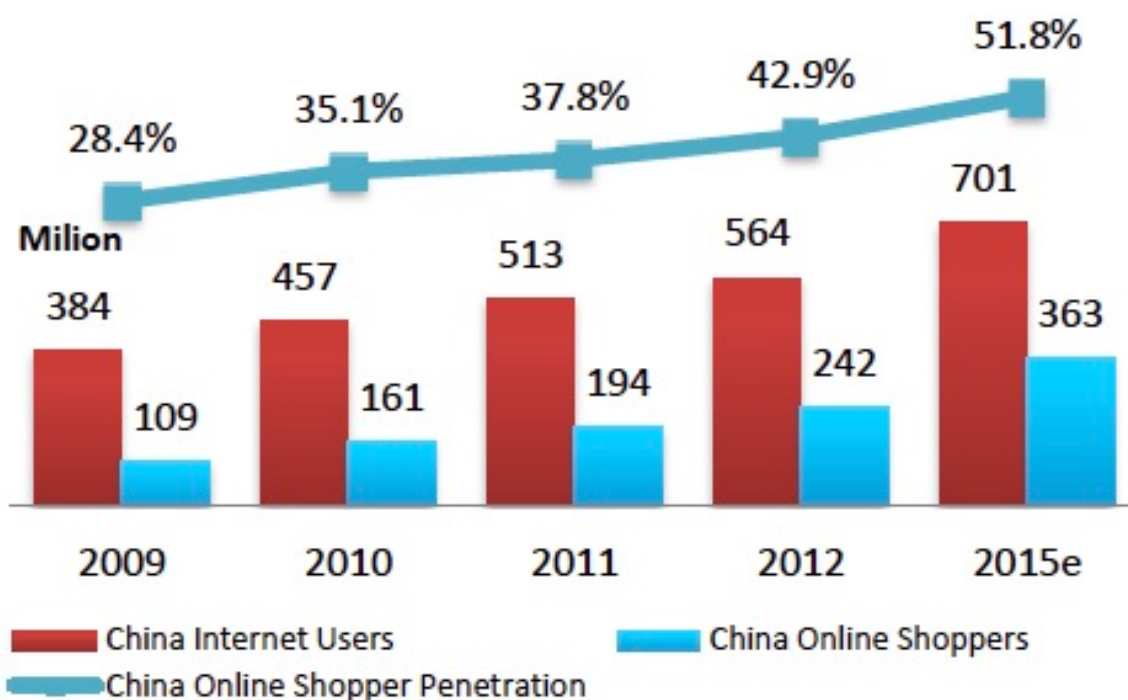
Rmb billion



Source: iResearch Consulting

Fig. 2.4 Crescita delle transazioni online. (Fonte: tmogroupasia.com, 2012).

## Number of Online Shoppers in China 2009-2015E (in Millions)



Note: China Online Shopper Penetration = (China Online Shopper/China Internet Users)\*100%  
Source: China Internet Network Information Center, BCG. ObserverSolutions analysis. 2013.

Fig. 2,5 Online Consumer in Cina. (Fonte: tmogroupasia.com, 2012).

I consumatori hanno rivelato che il 28% sopra ai 25 anni si rivolge ai luxury e-commerce per trovare qualcosa di unico, sono invece il 41% se i consumatori hanno 25 anni o meno.

Le preoccupazioni dei consumatori non sono poche.<sup>13</sup>

Il 78% si preoccupa per l'autenticità degli oggetti venduti, il 70% è scoraggiato poiché non può provare il prodotto prima di comprarlo. Il 48% teme che il prodotto sia diverso da quello mostrato su internet. Il 37% trovano i metodi di reso alquanto difficile con tempistiche più lunghe della media. Stupisce che solo il 41% s'interessi all'*after-sales service*. Il 78% preferisce ancora entrare in un negozio fisico prima di terminare l'acquisto.<sup>14</sup>

L'e-commerce è sia una sfida che un'opportunità per i brand di moda. Le possibili opzioni sono: creare il loro *platform* o presenziare su quelli che già esistono.

<sup>13</sup><http://jingdaily.com/infographic-chinas-massive-e-commerce-market-by-the-numbers/>

<sup>14</sup><http://jingdaily.com/infographic-chinas-massive-e-commerce-market-by-the-numbers/>

Il *brand* deve sempre ricordare che sia fisico che sul *web* i loro prodotti sono comunque di lusso, l'esclusività non dovrà risentirne. Una possibile soluzione vincente è trovare il giusto bilanciamento tra offerta dei prodotti online, *customer service* e *customer experience*.

Alcune griffe hanno pensato di ringiovanire il loro sito dando molto più spazio ai contenuti e alle collaborazioni tra brand e artisti, vengono segnalate le iniziative promosse dall'azienda nelle varie parti del mondo. In alcuni casi sono stati anche intervistati *designer*, *stylist* e editori dei giornali di moda per discutere insieme di temi attuali inerenti al fashion.

Sia Harrods che LV hanno usato modelle, *blogger* e *designer* per curare i loro contenuti online, creando così continuità tra i social media e i loro siti internet.

Nel biennio 2013-2014 l'uso dell'e-commerce è esploso, solo nel 2013 si è arrivati al 68,9% che rappresenta la crescita più rapida ed elevata di qualsiasi altro uso di internet.<sup>15</sup> I profitti dagli acquisti *online* su siti internazionali sono aumentati arrivando a 74.400 miliardi nel 2013, nel 2011 si raggiungevano i 12 miliardi. Per il 2014 le stime parlano di 140 miliardi di dollari. I pagamenti *online* sono aumentati del 17% nel 2013. In rapida crescita è anche il *mobile shopping*, che arriva al 28,9% sul totale dello *shopping* operato *online*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup><http://jingdaily.com/infographic-chinas-massive-e-commerce-market-by-the-numbers/>

<sup>16</sup><http://jingdaily.com/infographic-chinas-massive-e-commerce-market-by-the-numbers/>



Fig 2.6 Il mercato del mobile shopping in Cina. (Fonte: globalresearch.com, 2012).

I *netizens* cinesi spendono molto più tempo su *smartphone* e *tablet* che sul pc. Il *mobile shopping* è in rapida ascesa, 55 milioni di cinesi sono già *mobile shopper*, dal 2013 c'è stato un incremento del 136,5% (Chen, 2013). I brand dovranno quindi diventare più *mobile friendly*, le statistiche parlano di un 34% degli utenti *smartphone* che hanno concluso un acquisto utilizzando il loro iPhone.<sup>17</sup>

Il 72% ha utilizzato il cellulare all'interno di uno store e il 78% dei clienti cinesi ha condiviso i suoi acquisti sui *social network*.<sup>18</sup> Se il mercato dell'*e-commerce* si sposta sul cellulare è necessario per il *brand* sviluppare delle *app* per semplificare e velocizzare il contatto tra consumatore e prodotto. Il *mobile commerce* o *m-commerce* prende forma su un dispositivo cellulare dotato di connessione

<sup>17</sup><http://red-luxury.com/digital/smartphones-and-social-media-are-transforming-the-way-chinese-shop-21880>

<sup>18</sup><http://red-luxury.com/digital/smartphones-and-social-media-are-transforming-the-way-chinese-shop-21880>

internet, permettendo all'utente accesso al negozio dell'applicazione e alle informazioni del *brand*. Le *mobile-app* sono considerate dei *retail store* ottimizzati, perché possono essere sia come transazionali che non transazionali.

Inoltre questo sistema offre strumenti interattivi e personalizzati, rappresenta un nuovo metodo per creare una relazione intima con il consumatore.

Gli elementi multimediali di questo strumento creano un'esperienza sensoriale ed interattiva, stimolando nel cliente divertimento e soddisfazione, continuando sempre ad informare.

Immagini, sfilate, video e campagne pubblicitarie coinvolgono l'utente in questa esperienza edonistica volta ad innescare una risposta emozionale che sfocia in un acquisto.

Il *mobile shopping* viene visto come estensione della personalità e dell'individualità del consumatore grazie a sezioni quali "indossare con" e "come abbinare" che ci permettono di comparare gli indumenti e creare abbinamenti personalizzati, questi elementi uniti alla realtà virtuale migliorano la presentazione del prodotto incoraggiando l'acquisto. Questo percorso ha come risultato finale la soddisfazione del cliente che riporrà fiducia sia nel *brand* che nello strumento utilizzato.

Ogni prodotto presente all'interno dell'applicazione può essere condiviso sui principali *social network*. Questo strumento nasconde alcune insidie per il *brand*, l'*m-commerce* è un canale economico e facile ma questo non implica che gli utenti vogliano ricevere continuamente notifiche e aggiornamenti da parte dell'azienda. La volontà di riconnettersi con il brand deve venire dal consumatore, se l'azienda non risulta invasiva agli occhi dell'utente, quest'ultimo sarà più incline ad accettare eventuali offerte o promozioni da parte dell'azienda.

In Cina non è solo necessario comprendere queste dinamiche, è fondamentale. L'Italia non ha le stesse esigenze, questo perché i fruitori del mercato del lusso italiano sono più anziani e meno esperti delle dinamiche del *web*. L'80% dei consumatori del lusso in Cina, non solo ha un'età inferiore ai 45 anni ma è anche un esperto cittadino del *web*.<sup>19</sup>

Il lusso non farà parte della sua vita da sempre ma di certo il mondo sociale di internet sì. I consumatori cinesi non hanno solo bisogno di *brand* che catturino la loro attenzione ma di contenuti che valga la pena di condividere. L'esperienza, il contenuto, l'oggetto deve essere desiderata anche da chi non ha ancora il prodotto. Saranno proprio questi ultimi a produrre il *buzz* necessario per il *brand*.

---

<sup>19</sup><http://jingdaily.com/to-engage-chinas-young-luxury-consumers-digital-is-key/19132/>

Questi contenuti digitali hanno la forza di creare una comunità intorno alla mitologia del *brand* e il consumatore cinese ha la necessità di far parte di una comunità esclusiva di persone *like-minded*.

Come abbiamo visto lo standard dei servizi negli store è piuttosto basso, per gli e-commerce si apre una grande opportunità, le comunità digitali sono potenti mezzi per far sentire le persone speciali. Mettere a disposizione per i clienti una *stylist* che consigli i consumatori nei loro acquisti e un *team* che si occupi approfonditamente delle problematiche di ogni cliente, catturerebbe l'attenzione di un consumatore del lusso. Creando un rapporto di fiducia fondamentale tra *online shop* e cliente.

Come sarà possibile immaginare, i luxury e-commerce sono più sviluppati in America ed Europa che in Cina. Gli studi rivelano che il contatto con il prodotto è ancora molto importante per i cinesi, solo un gruppo ben definito di consumatori si rivolge ai luxury store. Parliamo di giovani consumatori che hanno viaggiato nelle più grandi metropoli della moda negli ultimi cinque anni, sono coloro che iniziano a vivere il lusso all'occidentale. Sono anche gli stessi che vengono invitati alle sfilate milanesi o parigine. I restanti utilizzano ancora l'e-commerce come strumento di prima indagine.

Un *luxury e-commerce* italiano conosciuto in tutto il mondo è [luisaviaroma.com](http://luisaviaroma.com), nasce come famosa boutique fiorentina che negli anni si è evoluta affacciandosi al web. Chi compra in questo sito sa di rivolgersi a persone esperte nel loro campo. Tutta l'esperienza è curata nei minimi particolari. L'*e-commerce* ha la peculiarità di spedire in tutto il mondo senza limitazioni di alcun tipo e gratuitamente. Scegliendo la destinazione viene automaticamente cambiata la valuta e anche la lingua. Ponendo la lingua cinese tutta l'interfaccia viene tradotta. Se si entra alla sezione *designer* si nota come non solo la storia di ogni stilista/brand è in lingua cinese, ma anche ogni prodotto viene descritto in lingua. Le taglie si adeguano alla misurazione del paese e viene anche dato il cambio euro-yuan. La scelta di prodotti è molto vasta: collezioni di stagione, saldi, *capsule* del *brand*, *limited edition* realizzate per il sito e la possibilità di pre ordinare oggetti non ancora in vendita. Lo *store* vende per donna, uomo, bambino ma anche per la casa con pezzi di *design* altrimenti rintracciabili solo in alcuni negozi d'arte. [Luisaviaroma.com](http://luisaviaroma.com) rappresenta il non plus ultra degli *e-commerce*. Anche il *packaging* non è lasciato al caso, l'indumento viene inserito in una scatola nera da boutique e viene legato con un nastro di raso bianco. L'esclusività e la preziosità si confermano anche con questi dettagli.

Visitando il sito si nota come l'*e-commerce* abbia a cuore il consumatore cinese, al momento il sito sta promuovendo una campagna il cui soggetto è lo zodiaco cinese. Per l'occasione è stato

realizzato un servizio fotografico che raffigura tutti i segni zodiacali con indumenti presi dalle collezioni dei più grandi *luxury brand*.

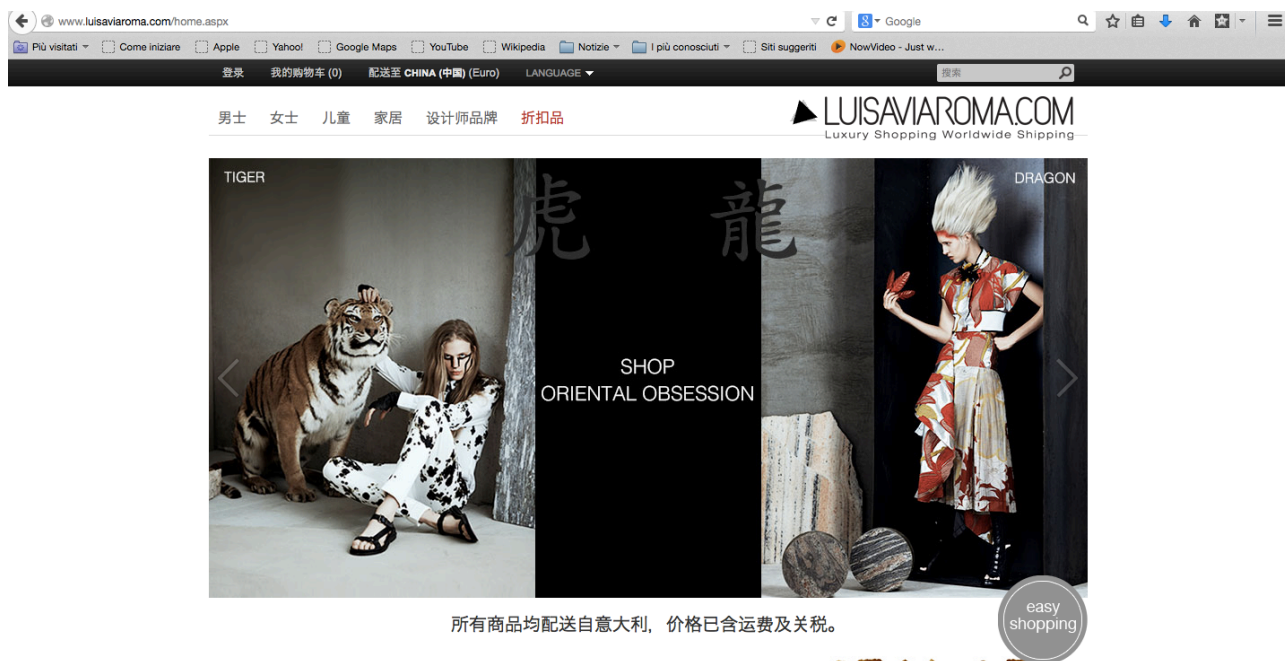


Fig. 2.7 Homepage *luisaviaroma.com*. (Fonte: *luisaviaroma.com*).

L'immagine scelta per la sezione casa raffigura una donna cinese circondata da affreschi antichi e stoviglie di ceramica appoggiate a terra. La fotografia fa parte di un secondo servizio fotografico a tema 生肖 (Zodiaco cinese) che ha come protagonista una modella cinese.

L'intero servizio fotografico rimanda ai segni zodiacali cinesi pur utilizzando alcuni oggetti d'arredamento delle collezioni di *luxury brand* occidentali.

Lo *shooting* è stato pubblicato sul *magazine online* dell'*e-commerce*, nel quale vengono pubblicati editoriali sui temi caldi della stagione, i trend, servizi fotografici realizzati dallo store, gli eventi. C'è anche una sezione dedicata ai *buyer*, chi assiste alle sfilate per decretare quali sono gli stili della stagione e cosa proporre ai consumatori. Negli ultimi anni lo *street-style* è importante quanto le sfilate, molti dei *trend* proposti in passerella erano stati avvistati in strada tra i partecipanti della *fashion-week*.



Fig. 2.8 Rappresentazione del segno zodiacale del drago. (Fonte: luisaviaroma.com).



Fig. 2.9 Sezione Casa di luisaviaroma.com. (Fonte: luisaviaroma.com).

*Oriental obsession* è anche il tema dell'evento organizzato da luisaviaroma.com a Firenze dall'undici al dodici gennaio 2015.

La manifestazione arrivata alla sua decima edizione, unisce ospiti speciali in arrivo da tutto il mondo per celebrare il fashion, l'arte, la musica e la tecnologia.

I blogger e i membri della stampa internazionale prenderanno parte ad un servizio fotografico dove selezioneranno i capi *must have* della stagione a venire.

È in programma anche un summit sul fashion e la tecnologia, una tavola rotonda, dove poter discutere con esperti del *web*, *designer* e i *leader* di alcune famose piattaforme tra cui Tencent.

Durante la serata finale si terrà un galà seguito da un esclusivo party. La stessa sera aprirà anche un'esibizione artistica. Per l'evento è stato chiesto a Dolce&Gabbana di realizzare un'esclusiva collezione di accessori, disponibile nello *store online*.

Le spedizioni in Cina non sono sempre agevoli, per questo esistono agenzie incaricate di spedire nel *mainland* chiamate Daigou, il consumatore compra in siti internazionali ma solo attraverso queste agenzie il prodotto arriva a destinazione.

Anche gli *e-commerce* capendo la potenza dei social network, si sono iscritti a molti di questi.

LVR.com possiede sia un account Sina Weibo che Instagram, in questo modo può continuare a pubblicare i nuovi arrivi anche solo attraverso una fotografia, o realizzare tipologie di *outfit* al quale il consumatore può ispirarsi.

### • 2.3 *Differenze tra e-commerce occidentali e orientali*

Nei due paragrafi precedenti sono stati analizzati gli strumenti utilizzati dall'azienda per promuovere il prodotto tra i consumatori. Non è stato però preso in considerazione quali variabili culturali esistono e influenzano l'acquisto.

Durante la costruzione di un sito per l'*e-commerce* vengono fatte delle scelte di schema, di linguaggio, d'impaginazione che rimandano ad aspetti della nostra cultura di riferimento.

Esiste una differenza sostanziale tra quello che lo *store online* ci propone, e quello che vogliamo, non sempre il *web* offre esperienze desiderate dal consumatore.

Abbiamo già visto come il contenuto influenzi gli acquisti dei consumatori, non è stata fatta però una distinzione tra contenuto e *design* estetico. Il primo determina quali informazioni sono necessarie per l'utente e come devono essere composte, il secondo si occupa di rendere il sito attraente e piacevole dal punto di vista visivo.

La qualità delle informazioni rivela la qualità dell'utilizzabilità dell'intero sito, è confermato da studi che informazioni chiare ed esaustive riducono sensibilmente i resi.

Lo scopo dovrebbe essere un sistema di facile comprensione che possa dare al consumatore le informazioni desiderate nel minor tempo possibile, evitando così l'abbandono del sito da parte di quest'ultimo.

Non è detto che un consumatore orientale ed occidentale guardino alle stesse informazioni usando lo stesso meccanismo di ricerca.

Molti studi hanno anche analizzato le implicazioni culturali, la cultura è un concetto astratto e allo stesso tempo ampio. La cultura del consumatore è una variabile da prendere in considerazione se si vuole analizzare il comportamento di un consumatore. È ormai un concetto assodato che soggetti con un background sociale, storico ed economico simile avranno un comportamento simile. La cultura asiatica e la cultura occidentale sono distanti geograficamente e derivano la civiltà differenti, ne deriva che le capacità cognitive non saranno le stesse. Le due culture differiscono maggiormente in tre aspetti: le abilità visive, la fluidità verbale e *digit span* (memoria a breve termine).

I cinesi leggono più lentamente rispetto ai madrelingua inglesi, questo perché la lingua cinese richiede più fissaggio dei caratteri per apprendere il significato di una riga scritta. I caratteri danno però al consumatore cinese una capacità di processare le immagini migliore rispetto ai madrelingua

inglesi, per questo motivo gli occidentali hanno migliori performance con presentazioni numeriche invece che presentazioni ricche di immagini.

La fluidità verbale delle due culture si fonda su due sistemi educativi differenti. I bambini asiatici sono educati all'obbedienza all'anziano e al rispetto. I bambini occidentali sono invece spronati a esprimere i loro pensieri, migliorando così le loro capacità verbali.

Digit span, che corrisponde alla memoria a breve termine, sembra essere migliore nei soggetti orientali rispetto agli occidentali. Gli studi pur dando questi risultati, non rivelano da dove provenga questa capacità.

Una delle più grandi differenze tra occidentali e orientali è lo stile cognitivo. Lo stile cognitivo si riferisce al modo in cui un individuo organizza o categorizza un argomento in un ambiente esterno. Gli orientali seguono uno stile cognitivo olistico, con il quale si indica il considerare un argomento/oggetto nella sua interezza, investigando le relazioni di quest'ultimo nel suo ambiente. Gli occidentali hanno invece un processo cognitivo analitico, che consiste nell'analisi di ogni singola parte che compone un oggetto/argomento, isolandolo dal suo ambiente di riferimento.

Secondo i *pattern* comunicativi, le due differenti culture sono state classificate in *high-context* o *low-context*.

Gli asiatici sono considerati una cultura *high-context* poiché utilizzando un sistema verbale indiretto, lasciano all'ascoltatore il problema di capire il concetto dal contesto. Gli occidentali all'opposto usano un sistema comunicativo diretto e per questo *low-context*.

Anche le cinque dimensioni culturali, proposte nel modello di Hofstede, giocano un ruolo importante.

L'indice di distanza dal potere misura il livello di distribuzione del potere in una data cultura, analizzando il modo in cui le persone si sentono al riguardo. Riflette l'attitudine di una cultura verso l'autorità. Le culture con un'alta distanza sociale mostreranno schemi sociali gerarchici, al contrario culture a bassa distanza dal potere esibiranno equità sociale tra doveri e diritti.

Individualismo/collettivismo ha a che fare con la concezione sociale di se. Le culture individualistiche danno importanza al raggiungimento degli obiettivi personali. Nelle società collettiviste, gli obiettivi del gruppo sono più importanti di quelli dell'individuo.

Indice di rifiuto dell'incertezza misura in che modo la società gestisce situazioni di stress o cambiamento.

Mascolinità/Femminilità questo indice misura quanta importanza viene data alla donna o all'uomo all'interno della società.

Indulgenza/controllo esprime come la società è in grado di soddisfare i bisogni dell'individuo, una società sotto controllo non lascia spazio alla soddisfazione degli impulsi individuali.

Orientamento a lungo/breve termine indica come viene concepito il tempo dalla società. Sorprenderà sapere che la cultura cinese è più concentrata sul pragmatismo che sui valori tradizionali definendosi una cultura ad orientamento a breve termine.

La globalizzazione economica non ha uniformato il comportamento dei consumatori di differenti culture e quindi quest'ultima continua a influenzare il comportamento del cliente.

La percezione delle informazioni è assoggettata alle differenze culturali, facendo mutare sia il modo in cui si presentano (in maniera differente a seconda della cultura) che il modo in cui vengono percepite.

Le differenze sopra elencate si ritrovano poi negli *e-commerce* occidentali ed orientali.

Gli *e-commerce* occidentali presteranno molta più attenzione alle informazioni sui componenti dei prodotti e i contenuti rispetto a quelli asiatici, a causa della conoscenza olistica.

Gli occidentali essendo una cultura low-context guardano più ai fatti e alla sostanza che alle emozioni e quindi alla forma.

Gli *e-commerce* asiatici presteranno più attenzione alle informazioni sul prezzo, la qualità, la politica dei resi e la politica sulla privacy.

Un aspetto dell'*e-commerce* tocca entrambe le culture: l'incapacità di toccare con mano l'oggetto necessita di fiducia nell'*e-commerce* per ultimare l'acquisto.

La cultura cinese, che è vista come una cultura collettivista e che risente di più del limite *ingroup-outgroup*, si fida meno degli *e-commerce* lontani dalla sua cultura. L'occidentale individualista si fida se non ha ragioni per non fidarsi.

La fiducia non riguarda solo la sfera del prodotto, ma anche del pagamento. La cultura cinese continua a preferire in contatto vis-à-vis, per questo un buon *e-commerce* cinese deve crearsi una valida reputazione per il sistema di pagamento.

Abbiamo appena introdotto un argomento caro ad entrambe le culture, la fiducia. Fiducia, soddisfazione e lealtà cambiano a seconda del sito che ci troviamo davanti.

Dopo aver analizzato le caratteristiche culturali che influenzano un sito occidentale o orientale, passiamo ora alle preferenze di design.

Il design di un sito può essere diviso in *information design* (ID), *navigation design* (ND) e *visual design* (VD) (Cyr, 2008). Queste variabili, se ben sviluppate, portano alla soddisfazione del consumatore e alla fiducia, la somma delle due dà luogo alla *e-loyalty*.

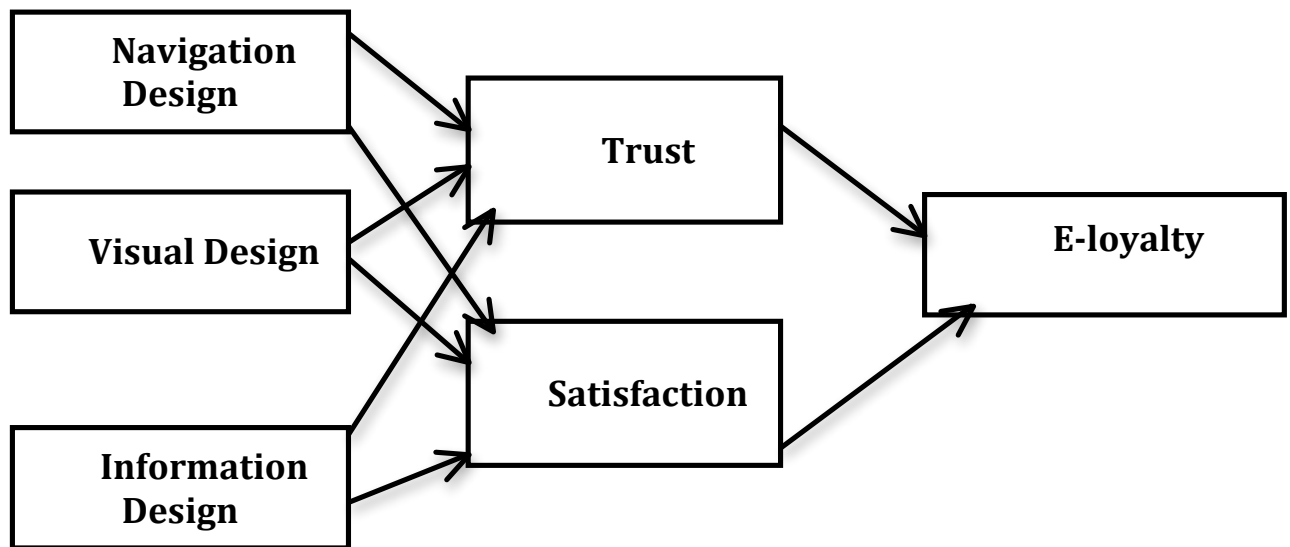


Fig. 2.8 Come raggiungere l'e-loyalty (Fonte: CYR, Diane, 2008)

Con il termine *e-loyalty* si definisce la volontà da parte del consumatore di visitare o di acquistare nuovamente su quel dato *e-commerce*.

Gli studi hanno dimostrato come simboli e grafici, preferenze di colore, caratteristiche del sito, e contenuti, siano differenti da cultura a cultura.

ID racchiude al suo interno tutte le informazioni del sito, accurate, non accurate o nascoste. Già la disposizione di un'icona o di un testo è differente da *e-commerce* a *e-commerce*.

Con VD si sottintende il *look* grafico del sito, quanto è attraente, la tipologia delle forme, le fotografie o immagine presentate, il font e i colori. I colori sono un differenziatore comune nelle culture poiché rimandano a differenti significati. Il rosso rappresenta la felicità per i cinesi e pericolo per gli americani.

Gli *e-commerce* orientali sono ricchi di illustrazioni, mentre quelli occidentali preferiscono proporre un *layout* di pagina logico e ben strutturato. Ci si aspetta quindi che il VD sia più presente nei siti cinesi e che influisca maggiormente in soddisfazione e fiducia del consumatore.

Il ND è lo schema che aiuta i consumatori ad accedere a differenti sezioni dell'*e-commerce*.

Che l'*e-store* sia occidentale o orientale, mira comunque ad uno schema di facile utilizzo, altrimenti il consumatore abbandonerà il sito. Lo schema differisce da nazione a nazione. Gli asiatici preferiscono uno schema che cambi ogni volta l'aspetto del sito e non danno importanza al movimento, i caucasici invece preferiscono un sito che migliori i movimenti e di facile utilizzo.

Ad esempio uno studio (Liao, 2008) fatto sulle home page di *e-commerce* cinesi ha rivelato che le informazioni sono ripetute in molte posizioni, il colore predominante è il blu e ci sono numerosi menù.

*E-commerce* europei invece presentano le informazioni in modo breve, distanziandole tra loro.

Ci sono vari link per la navigazione e un unico menù. Il colore dominante è il bianco e non sono richieste immagini degli utenti.

Gli *online store* americani presentano le informazioni dei prodotti nella *home page* e insieme a *link* che semplificano la navigazione. Le cromie maggiormente utilizzate sono bianco, rosso e blu. Molti siti inseriscono numerose immagini.

Queste caratteristiche possono essere visibili o possono essere prese in considerazione soltanto durante la costruzione dell'*e-commerce*, ci danno comunque una visione su quanto siano differenti le due culture.

Chi si avvicina a questi due mondi deve avere ben chiaro che per essere di successo è necessario uno studio approfondito non solo del consumatore e del prodotto, ma anche della cultura di riferimento.

Il giusto mix tra studio della cultura e del comportamento del consumatore insieme a un prodotto di lusso, ai valori del brand, alla modernità e ad una forte presenza sui *social media*, rendono l'azienda di moda una valida candidata al dominio del mercato del lusso cinese.

### 3.1 Metodo di analisi di un sito web

Nei due precedenti capitoli, si è tracciato lo scenario passato e presente delle aziende di moda. Internet fa ormai parte di ogni aspetto delle nostre vite, ogni nostro desiderio è a portata di click.

In questo capitolo saranno elencati gli strumenti che dovrebbero essere presenti in un sito web.

Tali strumenti, se ben impiegati, aiuteranno il brand a comunicare con il consumatore.

Il consumatore cinese visita un sito web principalmente per tre motivi: informazioni, divertimento e comunicazione.

È necessario un ambiente *internet* trasparente e conveniente per aumentare le possibilità di una seconda visita da parte del cliente.

Il *consumer* cinese è per tradizione un risparmiatore, non si fida del *retailer online*, ha bisogno di essere rassicurato sulla qualità del prodotto ed è geloso della sua *privacy*. Inoltre, vuole toccare con mano il prodotto prima dell'acquisto.

Il mercato *online* cinese è caratterizzato da alta tecnologia e poche barriere all'entrata rendendolo uno tra i mercati più dinamici e competitivi.

Rimane comunque un mercato di non facile accesso per le aziende straniere per svariate motivazioni, quali: mancanza di un meccanismo di pagamento *online* efficiente e sicuro, diversità culturale, *network* mal distribuiti, regolamentazione governativa, vendita e logistica difficili e barriere culturali o linguistiche.

I risultati dell'agenzia Global Reach dimostrano che solo il 48% della popolazione online è in grado di parlare la lingua inglese. Il 29% parla lingue europee e i restanti sono tutti utenti asiatici.

Nel corso di questo decennio si è scelto di ampliare la scelta linguistica per avvicinarsi a questi nuovi utenti.

I siti web delle aziende di moda sono quindi indirizzati alla fascia di clienti cinesi più giovane, la cui generazione è diametralmente opposta rispetto a quella precedente, il loro *lifestyle* è più attento alle tendenze della moda. Questo segmento di giovani ha un'educazione di livello superiore ed ha entrate superiori alla media.

Come si è accennato in precedenza, i giovani consumatori cinesi sono molto attenti ai cambiamenti della moda e per questo motivo cercano contenuti aggiornati e dettagliati, la soddisfazione del cliente porta a quella che viene chiamata *e-loyalty*. Il consumatore si affiderà sempre allo stesso sito *web* per reperire le informazioni a lui necessarie e, dove possibile, potrebbe finalizzare l'acquisto di un prodotto di suo interesse.

Le aziende hanno potuto scegliere tra la standardizzazione del loro sito o la localizzazione di quest'ultimo conformandolo alle differenze culturali dei consumatori.

I *brand* di moda hanno compiuto grandi sforzi per avvicinarsi al consumatore cinese e alla sua cultura.

Lo stesso sito web può fornire informazioni e fungere da *store* nel quale comprare i beni desiderati.

Il cliente che compra *online* è più attento alla moda di un cliente che compra in un negozio. Chi compra su *internet* si aspetta gli stessi prodotti, la stessa selezione, la stessa qualità e la stessa esperienza di *shopping* che troverebbe in un negozio ma è così sicuro del proprio gusto e del proprio stile che rinuncia a provare e toccare il prodotto prima di acquistarlo. Questo indica una buona fiducia preesistente tra consumatore e *brand*.

L'impossibilità a provare il prodotto prima dell'acquisto rimane uno dei più grandi problemi dello shopping online, i consumatori si aspettano comunque che il *retailer* sopperisca a questa mancanza. Per fare ciò si può utilizzare l'IIT (*image interactivity technology*) che permette una presentazione del prodotto innovativa e un'esperienza più stimolante.

In questa categoria ci sono strumenti come lo zoom, zoom dei dettagli, tecnologia 3D, sfilata, rotazione ecc.

Gli *online consumer* sono più sensibili al prezzo ed è per questo che sono alla ricerca di *limited edition*, promozioni (spedizione gratuita) e saldi.

La politica dei resi e delle spedizioni per un cliente attento può fare la differenza e può creare una perdita di clienti anche se affezionati al *brand*.

Analizzare le sezioni che formano un sito *web* si rivela fondamentale per avere un quadro complessivo nazionale ed internazionale.

Seguendo il metodo di valutazione che verrà esposto saremo in grado di disporre di un *rating* delle imprese di settore, il posizionamento dei brand rivelerà le migliori prestazioni delineando così i punti di forza e di debolezza dei diversi siti.

I contenuti di un sito possono essere di diversa natura, possono riguardare il prodotto, la promozione del prodotto e il *customer service*.

La sezione riguardante il prodotto contiene al suo interno l'offerta, l'assortimento di prodotti, la presentazione e descrizione della merce, il prezzo, la disponibilità, la guida alla taglia e comparazione con altri sistemi di misurazione, dettagli, utilizzo dello zoom e composizione.

I fattori associati alla promozione permettono al consumatore di divertirsi attirando la loro attenzione tramite l'uso di pubblicità, catalogo, *lookbook*, consigli per l'acquisto, sfilate, ispirazione dai trend di stagione e consigli di stile oltre a saldi e prezzi di favore.

L'area dedicata al *customer service* aiuta il consumatore a piazzare un ordine, portare a termine la transazione, spedire il prodotto e conoscere la politica del *brand* sui resi.

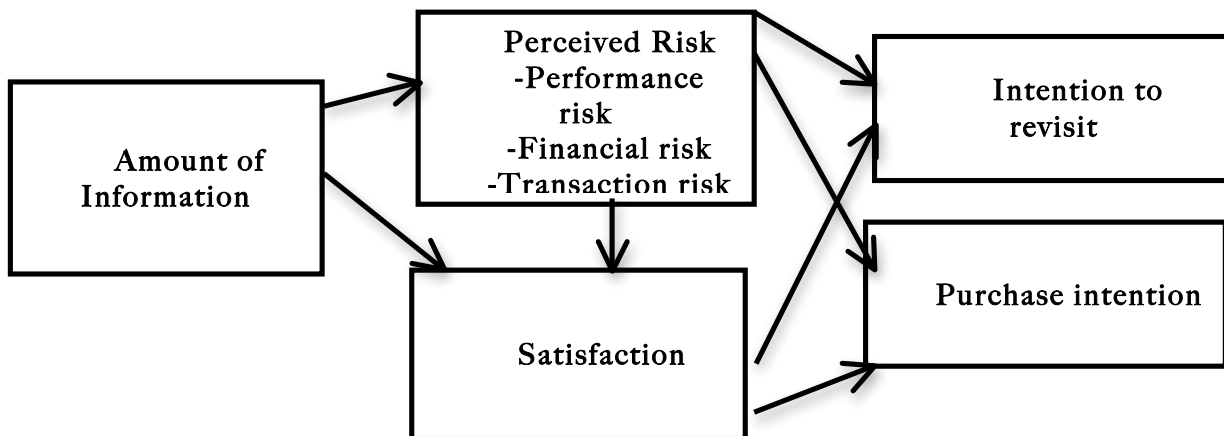
La competizione tra siti dello stesso settore non è più solo sulla quantità di informazioni fornite ma anche su come vengono fornite.

L'esperienza sul web dev'essere il più soddisfacente e completa possibile per essere allo stesso tempo reale e meritevole di essere vissuta una seconda volta.

Il rischio percepito (*perceived risk*) ha un ruolo critico nel processo di decisione del consumatore.

Esistono tre tipi di rischio percepito: *performance risk*, *financial risk*, e *transaction risk*.

Il primo riguarda la mancanza di opportunità di esaminare il prodotto, il secondo concerne la probabile perdita dei soldi investiti e il terzo impatta le considerazioni sulla sicurezza della privacy. Questi tre elementi possono essere dei deterrenti per il consumatore e colpire la soddisfazione di quest'ultimo.



3.1 Come il rischio percepito si interseca a soddisfazione e acquisto. (Fonte: KIM, Jung-Hwan, LENNON, Sharron J., 2010).

L'effetto sui consumatori rivela la qualità dei contenuti, in questo caso, del sito web analizzato.

Per eseguire un'analisi del sito web è necessario seguire sei passi:

- Formulare una domanda alla base della ricerca

- Selezionare un campione
- Sviluppare delle categorie di contenuto
- Preparare una scheda di decodifica
- Analizzare i dati ottenuti

La domanda alla base della ricerca è: quali sono siti di *fashion brand* più efficaci in Cina?

Per rispondere a questa domanda saranno analizzati i siti web delle principali aziende di moda di lusso.

Si analizzeranno gli elementi che compongono la struttura di ventisette siti *web* di aziende di moda.

Il livello di localizzazione del sito web, la qualità della traduzione, i contenuti tradotti, questi elementi porteranno a dei risultati, che se letti correttamente, dovrebbero darci la classifica dei migliori *website* di moda in lingua cinese.

Per poter procedere nell'analisi dei dati è necessario definire un campione, può essere nazionale o internazionale, ma deve comunque rappresentare quella parte di popolazione statistica che si intende analizzare.

I *brand* di moda inizialmente analizzati sono 60, la scelta è stata ricavata da un elenco di brand fornito da l'autorevole rivista di settore "Vogue" (Vogue).

Sono stati inseriti *brand* italiani, internazionali, *fashion group* o singoli stilisti.

Armani	Calvin Klein	Jil Sander
Balenciaga	Michael Kors	YvesSaintLaurent
Balmain	Kenzo	Paul Smith
Manolo Blahnik	Christian Louboutin	Elie Saab
Burberry	MaxMara	Riccardo Tisci
Hugo Boss	Stella McCartney	Trussardi
Bottega Veneta	AlexanderMcQueen	ValentinoFashionGrou
Roberto Cavalli	Missoni	p
Céline	Miu Miu	Giambattista Valli
Chanel	Moschino	Versace
Chloé	Moncler	Vionnet
CommedeGarçon	Rick Owens	Diane von Furstenberg
BrunelloCuccinelli	Osklen	Louis Vuitton
Christian Dior	Zac Posen	Vera Wang
Dolce&Gabbana	Prada	Vivienne Westwood
Fendi	Emilio Pucci	Jason Wu
SalvatoreFerragamo	Proenza Schouler	Alexander Wang
Tom Ford	Oscar de la Renta	Yohji Yamamoto
Givenchy	Rodarte	Giuseppe Zanotti
Gucci	Sergio Rossi	
Marc Jacobs	Sonia Rykiel	
Donna Karan	Narciso Rodriguez	

*Fig 3.1 Selezione brand di moda proveniente da Vogue. (vogue.com).*

Per definire quali *brand* fossero parte del campione si è visionato quali di questi avessero almeno la lingua cinese tra le opzioni.

È questo il discrimine per appartenere o no al campione. Questa decisione è stata presa in base ad ciò che si è affermato fino ad ora. I *brand* hanno iniziato ad avvicinarsi alle *web strategy* per aumentare la conoscenza del marchio tra i consumatori cinesi. Se il primo strumento di contatto con il consumatore (il sito del *brand*) non può essere visualizzato in lingua cinese, non può essere considerato *chinese-friendly*. Una parte della popolazione cinese non conosce la lingua inglese, per questo motivo è importante inserire tra la scelta linguistica anche il cinese.

Tolte queste *griffe*, le rimanenti ventisette rappresentano il nostro campione finale.

I criteri di valutazione di un sito web possono essere divisi in otto macrovariabili che ci danno la composizione del *website*: visibilità online, navigabilità, immagine aziendale, informazioni commerciali, gestione delle transazioni, customer service, qualità dei contenuti e comunità & intrattenimento.

Ogni macrovariabile viene suddiviso in microvariabili che incidono sul punteggio totale.

Durante questa ricerca si è deciso di investigare tutte e otto le macrovariabili.

Dato che il tema della tesi sono le *web strategy*, è interessante guardare quali brand hanno deciso di inserire l'interazione diretta con i social cinesi o con i motori di ricerca.

Parlando di gestione della transazione si analizzerà se il processo d'ordine è chiaro e intuitivo, le informazioni logistiche sulla sicurezza e sulla privacy sono in lingua cinese, se sono transazioni sicure o se ci sono numerose metodologie di pagamento e di consegna.

Un efficace *customer service* deve avere servizi informativi, la possibilità di interagire con l'azienda, una sezione dedicata ai feedback e all'area utenti.

Nell'ambito intrattenimento ci si occuperà della presenza di *link* diretti ai principali *social network* o motori di ricerca cinesi.

La navigabilità ci darà la semplicità di utilizzo di tutto il sito *web*.

L'immagine aziendale rivelerà quanto il *brand* è conosciuto sia *online* che *offline*, le collaborazioni con altri stilisti e chi sono i *testimonial* del *brand*.

Le informazioni commerciali aiutano il consumatore a valutare il prodotto offerto.

La visibilità *online* valuta la presenza del *brand* sui portali di settore e sui motori di ricerca.

Infine la qualità dei contenuti analizza il linguaggio e le immagini presenti sul sito *web*.

A ogni microvariabile verrà data una valutazione qualitativa da 0 a 5. Con 0 si indica l'assenza della microvariabile, con 1 la presenza non in lingua cinese, con 2 una presenza sviluppata ma non in

lingua cinese, con 3 una forma rudimentale in lingua cinese, con 4 ci sarà presenza e la lingua cinese sarà di livello base e con 5 si indicherà la presenza ottimale con l'uso di un linguaggio avanzato. Ogni microvariabile avrà un valore la cui somma deve essere pari a 1.

Il risultato della macrovariabile sarà una media ponderata delle microvariabili.

Le tabelle sottostanti riportano i pesi delle macrovariabili, la suddivisione in microvariabili e i pesi di quest'ultime.

Gestione della transazione (0,18)	Peso
Processo D'ordine	0,14
Privacy policy	0,35
Sicurezza transazioni	0,16
Modalità di pagamento	0,35
Valutazione macrovariabile	1

Customer service (0,15)	Peso
Servizi informativi	0,20
Interazione con azienda	0,35
Feedback	0,03
Area utenti	0,07
Self service	0,25
Widget - Mash-up	0,05
App	0,05
Valutazione macrovariabile	1

Comunità e intrattenimento (0,13)	Peso
Strumenti interazione	0,13
Materiali per comunità virtuale	0,29

Eventi di intrattenimento	0,22
Esperienza d'acquisto	0,03
Concorsi, test, quiz	0,01
Audio, supporti 3D	0,07
Social e freebies	0,25
Valutazione macrovariabile	1

Navigabilità (0,08)	Peso
Motore di ricerca interno	0,20
Presenza costante barra di navigazione	0,20
Orientamento del sito	0,20
Percorsi multipli di navigazione	0,20
Compatibilità con i browser	0,10
Tag cloud	0,10
Valutazione macrovariabile	1

Immagine aziendale (0,08)	Peso
Riconoscibilità della marca	0,25
Presentazione corporate	0,05
Rassegna stampa	0,30
Testimonial Partnership	0,30
Comunicazione integrata	0,10
Valutazione macrovariabile	1

Informazioni commerciali (0,12)	Peso
Catalogo	0,32
Scheda prodotto	0,32
Cross selling, trading up	0,23
Segnalazione dei prodotti	0,05

Info logistiche e di contatto	0,08
Valutazione macrovariabile	1

Visibilità online (0,06)	Peso
Presenza sui motori di ricerca	0,40
Presenza sui portali di settore	0,20
Utilizzo tag	0,05
Link exchange	0,10
Possibilità segnalare sito ad altri utenti	0,15
Social bookmarking	0,10
Valutazione macrovariabile	1

Qualità dei contenuti (0,20)	Peso
Leggibilità dei contenuti	0,25
Linguaggio	0,25
Immagini ed elementi grafici	0,25
Aggiornamento dei contenuti	0,25
Valutazione macrovariabile	1

*Fig. 3.1 Tabella riassuntiva macrovariabili e microvariabili.*



Lingua chinese	Microvariabili Ponderazione	Gestione della Transazione				Customer Service							Comunità & Intrattenimento						Navigabilità						
		Processo d'ordine	Privacy policy	Sicurezza transazioni	Modalità pagamento e consegna	Servizi informativi	Interazione con azienda	Feedback	Area utenti	Self-service	Widget- Mash-up	App	Strumenti interazione	Materiali comunità virtuale	Eventi	Esperienze d'acquisto	Test, quiz	Audio, supporti 3d	Social Network	Motore di ricerca interno	Presenza costante barra navigazione	Orientamento del sito	Tag cloud	Percorsi navigazione	Compatibilità browser
		0.14	0.35	0.16	0.35	0.2	0.35	0.03	0.07	0.25	0.05	0.05	0.13	0.29	0.22	0.03	0.01	0.07	0.25	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1
<b>Brand</b>																									
Armani	1	5	4	3	5	4	4	0	5	5	5	0	5	5	5	0	0	4	4	5	5	5	0	5	5
Balenciaga	1	3	4	3	3	3	3	0	5	4	3	0	3	3	0	0	0	0	4	5	5	2	0	0	5
Balmain	0																								
Manolo Blahnik	0																								
Burberry	1	5	5	4	5	5	5	0	5	5	5	0	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	5	5
Hugo Boss	1	5	5	5	5	5	5	0	5	4	5	0	3	3	3	0	0	0	5	0	5	5	0	3	3
Bottega Veneta	0																								
Roberto Cavalli	0																								
Céline	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	3	0	0	5	3	0	1	5
Chanel	1	0	3	0	0	3	3	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	5	4	0	5	3	0	2	5
Chloé	0																								
Comme de Garçon	0																								
Brunello Cucinelli	1	4	3	3	5	3	3	0	3	4	3	0	3	3	0	0	0	0	3	5	5	2	0	4	5
Christian Dior	1	0	0	0	0	4	4	0	0	0	3	0	5	5	5	0	0	5	3	3	5	3	0	3	5
Dolce&Gabbana	0																								
Fendi	1	0	5	0	0	3	3	0	0	0	3	0	5	5	5	0	0	5	5	0	5	5	0	5	5
Salvatore Ferragamo	1	0	4	0	0	3	3	0	5	0	5	0	4	4	4	0	0	4	5	5	5	5	0	5	5
Tom Ford	0																								
Givenchy	1	0	5	0	0	3	3	0	0	0	0	4	3	3	3	0	0	0	5	0	5	3	0	3	5
Gucci	1	0	5	0	0	4	4	0	0	0	3	0	4	5	5	0	0	0	4	5	5	5	0	5	5
Marc Jacobs	0																								
Donna Karan	0																								
Calvin Klein	0																								
Michael Kors	0																								
Kenzo	0																								
Christian Louboutin	1	0	2	2	2	3	3	0	3	3	3	0	3	4	3	2	0	0	3	5	5	3	5	2	5
MaxMara	0																								
Stella McCartney	1	3	5	4	3	4	4	0	0	3	4	0	3	4	3	0	0	0	4	5	5	5	0	5	5
Alexander McQueen	1	3	5	5	3	4	4	0	5	4	3	0	2	2	2	0	0	0	4	5	4	4	0	4	5
Missoni	0																								
Miu Miu	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	1	0	2	2	1	0	0	2	1	0	5	5	0	5	5
Moschino	0																								
Moncler	1	5	5	5	5	3	3	0	5	5	5	0	3	3	0	0	0	0	3	5	5	2	0	2	5
Rick Owens	0																								
Osklen	0																								
Zac Posen	0																								
Prada	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	0	0	0	0	1	5	5	3	0	2	5
Emilio Pucci	0																								
Proenza Schouler	0																								
Oscar de la Renta	0																								
Rodarte	0																								
Sergio Rossi	1	4	5	5	3	4	4	0	5	2	1	0	4	4	2	0	0	0	3	5	5	5	0	5	5
Sonia Rykiel	0																								
Narciso Rodriguez	0																								
Jil Sander	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	1	0	2	2	0	3	5
Yves Saint Laurent	1	0	4	0	0	3	3	0	0	0	0	0	3	3	3	0	0	4	1	5	5	3	0	3	5
Paul Smith	0																								
Elie Saab	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	4	3	0	2	5
Trussardi	0																								
Valentino Fashion Group	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	0	5	5	5	0	0	4	4	5	3	4	0	3	5
Giambattista Valli	0																								
Versace	1	0	3	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	3	0	5	4	0	1	5
Vionnet	0																								
Diane von Furstenberg	0																								
Louis Vuitton	1	0	5	0	0	4	4	0	5	0	5	0	5	5	5	0	0	5	4	5	5	5	0	3	5
Vera Wang	1	0	5	0	0	3	3	0	0	0	1	0	3	3	0	0	0	0	1	0	4	4	0	3	5
Vivienne Westwood	0																								
Jason Wu	0																								
Alexander Wang	1	4	5	3	5	4	3	0	5	3	1	0	3	3	0	0	0	0	3	5	5	3	0	0	5
Yohji Yamamoto	0																								
Giuseppe Zanotti	0																								

Microvariabili Ponderazione	Immagine Aziendale					Informazioni commerciali					Visibilità online					Qualità dei contenuti				Totali								Totale			
	Riconoscibilità marca	Presentazione corporate	Comunicazione integrata	Rassegna stampa	Testimonial	Catalogo	Scheda prodotto	Cross selling e trading up	Promozioni	Info logistiche	Presenza motori di ricerca	Presenza portali di settore	Tag	Link exchange	Segnalare sito ad utenti	Social bookmarking	Leggibilità	Linguaggio	Immagini	Aggiornamenti to contenuti	1°Macro	2°Macro	3°Macro	4°Macro	5°Macro	6°Macro	7°Macro	8°Macro	Media ponderata Macro		
	0,25	0,05	0,1	0,3	0,3	0,32	0,32	0,21	0,05	0,08	0,4	0,2	0,05	0,1	0,15	0,1	0,25	0,25	0,25	0,25	0,18	0,15	0,13	0,08	0,08	0,12	0,06	0,2			
<b>Brand</b>																															
Armani	5	5	4	3	4	5	3	0	3	3	5	5	1	3	5	2	4	3	5	5	4,3	4,1	4,5	4,5	4,0	3,0	4,3	4,3	4,1		
Balenciaga	5	0	2	2	2	4	5	2	3	3	5	3	0	4	4	4	5	3	5	5	3,4	3,2	2,3	2,9	2,7	3,7	4,0	4,5	3,40		
Balmain																															
Manolo Blahnik																															
Burberry	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	0	4	5	5	5	5	5	5	4,8	4,6	4,8	4,5	5,0	4,8	4,7	5,0	4,80		
Hugo Boss	5	2	2	3	2	3	1	0	3	2	4	2	0	2	3	2	1	1	4	4	5,0	4,4	3,2	2,9	3,1	1,4	2,9	2,5	3,28		
Bottega Veneta																															
Roberto Cavalli																															
Céline	3	0	2	0	0	4	1	0	0	2	5	3	0	1	0	0	3	1	4	4	0,0	0,7	1,5	2,3	1,0	1,8	2,7	3,0	1,53		
Chanel	5	2	4	5	5	3	2	0	0	3	5	5	0	5	5	2	5	3	5	5	1,1	1,7	4,6	2,5	4,8	1,8	4,5	4,5	3,00		
Chloé																															
Comme de Garçon																															
Brunello Cucinelli	3	4	5	3	0	4	5	4	3	3	5	3	0	1	3	1	4	3	4	3	3,8	3,0	2,0	3,7	2,4	4,2	3,3	3,5	3,29		
Christian Dior	5	3	5	5	5	5	5	0	0	4	5	5	0	3	3	3	5	4	5	5	0,0	2,4	4,3	3,3	4,9	3,5	4,1	4,8	3,18		
Dolce&Gabbana																															
Fendi	5	2	4	5	5	5	3	1	0	4	5	5	0	3	4	4	4	4	5	5	1,8	1,8	4,8	3,5	4,8	3,1	4,3	4,5	3,40		
Salvatore Ferragamo	5	2	3	4	2	4	3	0	0	2	4	4	0	2	4	3	4	4	4	5	1,4	2,3	4,1	4,5	3,5	2,4	3,5	4,3	3,11		
Tom Ford																															
Givenchy	5	0	3	5	5	5	3	0	0	3	4	5	0	2	1	2	4	3	5	5	1,8	1,9	3,2	2,7	4,6	2,8	3,2	4,3	2,96		
Gucci	5	5	3	5	4	5	5	0	0	3	5	5	0	5	4	4	4	5	5	5	1,8	2,4	4,1	4,5	4,5	3,4	4,5	4,8	3,55		
Marc Jacobs																															
Donna Karan																															
Calvin Klein																															
Michael Kors																															
Kenzo																															
Christian Louboutin	5	1	2	5	4	2	1	0	0	3	5	3	5	2	3	5	3	1	4	4	1,7	2,8	3,0	4,0	4,2	1,2	4,0	3,0	2,76		
MaxMara																															
Stella McCartney	5	0	2	3	4	4	4	0	0	3	4	3	0	3	5	1	4	4	4	4	3,9	3,2	3,2	4,5	3,6	2,8	3,4	4,0	3,57		
Alexander McQueen	5	0	3	4	2	5	5	0	0	4	5	4	0	2	5	3	4	3	5	5	4,0	3,7	2,3	3,9	3,4	3,5	4,1	4,3	3,67		
Missoni																															
Miu Miu	5	1	2	4	2	3	4	0	0	3	5	5	0	5	5	5	5	4	4	5	0,7	0,6	1,5	3,5	3,3	2,5	4,8	4,5	2,43		
Moschino																															
Moncler	5	5	3	5	0	5	3	1	0	3	3	3	0	2	4	3	3	3	3	5	5,0	3,5	2,0	3,3	3,3	3,0	2,9	3,5	3,45		
Rick Owens																															
Osklen																															
Zac Posen																															
Prada	5	1	1	4	0	5	3	0	0	3	5	5	0	5	5	5	3	3	4	5	0,4	0,1	1,5	3,5	2,6	2,8	4,8	3,8	2,13		
Emilio Pucci																															
Proenza Schouler																															
Oscar de la Renta																															
Rodarte																															
Sergio Rossi	5	5	4	4	2	5	4	1	0	3	3	4	0	2	4	2	3	3	4	4	4,2	3,1	2,9	4,5	3,7	3,4	3,0	3,5	3,52		
Sonia Rykiel																															
Narciso Rodriguez																															
Jil Sander	3	0	0	2	0	3	1	0	0	1	3	3	0	2	3	3	1	1	3	4	0,4	0,6	0,8	1,9	1,4	1,4	2,8	2,3	1,30		
Yves Saint Laurent	5	0	3	4	0	5	4	2	0	3	5	5	0	4	3	3	3	2	4	4	1,4	1,7	2,5	3,7	2,8	3,6	4,2	3,3	2,66		
Paul Smith																															
Elie Saab	3	1	3	4	0	4	2	0	0	2	5	4	0	4	3	1	1	1	4	4	0,4	0,6	1,3	2,3	2,3	2,1	3,8	2,5	1,65		
Trussardi																															
Valentino Fashion Group	5	4	3		2	5	4	3	0	3	5	5	0	5	5	3	4	3	5	5	5,0	3,7	4,5	3,5	2,4	3,8	4,6	4,3	4,08		
Giambattista Valli																															
Versace	5	0	0	5	5	5	3	2	0	3	3	2	0	5	4	3	0	0	4	4	1,1	0,6	1,4	2,5	4,3	3,3	3,0	2,0	1,97		
Vionnet																															
Diane von Furstenberg																															
Louis Vuitton	5	4	4	5	5	5	5	3	0	4	5	5	0	4	5	4	4	4	5	5	1,8	2,8	4,6	4,1	4,9	4,2	4,6	4,5	3,72		
Vera Wang	3	2	4	4	1	5	0	0	0	2	5	3	0	5	5	2	4	2	5	5	1,8	1,7	1,5	2,7	2,8	1,8	4,1	4,0	2,46		
Vivienne Westwood																															
Jason Wu																															
Alexander Wang	3	2	2	3	0	5	2	0	0	3	5	4	0	4	3	3	1	1	4	5	4,5	3,0	2,0	3,1	2,0	2,5	4,0	2,8	3,02		
Yohji Yamamoto																															
Giuseppe Zanotti																															

Macro		Gestione della transazione	Costo mer service	Comunità e intrattenimento	Navigabilità	Immagine aziendale	Informazioni commerciali	Visibilità Online	Qualità dei contenuti	Punteggio totale
Peso macro		0,18	0,15	0,13	0,08	0,08	0,12	0,06	0,20	1,00
Sito max possibile		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
1	Burberry	4,8	4,6	4,8	4,5	5	4,8	4,7	5	4,80
2	Armani	4,3	4,1	4,5	4,5	4	3	4,3	4,3	4,11
3	Valentino	5	3,7	4,5	3,5	2,4	3,8	4,6	4,3	4,08
4	Louis Vuitton	1,8	2,8	4,6	4,1	4,9	4,2	4,6	4,5	3,72
5	Alexander McQueen	4	3,7	2,3	3,9	3,4	3,5	4,1	4,3	3,67
6	Stella McCartney	3,9	3,2	3,2	4,5	3,6	2,8	3,4	4	3,57
7	Gucci	1,8	2,4	4,1	4,5	4,5	3,4	4,5	4,8	3,55
8	Sergio Rossi	4,2	3,1	2,9	4,5	3,7	3,4	3	3,5	3,52
9	Moncler	5	3,5	2	3,3	3,3	3	2,9	3,5	3,45
10	Balenciaga	3,4	3,2	2,3	2,9	2,7	3,7	4	4,5	3,40
11	Fendi	1,8	1,8	4,8	3,5	4,8	3,1	4,3	4,5	3,40
12	Brunello Cucinelli	3,8	3	2	3,7	2,4	4,2	3,3	3,5	3,29
13	Hugo Boss	5	4,4	3,2	2,9	3,1	1,4	2,9	2,5	3,28
14	Dior	0	2,4	4,3	3,3	5	3,5	4,1	4,8	3,2
15	Salvato	1,4	2,3	4,1	4,5	3,5	2,4	3,5	4,3	3,11

	re Ferraga mo									
16	Alexan der Wang	4,5	3	2	3,1	2	2,5	4	2,8	3,02
17	Chanel	1,1	1,7	4,6	2,5	4,8	1,8	4,5	4,5	3
18	Givenc hy	1,8	1,9	3,2	2,7	4,6	2,8	3,2	4,3	2,96
19	Loubou tin	1,7	2,8	3	4	4,2	1,2	4	3	2,76
20	YSL	1,4	1,7	2,5	3,7	2,8	3,6	4,2	3,3	2,66
21	Vera Wang	1,8	1,7	1,5	2,7	2,8	1,8	4,1	4	2,46
22	Miu Miu	0,7	0,6	1,5	3,5	3,3	2,5	4,8	4,5	2,43
23	Prada	0,4	0,1	1,5	3,5	2,6	2,8	4,8	3,8	2,13
24	Versac e	1,1	0,6	1,4	2,5	4,3	3,3	3	2	1,97
25	Elie Saab	0,4	0,6	1,3	2,3	2,3	2,1	3,8	2,5	1,65
26	Celine	0	0,7	1,5	2,3	1	1,8	2,7	3	1,53
27	Jil Sander	0,4	0,6	0,8	1,9	1,4	1,4	2,8	2,3	1,30

*Fig. 3.3* Tabella di analisi dei dati e rating dei siti.



### 3.2 Risultati

I risultati dell'analisi per quanto attendibili, non possono essere comparati con dati rilasciati dal brand stesso in merito all'efficacia delle *web strategy* nel mercato cinese. Le future ricerche dovrebbero incrociare i risultati appena trovati con i dati di vendita e/o gli investimenti in comunicazione di tutti e ventisette i *brand* analizzati.

In questo modo la ricerca assumerebbe maggiore validità.

Prima di passare al commento dei risultati delle aziende prese in esame, si spenderanno due parole nei confronti di quelle escluse.

Per poterle escludere dal campione sono state comunque visualizzate, *brand* come Emilio Pucci e Narciso Rodriguez non danno la possibilità di scegliere il cinese come lingua ma hanno un *e-store* in grado di spedire in Cina.

Altri, come Trussardi, non hanno né pagina in cinese né *e-store* in grado di spedire in Cina ma hanno account su Sina Weibo.

La tabella riassume l'analisi svolta, sono presenti le macrovariabili analizzate, il punteggio singolo di ogni macrovariabile e il punteggio totale.

Grazie alla media ponderata delle macrovariabili si è potuto costruire il ranking dei 27 brand analizzati.

Burberry si è confermato in prima posizione, durante tutto il percorso è stato ripetuto più volte come la strategia adottata da Burberry si stia rivelando la migliore, non stupisce quindi che anche l'analisi del suo sito web abbia portato ad un valore vicino al punteggio massimo.

Il sito è chiaro e pieno di parti di testo create per invogliare il consumatore a scoprire le novità del marchio. Gli indumenti e accessori in vendita, come i contenuti speciali, possono essere condivisi sui principali social network. Burberry ha *link* diretti su Sina Weibo e Kaixin001. I contenuti informativi sono in lingua cinese aggiornati, completi e chiari nella leggibilità.

Valentino posizionatosi terzo, offre la possibilità di salvare l'oggetto dei propri desideri in una sezione chiamata *wishlist*.

Hugo Boss mette a disposizione una live chat per il consumatore, questa permette al cliente di comunicare con l'azienda ancora prima dell'acquisto per chiedere delucidazioni di ogni tipo. Sono presenti *link* diretti per Sina Weibo, WeChat e Youku.

Inoltre da la possibilità al consumatore cinese di suddividere il suo pagamento in più rate.

Armani utilizza un sistema di taglie usato in Cina, il *call center* può essere contattato solamente per un breve periodo di tempo, periodo minore rispetto a quello messo a disposizione per il cliente italiano.

Moncler ha un sito ben strutturato e dai contenuti chiari seppur limitati. Ha *link* diretti sia per Instagram che per Sina Weibo. La guida alle taglie proposta segue la misurazione cinese.

Chanel e Dior hanno costruito siti d'informazione, sono numerosissimi i contenuti informativi, i video, le registrazioni delle scorse sfilate. È ancora possibile visualizzare le passate campagne pubblicitarie e sono presenti sezioni per tutte le categorie di prodotto del brand. Chanel fornisce una presentazione dell'azienda tramite immagini.

Il Sito di Fendi pur essendo limitato sotto alcuni punti di vista, riesce a stupire perché cambiando la lingua in cinese cambia il sito. L'immagine della *home page* rimanda ad un evento organizzato in una città cinese. I contenuti sono esposti in maniera chiara ed esaustiva. Sono presenti *link* diretti a Sina Weibo, Youku e WeChat.

Gli stessi *social media* vengono scelti da Givenchy, la resa nel suo complesso è però meno incisiva.

Ferragamo posiziona sulla *home page* il QR code scansionabile per seguire il marchio su WeChat.

Un punto di forza dei siti che danno l'opportunità di acquistare in lingua cinese, è la presenza di sistemi di pagamento conosciuti dalla società cinese come Alipay.

Molti brand, conoscendo la scarsa fiducia dei cinesi per gli acquisti online, hanno tradotto la *privacy policy* in lingua cinese.

Louboutin sceglie come colori il nero e il rosso (le scarpe del marchio sono famose per la loro suola rossa) ma si posiziona tra i peggiori siti a causa del difficile utilizzo del sito. Un'ampia sezione viene dedicata ai *tweet* dei consumatori ma non è presente neanche un *social network* cinese.

Tra i peggiori anche Elie Saab e Versace, entrambi hanno solo la dicitura delle sezioni in lingua cinese, i contenuti sono fruibili solo in lingua inglese e non c'è possibilità di fare acquisti. Questi due siti sono esempi di come il marchio non riesca a valorizzarsi poiché la qualità e la quantità di informazioni fornite non è sufficiente a soddisfare le necessità del cliente.

Tra i fanalini di coda troviamo Prada e MiuMiu. I due *brand* facenti parte dello stesso gruppo, hanno sviluppato *website* simili, seppur ben strutturati sono poco approfonditi dal punto di vista dei contenuti. Gli indumenti possono solo essere visualizzati, anche se viene menzionata la presenza di un *e-store*.

Il sito di Balenciaga presenta una barra di navigazione a scomparsa ma nell'insieme l'orientamento non è chiaro. I passaggi da una sezione all'altra non è intuitivo ed automatico. Il catalogo è presente solo per immagini e la scheda prodotto presenta la possibilità di vedere il prodotto indossato durante una sfilata.

La maggior parte dei siti ottiene un punteggio medio, questo risultato indica che alcuni sforzi sono stati compiuti per avvicinarsi al consumatore cinese ma il percorso è ancora lungo. Le sezioni da migliorare sono molte, e anche quelle sviluppate non sono perfette. Il *customer service* anche se presente è limitato in ore di attività e quantità di strumenti adoperati alla comunicazione con l'azienda.

Non tutti, nella sezione pagamenti, fanno riferimenti espliciti alla sicurezza del pagamento e della consegna. Quest'elemento come si è visto è fondamentale per il consumatore cinese, trovarlo scritto senza doverlo cercare accelererebbe le tempistiche d'acquisto.

Le tempistiche di consegna possono non rispecchiare le speranze dei consumatori, anche quest'ambito deve essere migliorato. Va inoltre specificato quale vettore si occuperà della consegna.

Il feedback non è una pratica diffusa tra i *luxury brand*, sono inoltre assenti forum dedicati allo scambio di informazioni relative agli acquisti processati. La categoria analizzata non si presta come esempio di queste due microvariabili.

Guardando ai risultati nella loro totalità, rispettano le attese. La clientela cinese deve poter entrare in contatto con le informazioni dei *brand* in modo chiaro, veloce e intuitivo. Gli acquisti devono essere sicuri e adattati alle necessità della società cinese, ci si aspetta quindi un trattamento pari al trattamento riservato ai consumatori occidentali. Date le previsioni di consumo di beni di lusso in Cina, è nell'interesse dei *brand* sviluppare siti in grado di soddisfare tutte le necessità del cliente asiatico poichè anche il sito *web* dovrebbe essere un esempio di esperienza *luxury*.

## 4 Conclusioni

L'elaborato identifica la costituzione delle quattro ZES cinesi come l'inizio della comunicazione tra occidente ed oriente. Dopo aver descritto le modalità d'entrata delle aziende di moda si è passati a descrivere un nuovo tipo di presenza sul territorio: il *flagship store*. Questo negozio racchiude al suo interno ogni caratteristica del *brand* rendendolo molto attraente agli occhi del consumatore cinese.

Il consumatore cinese si è trasformato dagli anni '90 ad oggi, un tempo era l'uomo d'affari cinese che tornando a casa portava doni di lusso ad amici e familiari ora è un ragazzo di età compresa tra 20 e 35 anni che ha sviluppato un suo gusto estetico ed è in grado di differenziarsi dagli altri consumatori.

Durante questa trasformazione sono stati eliminati diversi fattori che hanno permesso lo sviluppo del mercato di lusso in Cina.

Si parlerà ampiamente del *gifting*, fenomeno diffuso e sviluppatosi in Cina dopo l'arrivo dei brand di moda. Le aziende straniere per ingraziarsi gli ufficiali cinesi erano solite donare beni di lusso, in cambio ricevevano favori ed agevolazioni.

Attualmente i beni di lusso nelle città *top tier* cinesi non sono più una dichiarazione d'appartenenza ad una classe sociale, vedere il *luxury good* come *status marker* è stato per anni la forza propulsiva degli acquisti di lusso.

La democratizzazione del lusso operata dalle aziende occidentali dagli anni '90 in poi ha dato vita al fenomeno del *logofication*, questo si è trasformato nel fattore principale di diffusione dei *brand* di lusso in tutta l'Asia.

La pratica del *gifting*, il bene di lusso visto come uno *status marker* e il fenomeno della *logofication* sono i fattori cinesi che hanno dato nuova linfa ai *brand* di moda. Molte aziende in quel momento storico stavano affrontando il difficile passaggio da azienda a conduzione familiare a gruppo aziendale, la nuova spinta cinese ha permesso loro di assicurarsi nuove entrate.

Una volta presenti nel mercato le aziende di moda hanno dovuto scegliere tra adattamento o standardizzazione, questo lavoro dimostra come la maggior parte abbia, in un primo momento, optato per la standardizzazione, strategia che si è poi evoluta in *glocalizzazione* poiché si è capito quanto la conoscenza della cultura fosse importante per penetrare e permanere sul suolo cinese.

Infine si è notato come il cambiamento di atteggiamento da parte dei consumatori nei confronti delle *griffe* rendesse inefficace la sola pubblicità mirata. Si presentava una nuova difficoltà, adottare nuovi metodi comunicativi efficaci ed in grado di comunicare l'*high level status* dell'azienda.

Partendo dalla situazione del mercato del lusso dal 2012 al 2014 in Cina, si arriva a parlare dei nuovi metodi comunicativi utilizzati dalle aziende di moda per attirare l'attenzione del consumatore cinese. Il lavoro descrive come *social network*, *blog*, e siti *internet* dei brand trasformino i *follower* in consumatori anche attraverso le influenze portate da *brand ambassador* e *KOL*.

L'elaborato sottolinea come i *social network* di stampo cinese siano di grande impatto, fungendo da filo diretto tra brand e consumatore. In questo modo la comunicazione tramuta da *one-to-many* a *one-to-one*. La difficoltà più grande per le aziende è mantenere l'esperienza unica e di lusso intatta, sia che venga operata in un negozio, che sul sito del *brand* o sui profili delle aziende sui *social network*.

Si è passati poi ad esaminare la comunicazione sulla piattaforma *e-commerce*. Dopo aver commentato come la crescita di consumatori *online* abbia subito una forte impennata, si è descritto un *trend* in forte crescita in Cina: il *mobile shopping*. Questo sembra essere il futuro della Cina in merito allo *shopping* di lusso. Il consumatore cinese essendosi trasformato in un intenditore di moda, non necessita di testare con mano il prodotto prima di comprarlo questo perché ripone cieca fiducia nel *brand* e nei suoi valori. Le informazioni condivise, le immagini e la semplicità di navigazione sul portale, portano alla naturale fiducia e soddisfazione la cui somma sfocia in quella che viene definita *e-loyalty*.

Il capitolo conclusivo racchiude al suo interno la ricerca empirica.

Il metodo di valutazione adottato parte dalla consapevolezza che i contenuti di un sito *web* pregiudicano un'ipotetica seconda visita del consumatore cinese.

Coloro che visitano ed eventualmente comprano su *internet* appartengono alla fascia più giovane dei consumatori cinesi, la loro educazione e le loro entrate sono più elevate rispetto alle generazioni precedenti.

Non per questo notano meno le accortezze che i siti delle aziende di moda riservano loro. I fattori che li spingono a visitare un sito *web* sono principalmente tre: informazioni, comunicazione e divertimento.

Le informazioni devono essere esaustive, non devono riguardare solo il prodotto ma anche il *brand*, la sua storia e i suoi valori, l'eventuale metodo di pagamento e la politica dei resi.

La possibilità di condividere il proprio acquisto o oggetto del desiderio con gli amici tramite il proprio profilo *social* è tutt'ora fondamentale.

Godere di un'esperienza come la sfilata del *brand* in diretta *streaming* è uno degli elementi che potrebbe diventare rilevante.

Dopo aver descritto il metodo di valutazione utilizzato, si è passati a formulare l'ipotesi alla base della nostra ricerca: quali sono i siti di *brand* di lusso più efficaci in Cina ?

Il campione è composto dalle 27 aziende che danno la possibilità di scegliere la lingua cinese come lingua principale, il loro sito *web* è stato analizzato attraverso 8 macrovariabili, ognuna delle quali divisa in svariate microvariabili.

Il *rating* delle aziende ha mostrato quali sono le più incisive e i punti di forza e di debolezza di ogni sito.

Burberry, Armani e Valentino Fashion Group occupano nell'ordine il primo, secondo e terzo posto. Burberry presenta il sito più completo a livello d'informazioni, sicurezza della transazione, qualità in lingua dei contenuti, divertimento e comunicazione. È l'esempio principe di come le *web strategy* possano fare la differenza. L'azienda inglese è entrata nell'immaginario collettivo cinese, riuscendo a raggiungere anche i consumatori delle città in via di sviluppo.

Alla luce dei risultati della fase empirica, è possibile affermare che le strategie utilizzate sul *web* sono fondamentali per la penetrazione nel mercato cinese.

Ma non è l'uso sapiente di una sola di queste che risanerà lo stato del *brand*, solo l'unione di *e-store*, *social media*, *social network* e valore aziendale porterà al successo le aziende occidentali.

Purtroppo durante quest'indagine non si è potuto analizzare lo scontro tra i giganti occidentali e alcuni stilisti cinesi che, come l'occidente 50 anni fa, stanno aprendo le loro aziende di moda.

In un prossimo futuro sarà necessario inserire anche questa variabile nella grande equazione del successo. La Cina non rimarrà per sempre un'economia in via di sviluppo e grazie alla sua profonda conoscenza nell'ambito del tessile potrebbe mettere in difficoltà i *brand* occidentali.

Si può infine confermare un concetto che si è presentato in molti dibattiti: conoscere la società e la cultura cinese rimane la base dalla quale partire per crescere in Cina. I *brand* che hanno saputo rinnovarsi mantenendo intatti i loro valori e che a questi hanno unito una profonda conoscenza per la Cina, sono rimasti negli anni ai vertici del mercato del lusso. L'innovazione mista a tradizione fa ancora breccia nel cuore dei consumatori cinesi.

Non rimane che pensare a cosa accadrà se il *great firewall* cinese dovesse cadere, le carte si rimescolerebbero di nuovo? Quali nuove *web strategy* servirà conoscere? Il consumatore cinese continuerà a guardare ai valori del passato o cadrà nella trappola della globalizzazione? I prossimi 10 anni risponderanno a questi quesiti e a molti altri.

La Cina si conferma ancora una volta un mercato pieno d'insidie, ma è evidente come questa tesi ci insegni che sempre meno *brand* saranno in grado di crescere arrivando al successo.

## 5 Glossario

Glossario dei termini in lingua cinese in ordine di apparizione nel testo.

Pinyin	Caratteri	Traduzione
Kāifànggǎigé	开放改革	Riforme di apertura
Wàishāngdúzīqǐyè	外商独资企业	Imprese a proprietà straniera
Xiānggǎng	香港	Hong Kong
Zhōngguó / Zhōngguódàlù	中国/中国大陆	Cina/ Cina continentale
Tǔháo	土豪	Parvenu
Běijīng	北京	Pechino
Shànghǎi	上海	Shanghai
Yīnglúnfēng	英伦风	Stile inglese
Shēnbiānderén	身边的人	Gente circostante
Shèjiāowǎnglù	社交网路	Social Network
Diànshìguǎnggào / Diànshìjìemù	电视广告/电视节目	Pubblicità tv/ programma tv
Pǐnpáiguānfāngwǎnglù	品牌官方网路	Rete ufficiale
Gèrén/Míngxīng	各人/明星	Celebrità
Língshòudiàn	零售店	Negozi al dettaglio
Wǎnglùguǎnggào	网路广告	Pubblicità su internet
Píngmiànguǎnggào / Biānjínnèiróng	平面广告/编辑内容	Annunci stampa
Qítāwǎnglù	其他网路	Altra rete
Shāngpǐnmùlù / Pǐnpái tōngxùn	商品目录/品牌通讯	Catalogo
Xīnlàngwēibó	新浪微博	Sina Weibo
Wēixìn	微信	WeChat
Shēngxiào	生肖	“Zodiaco cinese”

## 6 Ringraziamenti

*Ci tengo a ringraziare le molte persone che hanno vissuto insieme a me questo percorso che sembrava non finire mai.*

*Ai miei genitori, che non hanno mai permesso mi arrendessi davanti a qualsivoglia difficoltà, devo a loro la mia tenacia.*

*A Davide, per essere sempre in disaccordo con me, nonostante questo continuiamo a cercare l'uno i consigli dell'altro.*

*Alla Si, per essere la mia più cara amica, grazie perché da vent'anni so di poter contare senza timore sulla nostra amicizia libera da giudizi.*

*A Jo perché la colation della domenica è completa solo se c'è anche lui.*

*A Laura e Martina per avermi accolto come complice di questo trio scoppiettante. Noi che per caso ci siamo incontrate, abbiamo scelto di vivere insieme ogni nuova avventura che la vita ci presenta, accompagnate in sottofondo dalle note della Flo.*

*Ai miei nonni Rosina e Silvio, grazie per avermi lasciato giocare con tutte le peonie che volevo.*

*A Giada per aver convissuto con me, accettando ogni mia follia e sfuriata.*

*A due persone meravigliose conosciute in questi anni. A Martina per essersi messa i sandaletti e aver scalato con me questa vetta. Grazie alla forza che ci siamo fatte a vicenda anche a me ora sembra di intravedere il 西藏. Le nostre risate genuine mi risuonano ancora nel cuore.*

*A Rino per aver portato sempre pazienza, non so come ci sei riuscito ma a forza di "ciocarci gli occhi" ci hai portato alla fine. La tua verve è una boccata d'aria fresca.*

*A Nico per essere stato un amico fin dal nostro primo incontro e per essere diventato non solo l'uomo del quale fidarmi ma anche al quale affidarmi. Grazie perché sei un uomo buono, perché credi in me quando io non ne sono capace e perché alla fine riesci sempre a farmi ridere.*

*Voglio rivolgere un sincero ringraziamento alla Professoressa Francesca Checchinato per l'immenso aiuto fornitomi durante la stesura della tesi.*

*Grazie anche al Professor Franco Gatti per avermi ricordato l'importanza della forma.*

*Grazie a tutti di cuore.*

*"It's always darkest before the dawn."*

*Shake it out, Florence The Machine.*

## Fonti bibliografiche

ANESTIS Matt, BELLAICHE Jean-Marc, HSU Hubert, KLUZ Eirinberg Michelle, LOU Yan, LUI Vincent, *China's Luxury Market in a Post-Land-Rush Era*, The Boston Consulting Group, 2011.

ASHMAN, Rachel, VAZQUEZ, Delia, *Simulating attachment to pure-play fashion retailers*, Vol 40, International Journal of Retail & Distribution Management, 2012, pp. 975-996.

ASHWORTH, Catherine J., SCHMIDT, Ruth Ä., PIOCH, Elke A., HALLSWORTH, Alan, *Web-weaving*, Vol 34, International Journal of Retail & Distribution Management, 2006, pp. 497-511.

ATSMON, Yuval, DING, Jennifer, DIXIT, Vinay, ST MAURICE, Ian, SUESSMUTH-DYCKERHOFF, Claudia, *The Coming of age. China's new class of wealthy consumers*, McKinsey & Company, 2009.

ATSMON, Yuval, DIXIT, Vinay, MAGNI, Max, ST MAURICE, Ian, *2010 Annual Chinese Consumer Study. Trading up or trading off? Chinese consumers become increasingly pragmatic*, McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2010.

ATSMON, Yuval, DIXIT, Vinay, WU, Cathy, *Tapping China's luxury-goods market. By 2015, Chinese consumers will account for more than 20 percent of the global luxury market. How is their behavior evolving?*, Marketing & Sales practice, McKinsey Company, 2011.

ATSMON, Yuval, DIXIT, Vinay, MAGNI, Max, NARASIMHAN, Laxman, WU, Cathy, *2010 Annual Chinese Consumer Study. Digital Nation on the Rise: Profiting from China's Internet Revolution*, McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2010.

BAIN, *2011 China luxury market study*, in "bain.com", 2011, <http://www.bain.com/publications/articles/2011-china-luxury-market-study.aspx>, 11 giugno 2015.

BAIN, *China luxury market study*, Bain & Company, 2011.

BANSAL, Rashmi, *Growth of the Electronic Commerce in China and India: A*

*Comparative Study*, Journal of Asia-Pacific Business, Routledge, 2011, pp. 356-374.

BARRETO, Ana, Margarida, The word-of-mouth phenomenon in the social media era, Vol 56, International Journal of Market Research, 2014.

BAY, Billy, LAW, Rob, WEN, Ivan, *The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors*, International Journal of Hospitality Management, Elsevier, 2008, pp. 391-402.

BERTIERI, Elisa, *La Cina e il boom dei social network locali*, in "girlgeeklife.com", 2013, <http://www.girlgeeklife.com/2013/04/social-network-la-risposta-della-cina/>, 11 giugno 2015.

BONETTI Francesca, *Italian luxury fashion brands in China: a retail perspective*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2014.

BUMPUS, Jessica, *Getting To Know You: Huishan Zhang*, in "vogue.co.uk", 2013, <http://www.vogue.co.uk/news/2013/12/20/huishan-zhang-interview>, 11 giugno 2015.

CAVALIERI Renzo, *Lecture di diritto cinese*, Venezia, Ca'Foscarina, 2013.

CHAI, Lin, PAVLOU, Paul A., *What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour*, Vol. 3, Journal of Electronic Commerce Research, 2002.

CHAO Chen-ho Mike, SINIGH, Nitish, HSU, Chin-Chun, CHE, YiFeng Nancy, CHAO, Jenyi, *Web site localization in the chinese market*, Vol. 13, Journal of Electronic Commerce Research, 2012.

CHECCHINATO, Francesca, COLAPINTO, Cinzia, GIUSTO, Alice, *Advertising in a luxury fashion magazine: a comparison between Italy and China*, Venezia, Università Ca' Foscari Venezia, 2013.

CHECCHINATO, Francesca, HU, Lala, VESCOVI, Tiziano, *The communication of foreign products in China through the store: an empirical analysis*, Italy, Ca' Foscari University of Venice, 2013.

CHEUNG, Mee-Shew, ANITSAL, M. Meral, ANITSAL, Ismet, *Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration*, Vol. 15, Journal of Marketing Theory and

Practice, M.E. Sharpe Inc, 2007, pp. 235-249.

CHEVALIER, Michael, MAZZALOVO, Gèrald, *Luxury brand management*, FrancoAngeli, 2008.

CHOI, Jayoung, GEISTFELD, Loren V., *A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption*, Journal of Economic Psychology, Elsevier, 2004, pp. 821-838.

CHUNG, Henry F. L., *International standardization strategies: the experiences of Australian and New Zealand firms operating in the Greater China markets*, Vol.II, Journal of International Marketing, 2003, pp. 48-82.

CIAPPEI, Cristiano, SANI, Azzurra, *Strategie di Internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento*, Firenze, Firenze University Press, 2006.

CORBITT, Brian J., THANASANKIT, Theerasak, YI, Han, *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*, Electronic Commerce Research and Applications, Elsevier, 2003, pp. 203-215 .

COX, Juliet, MASON, Colin, *Standardisation versus Adaptation: Geographical Pressures to deviate from franchise formats*, Vol.27, The Service Industries Journal, Taylor & Francis, 2007, pp.1053-1072.

COX, Mason, *Standardisation versus Adaptation: Geographical Pressures to Deviate from Franchise Formats*, Vol.27, The Service Industries Journal, 2007, pp.1053-1072.

CRIVELLI, Giulia, *Con Fendi il fasto Celeste Impero torna sulla Grande muraglia*, in "ilsole24ore.com", 2007, <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Economia%20e%20Lavoro/2007/10/sfilata-fendi-cina.shtml?uuid=1ea439fa-7e48-11dc-a4e2-00000e25108c&type=Libero>, 11 giugno 2015.

CYR, Dianne, *Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction and e-loyalty*, Vol 24, Journal of Management Information Systems, 2008, pp. 47-72.

DIMITROVA, Boryana, ROSNBLOOM, Bert, *Standardization Versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different?*, Philadelphia, Journal of Marketing Channels, Taylor & Francis Group, 2010.

FASHION UNITED, *Roberto Cavalli opens first store in China*, in “fashionunited.in”, 2012, <http://www.fashionunited.in/news/apparel/roberto-cavalli-opens-first-store-in-china-230420123480>, 11 giugno 2015.

FEDELE, Ilaria, *Instagram, Facebook e la Cina*, in “tech.attualissimo.it”, 2012, <http://tech.attualissimo.it/instagram-facebook-e-la-cina/>, 11 giugno 2015.

FOGEL, Joshua SCHNEIDER, Mayer, *Understanding designer clothing purchases over the internet*, Vol. 14, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2010, pp. 367-396.

FORNEY, Judith C., PARK, Eun Joo, BRANDON, Lynn, *Effects of evaluative criteria on fashion brand extension*, Vol. 9, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2005, pp. 156 - 165.

GAO, Tao, SULTAN, Fareena, ROHM, Andrew J., *Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing*, Vol. 27, *Journal of Consumer Marketing*, 2010, pp. 574 - 583.

GEFEN, David, *E-commerce: the role of familiarity and trust*, Omega, Elsevier, 2000, pp. 725-737.

GEFEN, David, STRAUB, W. Detmar, *Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services*, Omega, Elsevier, 2004, pp. 407-424.

GONG, Wen, STUMP, Rodney L., MADDOX, Lynda M., *Factors influencing consumers' online shopping in China*, Vol. 7, *Journal of Asia Business Studies*, 2013, pp. 214 - 230.

GONZÁLEZ, Jose M. Hurtado, CÁMARA, Sebastian Bruque, GONZÁLEZ, Jose L. Galan, *Exploring paths between web adoption and firm performance: The mediating effect of customer satisfaction, corporate image, market expansion and internal efficiency*, Vol. 20, *Total Quality Management*, Seville, Routledge, 2009, pp. 1055-1074.

HA, Young, KWON, Wi-Suk, LENNON, Sharron J., *Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites*, Vol. 11, *Journal of Fashion Marketing and Management: An*

International Journal, 2007, pp. 477 - 493.

HARILELA, Divia, *The Top 20 movers, shakers and decision-makers in China fashion*, in “businessoffashion.com”, 2012, <http://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/the-top-20-movers-shakers-and-decision-makers-in-china-fashion-2>, 11 giugno 2015.

HARJANI, Ansuya, *Logo fatigue? Chinese now want understated luxury*, in “cnbc.com”, 2013, <http://www.cnbc.com/id/101216688#>, 11 giugno 2015.

HELMORE, Edward, *Luxury brands in a quandary as China's wealthy young develop resistance to bling*, in “theguardian.com”, 2014, <http://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/21/luxury-goods-gucci-prada-china-resistance-to-bling>, 11 giugno 2015.

HOGG, Margaret K, BRUCE, Margaret, HILL, Alexander J, *Fashion brand preferences among young consumers*, Vol. 26, International Journal of Retail & Distribution Management, , 1998, pp. 293 - 300.

HU, Elisa, *Come i grandi marchi utilizzano i fashion blogger cinesi e la cultura delle buste rosse*, in “slideshare.net”, 2014, <http://www.slideshare.net/ElisaHui/come-i-grandi-marchi-utilizzano-i-fashion-blogger-cinesi-e-la-cultura-delle-buste-rosse>, 11 giugno 2015.

HUSBAND, Paul, CHADA, Radha, *The cult of the luxury brand*, Boston, Nicholas Brealey international, 2007.

ITALIA LIVING, *Italian luxury brands continue to look to asian market*, in “italialiving.com”, 2012, <http://www.italialiving.com/featured/italian-luxury-brands-continue-to-look-to-asian-markets/>, 11 giugno 2015.

JANG, Eunyong, BURNS, Leslie Davis, *Components of apparel retailing Web sites*, Vol. 8, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2004, pp. 375 - 388.

JIANG, Jing, WEI, Ran, *Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia*, Vol. 29, International Marketing Review, 2012, pp. 597 - 622.

JIN Byoung-ho, PARK, Jin Yong Park, KIM, Jiyoung, *Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty*, Vol 25, International Marketing Review, 2008, pp. 324-337.

JING, Liu, *Gianfranco Ferre: showing his fashions in China*, in "rmhb.com.cn", 2012, <http://www.rmhb.com.cn/chpic/htdocs/english/content/200112/3-2.htm>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *5 key reasons Wechat is the right social tool for luxury brands in China*, in "jingdaily.com", 2011, <http://jingdaily.com/5-key-reasons-wechat-is-the-right-social-tool-for-luxury-brands-in-china/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Burberry to join China's digital revolution with Beijing fashion bash*, in "jingdaily.com", 2011, <http://jingdaily.com/burberry-to-join-chinas-digital-revolution-with-beijing-fashion-bash/8668/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Chinese shoppers have gone mobile so should brands*, in "jingdaily.com", 2013, <http://jingdaily.com/chinese-shoppers-have-gone-mobile-so-should-brands/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *As Beijing cracks down on outdoor advertising, luxury giants go digital*, in "jingdaily.com", 2011, <http://jingdaily.com/as-beijing-cracks-down-on-outdoor-advertising-luxury-giants-increasingly-go-digital/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Wechat reigns as top social influencer for China's luxury shoppers*, in "jingdaily.com", <http://jingdaily.com/wechat-reigns-as-top-social-influencer-for-chinas-luxury-shoppers/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *For foreign luxury brands in China, charity may be best form of promotion*, in "jingdaily.com", 2010, <http://jingdaily.com/for-foreign-luxury-brands-in-china-charity-may-be-best-form-of-promotion/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Infographic. China's massive e-commerce market by the numbers*, in "jingdaily.com", 2014, <http://jingdaily.com/infographic-chinas-massive-e-commerce-market-by-the-numbers/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *To engage China's young luxury consumers, digital is key*, in "jingdaily.com", 2012, <http://jingdaily.com/to-engage-chinas-young-luxury-consumers-digital-is-key/19132/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Luxe brands take strategic approach to China's lower-tier cities*, in "jingdaily.com", 2013, <http://jingdaily.com/luxe-brands-take-strategic-approach-to-chinas-lower-tier-cities/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Bottega Veneta attracts clients by sponsoring chinese contemporary art*, in "jingdaily.com", 2013, <http://jingdaily.com/bottega-veneta-attracts-clients-by-sponsoring-chinese-contemporary-art/26078/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *2014: the year of individualism for China's luxury consumers*, in "jingdaily.com", 2014, <http://jingdaily.com/2014-the-year-of-individualism-for-chinas-luxury-consumers/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Glamour sales earns massive "puppylarity" thanks to ultra chic pooch*, in "jingdaily.com", 2014, <https://jingdaily.com/glamour-sales-earns-massive-puppylarity-thanks-to-ultra-chic-pooch/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Louis Vuitton China strategy goes logo-heavy in second tier markets*, in "jingdaily.com", 2013, <http://jingdaily.com/louis-vuitton-china-strategy-goes-logo-heavy-in-second-tier-markets/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *What Gucci's new tiered model could mean for China's luxury market*, in "jingdaily.com", 2013, <http://jingdaily.com/what-guccis-new-tiered-model-could-mean-for-chinas-luxury-market/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *Hermès opens largest China store in Guangzhou, first to carry furniture line*, in "jingdaily.com", 2011, <http://jingdaily.com/hermes-opens-largest-china-store-in-guangzhou-first-to-carry-furniture-line/11680/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *To play ball in China, Mulberry needs to up its game*, in “jingdaily.com”, 2012, <http://jingdaily.com/to-play-ball-in-china-mulberry-needs-to-up-its-game/21742/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *For luxury brands in China, Wechat is the place to be*, in “jingdaily.com”, 2012, <http://jingdaily.com/for-luxury-brands-in-china-wechat-is-the-place-to-be/>, 11 giugno 2015.

JING DAILY, *How Wechat's 600 million users spell out big profits for brands*, in “jingdaily.com”, 2013, <http://jingdaily.com/how-wechats-600-million-users-spell-out-big-profits-for-brands/>, 11 giugno 2015.

JONES, Kiku, LEONARD, Lori N. K., *Trust in consumer-to-consumer electronic commerce*, Vol. 45. Information & Management, Elsevier, 2008, pp. 88–95.

KIM, Angelle J, KO, Eunju, *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, Journal of Business Research, Elsevier, 2011.

KIM, Dan J., FERRIN, Donald L., RAO, H. Raghav, *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*, Decision Support Systems, Elsevier, 2008, pp.544–564.

KIM, Jiyoung, YANG, Kiseol, KIM, Bu, Yong, *Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences*, Vol. 41, International Journal of Retail & Distribution Management, 2013, pp. 688-705.

KIM, Jung-Hwan, LENNON, Sharron J., *Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes*, Vol. 14, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2010, pp. 247 – 262.

KOIFMAN, Tamar, *World luxury index: the top 50 most-searched for luxury brands in China*, in “prweb.com, 2012, <http://www.prweb.com/releases/2012/4/prweb9440621.htm>, 11 giugno 2015.

LAI, Jianwei, HE, Peng, CHOU, Hsien-Ming, ZHOU, Lina, *Impact of national culture on online consumer review behavior*, Vol 7, Global Journal, of Business Research, University of

Maryland Press, 2013.

LI, Dahui, LI, Jun, LIN, Zhangxi, *Online consumer-to-consumer market in China – A comparative study of Taobao and eBay*, Electronic Commerce Research and Applications, Elsevier, 2008, pp. 55–67.

LIAO, Chechen, TO, Pui-Lai, SHIH, Meng-Lin, *Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the US and Taiwan*, International Journal of Information Management, Elsevier, 2006, pp. 196–211.

LIAO, H, PROCTOR, R. W., SALVENDY, G., *Content preparation for cross-cultural e-commerce: a review and a model*, Vol 27, Behaviour & Information Technology, Taylor & Francis, 2008, pp. 43–61.

LIN, En-Ying, *The explorations of authenticity on luxury brands websites*, China University of Technology, Taiwan.

LIU, Sindy, PERRY, Patsy, MOORE, Christopher, *The Standardisation-Localisation Dilemma for Luxury Fashion Retailers' Internationalisation into China*, Gran Bretagna, London College of Fashion, 2014.

LU, Pierre, CHEVALIER, Michel, *Luxury China. Market opportunities and potential*, Singapore, John Wiley & Sons, 2010.

MAGRATH, Victoria, McCORMICK, Helen, *Marketing design elements of mobile fashion retail apps*, Vol. 17, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2013, pp. 115 – 134.

McCORMICK, Helen, LIVETT, Charlotte, *Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour*, Vol. 16, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2012, pp. 21 – 41.

MENKES, Susan, *Suzy Menkes: from the worldwide fashion web*, in “vogue.co.uk”, 2014, <http://www.vogue.co.uk/news/2014/10/01/suzy-menkes--fashion-week-round-up>, 11 giugno 2015.

MOORE, Christopher M., BIRTWISTLE, Grete, *The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand*, Vol. 32, International Journal of Retail & Distribution

Management, 2004, pp. 412 - 422.

MILLWARD, Steven, *Check out the numbers on China's top 10 social media sites (infographic)*, in "techinasia.com", 2013, <https://www.techinasia.com/2013-china-top-10-social-sites-infographic/>, 11 giugno 2015.

MILWOOD, Pauline, MARCHIORI, Elena, ZACH, Florian, (2013) *A Comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The Case of the United States and Switzerland*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2013, pp. 165-168.

NELSON, Michelle R., PAEK, Hye-Jin, *A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries*, Vol. 24, International Marketing Review, 2007, pp. 64 - 86.

O'CASS, Aron, SIAHTIRI, Vida, *Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious?*, Vol. 18, Journal of Fashion Marketing and Management, 2014, pp. 284 - 300.

OZEN, Hilal, KODAZ, Nil, *Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping*, Vol 3, Organizations and Markets in Emerging Economies, Istanbul University Press, Turkey, 2012.

PAKDIL, Fatma, ISIN, Bahar, Feride, GENÇ Hande, *A quality function deployment application using qualitative and quantitative analysis in after sales services*, Vol. 23, Journal of Electronic Commerce Research, Routledge, 2012.

[PAMBIANCO, \*Quale sarà il vero lusso nel futuro della Cina? Marco Bizzarri e Diego Della Valle raccontano\*](http://www.pambianconews.com/2011/06/29/quale-sara-il-vero-lusso-nel-futuro-della-cina-marco-bizzarri-e-diego-della-valle-raccontano-67999/), in "pambianconews.com", 2011, <http://www.pambianconews.com/2011/06/29/quale-sara-il-vero-lusso-nel-futuro-della-cina-marco-bizzarri-e-diego-della-valle-raccontano-67999/>, 11 giugno 2015.

PARK, Andrea, *China's luxury good market- down but not out*, in "chinaoutlook.com", 2014, <http://chinaoutlook.com/chinas-luxury-good-market/>, 11 giugno 2015.

PERSAUD, Ajax, AZHAR, Irfan, *Innovative mobile marketing via smartphones*, Vol. 30, Marketing Intelligence & Planning, 2012, pp. 418 - 443.

PARK, Chung-Hoon, KIM, Young-Gul, *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*, Vol. 31, International Journal of Retail & Distribution Management, 2003, pp. 16 - 29.

PATINO, Anthony, PITTA, Dennis A., QUINONES, Ralph, *Social media's emerging importance in market research*, Vol. 29, Journal of Consumer Marketing, 2012, pp. 233 - 237.

RED LUXURY, *Bottega Veneta understand luxury appeals to China's sophisticated fashionistas*, in "red-luxury.com", 2012, <http://red-luxury.com/brands-retail/bottega-venetas-understated-luxury-appeals-to-chinas-sophisticated-fashionistas>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Fendi adds more China stores*, in "red-luxury.com", 2011, <http://red-luxury.com/brands-retail/fendi-adds-more-china-stores>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *China's 8 most popular luxury brands*, in "red-luxury.com", 2010, <http://red-luxury.com/brands-retail/chinas-8-most-popular-luxury-brands>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Versace's China growth remains robust*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/fashion/versaces-china-growth-remains-robust-27111>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Digital marketing still has a long way to go in China*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/trends/digital-marketing-still-has-a-long-way-to-go-in-china-28387>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Chinese luxury markets trends for 2015*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/trends/chinese-luxury-market-trends-for-2015-28431>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Why a high price tag no longer means luxury in China*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/trends/why-a-high-price-tag-no-longer-means-luxury-in-china-28314>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Ted Baker to opens store in China*, in "red-luxury.com", 2011, <http://red-luxury.com/brands-retail/ted-baker-to-open-store-in-china>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Comme des Garçons brings multi label concept shops to Beijing*, in "red-luxury.com", 2010, <http://red-luxury.com/brands-retail/comme-des-garcons-brings-multi-label-concept-shops-to-beijing>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *China's 8 most popular luxury brands*, in "red-luxury.com", 2010, <http://red-luxury.com/brands-retail/chinas-8-most-popular-luxury-brands>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Design-led curated retail shop redefine luxury in HongKong*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/brands-retail/curated-retail-shops-redefine-luxury-in-hong-kong-22576>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Lane Crawford features Chinese tastemakers for fall campaign*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/fashion/lane-crawford-features-chinese-tastemakers-for-fall-campaign-25148>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *China continues to shine for Coach*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/brands-retail/china-continues-to-shine-for-coach-24782>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *LVMH profits hit by weaker chinese demand*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/brands-retail/lvmh-profits-hit-by-weaker-chinese-demand-24562>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Mulberry is the latest luxury brands to launch on wechat*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/fashion/mulberry-is-the-latest-luxury-brand-to-launch-on-wechat-24489>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Smartphones and social media are transforming the way chinese shop*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/digital/smartphones-and-social-media-are-transforming-the-way-chinese-shop-21880>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Burberry teams with Wechat for immersive fashion experience*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/fashion/burberry-teams-with-wechat-for-immersive-fashion-experience>, 11 giugno 2015.

RED LUXURY, *Stella Luna steps out of chinese department stores and into parisian boutiques*, in "red-luxury.com", 2014, <http://red-luxury.com/brands-retail/footwear-brand-stella-luna-steps-out-of-chinese-department-stores-and-into-parisian-boutiques-25596>, 11 giugno 2015.

RICCARDI, Lorenzo, *Investire nel Fashion retail in Cina*, in "diritto24.ilsle24ore.com", 2014, <http://www.diritto24.ilsle24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2014-07-29/investire-fashion-retail-cina-093444.php>, 11 giugno 2015.

SAN-MARTIN, Sonia, CAMARERO, Carmen, *A Cross-National Study on Online Consumer Perceptions, Trust, and Loyalty*, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2012, pp. 64-86.

SIDDIQUI, Noreen, O'MALLEY, Antonia, McCOLL, Julie C., BIRTWISTLE, Grete, *Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues*, Vol 7, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2003, pp. 345-355.

SIMCOTT, Richard, *Social media fast facts: China*, in "socialmediatoday.com", 2014, <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-fast-facts-china>, 11 giugno 2014.

SO, Jing Theng, PARSONS, Andrew Grant, YAP, Sheau-Fen, *Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding*, Vol. 17, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2013, pp. 403 - 423.

SO LAI MAN, Stella, *Motivations of luxury brand consumption: a comparison between China and Hong Kong Chinese consumers*, Cambridge, Cambridge Business & Economics Conference, 2012.

SONG, Sophie, *Chinese Luxury Shopping Trends 2014: No Logos And Less Money Driven By Anti-Corruption Measures*, in "ibtimes.com", 2014, <http://www.ibtimes.com/chinese-luxury-shopping-trends-2014-no-logos-less-money-driven-anti-corruption-measures-1550990>, 11 giugno 2015.

SONG, Sophie, *China Confirmed Most Materialistic Country In The World Even As Luxury Spending Slumps To Lowest Level Since 2000*, in "ibtimes.com", 2013, <http://www.ibtimes.com/china-confirmed-most-materialistic-country-world-even-luxury-spending-slumps-lowest-level-2000>, 11 giugno 2015.

SONG, Sophie, *A Fake Luxury Shopping Strip In China Featuring 'Canel' And 'Hwrms' Shocks Even The Chinese*, in "ibtimes.com", 2013, <http://www.ibtimes.com/fake>

[luxury-shopping-strip-china-featuring-canel-hwrmes-shocks-even-chinese-1401915](#), 11 giugno 2015.

SPRING, Jake, SHAO, Xiaoyi, *China's growth slowest since global crisis, annual target at risk*, in "reuters.com", 2014, <http://www.reuters.com/article/2014/10/21/us-china-economy-gdp-idUSKCN0IA05W20141021>, 11 giugno 2015.

TAI, Susan H. C., PAE, Jae, H., *Effects of TV advertising on Chinese consumers: local versus foreign-sourced commercials*, Vol 18, Hong Kong, Journal of Marketing Management, Westburn Publishers Ltd, 2002, pp. 49-72.

TAYLOR, David G., LEVIN, Michael, *Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing*, Vol. 42, International Journal of Retail & Distribution Management, 2014, pp. 759 - 774.

THE ECONOMIST, *The middle blingdom*, in "economist.com", 2011, <http://www.economist.com/node/18184466>, 11 giugno 2015.

TSIMONIS, Georgios, DIMITRIADIS, Sergios, *Brand strategies in social media*, Vol. 32, Marketing Intelligence & Planning, 2014, pp. 328 - 344.

VESCOVI, Tiziano, TREVISIOL, Riccardo, *L'adattamento di prodotto nel mercato cinese. Imprese italiane di minore dimensione e processi di internazionalizzazione*, Micro & Macro Marketing, 2011.

VIANELLI, Donata, DE LUCA, Patrizia, PEGAN, Giovanna, *Modalità d'entrata e scelte distributive del made in italy in Cina*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

VRONTIS, Demetris, THRASSOU, Alkis, LAMPRIANOU, Iasonas, *International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies*, Vol. 26, International Marketing Review, 2009, pp. 477 - 500.

WANG, Ye, Diana, EMURIAN, Henry H., *An overview of online trust: concepts, elements, and implications*, Vol 21, Computers in Human Behavior, Elsevier, 2005, pp. 105-125.

WOLNY, Julia, MUELLER, Claudia, *Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*, Vol. 29, Journal of

Marketing Management, Taylor & Francis, UK, 2013.

WU, Shwu-Ing, *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*, Vol. 21, Marketing Intelligence & Planning, 2003, pp. 37 - 44.

XUE, Mi, *Analysis of Chinese entry-luxury market and research of marketing strategy*, China, Tianjin University of Commerce, 2014.

YOU, Weijia, LIU, Lu, XIA, Mu, LV, Chenggong, *Reputation inflation detection in a Chinese C2C market*, Electronic Commerce Research and Applications, Elsevier, 2011, pp. 510-519.

ZANIER, Valeria, *Dal grande esperimento alla società armoniosa*, FrancoAngeli, 2011.

ZHANG, Li-Fang Zhang, ZHANG, Fu-Jing, *Does e-commerce reputation mechanism matter?*, Procedia Engineering, Elsevier, 2011, pp. 4885, 4889

ZHAO, HongXin, *Rapid Internet Development in China: A Discussion of Opportunities and Constraints on Future Growth*, Vol 44, Thunderbird International Business Review, John Wiley & Sons, Inc., 2002, pp. 119-138.

### Fonti bibliografiche consultate in lingua cinese

ATSMON Yuval 安宏宇, DUCARME Diane 杜迪妍, MAGNI Max 马思默, WU Cathy 吴宜蓓, “Shēchǐ pǐn shìchǎng wú biānjiè: Bùduàn shēngjí de zhōngguó xiāofèi zhě” 奢侈品市场无边界: 不断升级的中国消费者 (Luxury Without Borders: China's New Class of Shoppers Take on the World), McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2012.

ATSMON Yuval 安宏宇, MAGNI Max 马思默, JIN Amy 金春芳, LI Lihua 李丽华, “2012 Niándù zhōng guó xiāofèi zhě diào chá bàogào cóng dàzhòng xiāofèi dào xīn zhǔliú xiāofèi: Gēn shàng kuàisù biànhuà de xiāofèi zhě jiépāi” 2012年度中国消费者调查报告.从大众消费到新主流消费:跟上快速变化的消费者节拍 (2012 Annual Chinese Consumer Report From Mass to Mainstream: Keeping Pace With China's Rapidly Changing Consumers), McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2012.

ATSMON Yuval 安宏宇, MAGNI Max 马思默, LI Lihua 李丽华, LIAO Wenkan 廖文侃, “Huìmiàn 2020 zhōngguó xiāofèi zhě” 会面2020中国消费者 (Meet the 2020 Chinese Consumer), McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2012.

ATSMON Yuval 安宏宇, MAGNI Max 马思默, LIU Molly 刘文娟, LI Lihua 李丽华, “2011 Niándù zhōngguó xiāofèi zhě diàochá bàogào xiāofèi xīn lìliàng” 2011 年度中国消费者调查报告消费新力量 (2011 Annual Chinese Consumer Study The New Frontiers of Growth), McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2011.

ATSMON Yuval 安宏宇, DIXIT Vinay 狄维瑞, LEIBOWITZ Glenn 王磊智, WU Cathy 吴宜蓓, “Juéqǐ de zhōngguó shēchǐ pǐn shìchǎng” 崛起的中国奢侈品市场 (Understanding China’s Growing Love for Luxury), McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2011.

DING Jennifer 丁颖, DIXIT Vinay 狄维瑞, LEIBOWITZ Glenn 王磊智, MAGNI Max 马思默, ZIPSER Daniel 泽沛达, “2009 Niándù Zhōngguó xiāofèi zhě diàochá bàogào dì yībùfèn: Jīngjìwéijī shíqí de xiāofèi zhě xíngwéi” 2009年度中国消费者调查报告第一部分:经济危机时期的消费者行为 (2009 Annual Chinese Consumer Study, Part I: Consumer behavior during the financial downturn), McKinsey Asia Consumer and Retail, 2009.

ATSMON Yuval 安宏宇, DIXIT Vinay 狄维瑞, LEIBOWITZ Glenn 王磊智, MAGNI Max 马思默, ZIPSER Daniel 泽沛达, “2009 Niándù zhōngguó xiāofèi zhě diàochá bàogào dì èr bùfèn: Yīgè guójiā, duō gè shìchǎng— shǐyòng màikěnxī ClusterMap miáozhǔn zhōngguó xiāofèizhě” 2009年度中国消费者调查报告第二部分:一个国家多个市场—使用麦肯锡 ClusterMap瞄准中国消费者, (2009 Annual Chinese Consumer Study Part II: One Country, Many Markets -Targeting the Chinese Consumer with McKinsey *ClusterMap*), McKinsey Asia Consumer and Retail, 2009.

## Sitografia

ARMANI, <http://www.armani.cn/cn>.

BALENCIAGA, <http://www.balenciaga.cn/cn>.

BALMAIN, [https://www.balmain.com/en\\_it/](https://www.balmain.com/en_it/).

BLAHNIK, MANOLO, <http://www.manoloblahnik.com>.

BURBERRY, <http://it.burberry.com>.

BOSS, HUGO, <http://www.hugoboss.cn/cn/cn/collection>.

BOTTEGA VENETA, <http://www.bottegaveneta.com/it>.

CAVALLI, ROBERTO, <http://www.robertocavalli.com>.

CELINE, [https://www.celine.com/zh\\_cn](https://www.celine.com/zh_cn).

CHANEL, [http://www.chanel.com/zh\\_CN/](http://www.chanel.com/zh_CN/).

CHLOE, <http://www.chloe.com>.

COMME DE GARÇON, <http://www.comme-des-garcons.com>.

CUCINELLI, BRUNELLO, <http://brunellocucinelli.com/zh>.

DIOR, [http://www.dior.cn/home/zh\\_cn?\\_ga=1.7265522.1112937565.1404378868](http://www.dior.cn/home/zh_cn?_ga=1.7265522.1112937565.1404378868).

DOLCE & GABBANA,

[http://www.dolcegabbana.com/?\\_ga=1.220440600.1887570267.1416663373](http://www.dolcegabbana.com/?_ga=1.220440600.1887570267.1416663373).

FENDI, <http://www.fendi.cn>.

FERRAGAMO, <http://www.ferragamo.cn>.

FORD, TOM, <http://www.tomford.com>.

DVF, [http://world.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF\\_World-Site/default/Home-Page](http://world.dvf.com/on/demandware.store/Sites-DvF_World-Site/default/Home-Page).

GIVENCHY, <http://www.givenchy.com/cn/>.

GUCCI, <http://www.gucci.com/cn/home>.

JACOBS, MARC, <http://www.marcjacobs.com>.

KARAN, DONNA, <https://www.donnakaran.com>.

KLEIN, CALVIN, <http://it.calvinklein.com/store/en>.

KORS, MICHAEL, <http://www.michaelkors.com>.

KENZO, <https://www.kenzo.com/en/spring-summer-2015>.

LOUBOUTIN, CHRISTIAN, [http://asia.christianlouboutin.com/cn\\_sc/](http://asia.christianlouboutin.com/cn_sc/).

MAX MARA, <http://it.maxmara.com>.

McCARTNEY, STELLA, <http://www.stellamccartney.cn/cn>.

McQUEEN, ALEXANDER, <http://www.alexandermcqueen.com/it/alexandermcqueen>.

MISSONI, <http://www.missoni.com>.

MIU MIU, <http://www.miumiu.com/hans>.

MOSCHINO, <http://www.moschino.com>.

MONCLER, <http://www.moncler.cn/cn/>.

OSKLEN, [http://osklen.com/site\\_en.php](http://osklen.com/site_en.php).

OWENS, RICK, <https://www.rickowens.eu/en/home>.

POSEN, ZAC, <http://www.zacposen.com>.

PRADA, [http://www.prada.com/zh\\_cn.html?cc=CN&chfrommenu](http://www.prada.com/zh_cn.html?cc=CN&chfrommenu).

PROENZASCHOULER, <https://www.proenzaschouler.com>.

PUCCI, EMILIO, <http://www.emiliopucci.com/cn>.

DE LA RENTA, OSCAR, <http://www.oscardelarenta.com>.

RODARTE, <http://www.rodarte.net>.

ROSSI, SERGIO, <http://www.sergiorossi.cn/cn>.

RYKIEL, SONIA, [http://www.soniarykiel.com/en\\_ue/](http://www.soniarykiel.com/en_ue/).

RODRIGUEZ, NARCISO, <https://www.narcisorodriguez.com>.

SANDER, JIL, <http://www.jilsander.com/zh>.

SAAB, ELIE, <http://www.eliesaab.com/zh/>.

SMITH, PAUL, <http://www.paulsmith.co.uk/eu-en/shop/#>.

TRUSSARDI, <http://www.trussardi.com/it>.

VALENTINO, <http://www.valentino.cn/cn>.

VALLI, GIAMBATTISTA, <http://www.giambattistavalli.com>.

VERSACE, <http://us.versace.com>.

VIONNET, <http://www.vionnet.com>.

VUITTON, LOUIS, <http://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/homepage>.

WANG, ALEXANDER, <http://www.alexanderwang.cn/cn>.

WANG, VERA, <http://www.verawang.cn/ZH/?country=CH>.

YAMAMOTO, YOHJI, <http://www.yohjiyamamoto.co.jp>.

YSL. <http://www.ysl.com/wy>.

ZANOTTI, GIUSEPPE, <http://www.giuseppezanottidesign.com/it?clear=true>.

