Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in

Lingue, economie e istituzioni
dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

Il lusso e la moda in Cina: tra tradizione, globalizzazione e nuove identità

Relatore
Ch. Prof. Federico Squarcini

Correlatrice
Ch.ma Prof.ssa Beatrice Gallelli

Laureanda
Anna Puglia
Matricola 903507

Anno Accademico
2024 / 2025

前言

奢侈的概念始终伴随着人类历史，其内涵因历史、社会和文化背景的不同而呈现出多样化的意义。

中国的经济增长和对全球市场的开放，使该国成为全球第二大奢侈品消费国。

如今，中国已成为国际舞台上最具活力和影响力的市场之一，与此同时，一批能够以当代视角诠释中国价值观的本土品牌正展露头角。

本研究旨在分析中国奢侈品市场，尤其聚焦于时尚领域。其目标在于考察西方品牌如何在中国市场巩固地位，以及新兴中国品牌如何通过重塑传统价值赢得年轻消费群体。

第一章旨在阐释奢侈品的概念、其多重含义及相关多元解读，并概述解释该概念不同诠释主要理论。此外，本章还分析全球奢侈品市场的主要领域， 重点关注对本研究最具意义的时尚领域。该领域象征性地体现了奢侈品的演变历程及其表达文化身份与社会地位的能力，并提供了诸多实例有效阐释了本论文探讨的核心概念。此外，本书还分析了奢侈品的发展历程，从其起源到在西方及中国历代王朝中的演变。奢侈品的显著特征之一在于其传递财富与尊荣的能力，因此本章专门设有一节探讨时尚作为身份象征。基于此，后续章节聚焦于奢侈品所承载的价值内涵，阐明这些要素如何共同塑造奢侈品的独特魅力。此外，还探讨了奢侈品民主化的主题，即奢侈品为应对消费者需求和生活方式的变化而发生的转型。

本章聚焦中国社会背景，分析了”面子” 概念——即维护个人尊严及在同辈群体中社会地位的重要性，以及炫耀性消费现象，即个人通过高额消费奢侈品来彰显自身财富的行为。

随后，本章追溯了中国奢侈品的发展历程，从帝国时期和民国时期直至当代动态。这一历史脉络为理解中国奢侈品的崛起即 “国朝” 现象提供了基础——即中即中国消费者日益偏好本土产品的趋势，这些本土产品正逐步获得重要地位与广泛认可。

第二章聚焦西方品牌进入中国市场的历程，尤其关注意大利制造品牌在中国取得巨大成功。本章分析这些品牌如何在新市场中巩固自身地位，在中国消费者心中树立起尊贵可靠的品牌形象。此外，本章还剖析了西方品牌进入中国市场

并取得成功的核心策略，重点探讨了三大成功路径: 旗舰店、合资企业与关键意见领袖 (KOL)。

第三章聚焦于中国市场。重点关注主导市场并影响消费趋势的新兴中产阶级。中国消费者群体年轻化特征显著，他们青睐可持续性与创新性产品，主要通过社交平台进行购物。社交媒体成为品牌与消费者建立直接联系、推广产品系列、通过互动内容吸引消费者的重要渠道。

本章中，有专门章节探讨代购现象——即代购人员在海外购买奢侈品并寄回中国。这种模式使中国消费者能够以更实惠的价格购得商品。正因奢侈品价格高昂，相当一部分中国消费者转而购买仿冒品，最后一节 “穷人的奢侈品” 对此现象进行了探讨。

Indice

Introduzione 1

Capitolo I 5

1.1 Introduzione al concetto di lusso. 5

1.1.1 Storia ed evoluzione del lusso. 15

1.2 Il lusso e la moda come status symbol. 18

1.3 I valori legati al consumo di lusso. 21

1.4 La democratizzazione del lusso. 26

1.5 Il concetto di *mianzi* e consumo vistoso. 27

1.6 Il lusso nella Cina imperiale e repubblicana. 33

1.7 L'affermazione del lusso cinese. 39

1.8 *Guochao* e il rinascimento culturale. 45

Capitolo II 49

2.1 L'ingresso dei brand occidentali in Cina. 49

2.2 Il *made in Italy* in Cina. 51

2.3 Strategie e implicazioni per affermarsi nel mercato cinese. 53

2.3.1 *Flagship store*. 56

2.3.2 *Joint Venture*. 59

2.3.3 *Key Opinion Leader*. 62

Capitolo III 66

3.1 La nuova classe media cinese. 66

3.2 I nuovi consumatori cinesi. 68

3.3 Innovazione e digitalizzazione. 71

3.4 *Daigou*: acquirenti intermediari. 76

3.5 Il lusso dei poveri. 79

Conclusione 85

Bibliografia 88

Sitografia 97

Ringraziamenti 103

Introduzione

Il concetto di lusso ha sempre accompagnato la storia dell'umanità, assumendo significati diversi in base ai contesti storici, sociali e culturali.
In Europa il lusso è associato alla nobiltà e all'ostentazione della ricchezza, mentre in Cina esso ha seguito l'andamento di tradizioni millenarie, valori culturali e trasformazioni politiche.
La crescita economica e l'apertura della Cina al mercato globale hanno permesso al Paese di diventare il secondo più grande consumatore di beni di lusso al mondo. Nel 2008 ha superato gli Stati Uniti, affiancandosi al Giappone come uno dei più grandi acquirenti di articoli di lusso.
Oggi il Paese è uno dei mercati più dinamici e decisivi nel contesto internazionale, ma al contempo si assiste all'affermazione di brand nazionali in grado di interpretare i valori cinesi in chiave contemporanea.

Il presente elaborato nasce dalla volontà di analizzare il lusso in Cina, con particolare attenzione al settore della moda. L'obiettivo è esaminare come i marchi occidentali hanno consolidato la loro posizione nel mercato cinese, e come i brand cinesi emergenti sono riusciti a conquistare i giovani consumatori attraverso la riscoperta dei valori tradizionali.
In particolare, il settore della moda in Cina è divenuto un ponte tra tradizione e innovazione. I consumatori cinesi, soprattutto i più giovani, sono sempre più attenti alla sostenibilità e all'innovazione: la moda per loro non è solo una manifestazione estetica, ma un importante strumento di comunicazione e di costruzione della propria identità personale.

Il primo capitolo ha il compito di illustrare il concetto di lusso, i vari significati e le molteplici interpretazioni ad esso associate offrendo una panoramica delle principali teorie che spiegano le diverse interpretazioni di questo concetto. Inoltre, vengono analizzati i principali settori del mercato globale dei beni di lusso, con particolare attenzione a quello che risulta più significativo per questo studio: la moda. Questo settore rappresenta in modo emblematico l'evoluzione del lusso, la sua capacità di esprimere identità culturale e status sociale, e offre vari esempi che permettono di illustrare efficacemente i concetti affrontati nell'elaborato. Viene inoltre analizzata l'evoluzione del lusso, dalle sue origini agli sviluppi in Occidente e

nel corso delle dinastie cinesi. Una delle caratteristiche distintive del lusso è l'abilità di comunicare ricchezza e prestigio, per questo motivo un paragrafo del capitolo è dedicato alla moda come status symbol, in grado di rappresentare visivamente benessere economico e sociale degli acquirenti. Per tale ragione, la sezione successiva è dedicata ai valori associati al lusso, evidenziando come questi elementi contribuiscono a definire il fascino dei prodotti di lusso.

Viene anche affrontato il tema della democratizzazione del lusso, cioè la trasformazione dei beni di lusso in risposta ai cambiamenti dei bisogni e dello stile di vita dei consumatori. Il vero motore di questo cambiamento è l'evoluzione dei modelli di consumo che hanno reso il lusso più accessibile.

Concentrandosi sul contesto cinese, il capitolo analizza il concetto di *mianzi* (面子), ossia l'importanza di preservare la propria dignità e posizione sociale agli occhi dei propri pari, e il fenomeno del consumo vistoso, inteso come comportamento attraverso il quale un individuo ostenta la propria ricchezza mediante una spesa elevata in beni e servizi di lusso. Concetti che consentono di comprendere le motivazioni culturali e sociali che influenzano il rapporto dei consumatori cinesi con il lusso.

Successivamente il capitolo ripercorre l'evoluzione del lusso in Cina partendo dalla Cina imperiale e repubblicana, fino ad arrivare alle dinamiche contemporanee. Questa ricostruzione storica funge da base per comprendere l'affermazione del lusso cinese e il *guochao* (国朝), ovvero una crescente tendenza dei consumatori cinesi a preferire prodotti locali che gradualmente hanno acquisito importanza e riconoscimento.

Il secondo capitolo si concentra sull'ingresso dei brand occidentali nel mercato cinese, con particolare attenzione ai brand *made in Italy* e all'enorme successo che hanno riscosso nel paese. Viene analizzato come questi marchi sono riusciti a consolidare la propria presenza in un mercato nuovo, costruendo un'immagine di prestigio e affidabilità agli occhi dei consumatori cinesi. Inoltre, il capitolo analizza le principali strategie adottate da un brand occidentale per inserirsi ed avere successo nel mercato cinese, focalizzandosi tre approcci di successo. Il primo sono i *flagship store*, ovvero punti vendita monomarca: vere e proprie vetrine dei brand che hanno l'obiettivo di rafforzare l'identità di un marchio. Poi troviamo le *joint venture*, cioè una collaborazione tra due o più aziende, volta a

incoraggiare la cooperazione tra imprese locali e multinazionali estere. Infine i KOL, celebrità che utilizzano la propria fama e la propria competenza in uno specifico settore per indurre i consumatori a fare acquisti.

Il terzo e ultimo capitolo è dedicato al panorama cinese. L'attenzione è rivolta alla nuova classe media, che domina il mercato e influenza le tendenze d'acquisto.
I consumatori cinesi sono particolarmente giovani, prediligono la sostenibilità, l'innovazione e il canale principale che utilizzano per fare acquisti sono le piattaforme social. I social media sono uno strumento attraverso il quale i brand possono instaurare un rapporto diretto con gli acquirenti, promuovere le proprie collezioni e coinvolgere i consumatori attraverso contenuti interattivi.
All'interno del capitolo, una sezione è dedicata ai *daigou*, intermediari che acquistano beni di lusso all'estero per spedirli in Cina. Questo fenomeno permette ai consumatori cinesi di acquistare articoli ad un prezzo più accessibile, tuttavia, i *daigou* non sono ben visti dalle autorità cinesi, che li accusano di essere dei contrabbandieri. Proprio a causa di questi prezzi elevati, una quota significativa di consumatori cinesi ricorre all'acquisto di articoli contraffatti. Questo fenomeno mette in luce la tensione tra il desiderio di possedere articoli prestigiosi e la disponibilità economica degli acquirenti, rappresentando una sfida importante per i brand internazionali che devono proteggere la loro reputazione e la propria merce da un mercato in continua espansione.

Capitolo I

1.1 Introduzione al concetto di lusso.

"Lusso", dal latino *luxus*, indica sovrabbondanza, eccesso nel modo di vivere. Il lusso è uno sfoggio di ricchezza, una tendenza a spese superflue e incontrollate per l'acquisto e l'uso di oggetti che non hanno un'utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno (Treccani, n.d.).

Tradizionalmente, i beni di lusso sono stati definiti come quei beni per i quali il semplice utilizzo o l'esposizione di un determinato prodotto di marca conferisce prestigio al proprietario, al di là di qualsiasi utilità funzionale (Grossman & Shapiro, 1988).

I beni di lusso rappresentano un nuovo codice sociale in cui l'identità e il valore sono strettamente legati ai marchi indossati. I consumatori accettano di pagare un prezzo significativamente più alto per questi prodotti, attratti dalle loro caratteristiche distintive tra cui qualità superiore, artigianalità, prestigio, esclusività e un forte valore simbolico (Zhang & Kim, 2013).

La teoria tradizionale del comportamento del consumatore sostiene che gli acquirenti agiscono in modo razionale, scegliendo i beni che offrono il massimo valore al minimo costo. Tuttavia, gli studi dimostrano che le decisioni d'acquisto non sono sempre dettate dalla razionalità, ma spesso sono influenzate dalle emozioni: sensazioni come il piacere e la felicità giocano un ruolo fondamentale (Altunişik, 2007). Per ottenere benefici razionali e gratificazioni edonistiche attraverso il consumo le persone acquistano beni che ritengono piacevoli, di qualità, interessanti e lussuosi (Batat, 2019).

Il lusso è stato a lungo caratterizzato da discrezione, eccellenza del prodotto e gestione familiare. La proposta di valore di un prodotto di lusso era caratterizzata da una miscela di alta qualità, eredità del marchio, conoscenza unica, esclusività, servizi personalizzati e comunicazione mirata; elementi rafforzati da rapporti duraturi con una clientela selezionata, prezzi elevati e boutique esclusive. Tempo,

raffinatezza e artigianalità erano i pilastri di questa proposta di valore dei brand di lusso (Kapferer & Bastien, 2009).
Tuttavia, molti sostengono che questa realtà sia cambiata nel XXI secolo e che, a causa di trasformazioni profonde e irreversibili, sarà difficile tornare indietro.
Ciò è dovuto alla crescita continua che il settore del lusso affronta dal 1985, fortemente influenzato da fattori come il progresso tecnologico e l'evoluzione della società, che hanno modificato radicalmente la natura, la struttura e l'essenza stessa del lusso (Kapferer & Bastien, 2012).

Con l'avvento del consumo di massa si afferma ciò che Gianfranco Marrone (2007) definisce "marca moderna": la produzione su larga scala porta a un crescente benessere economico che fa aumentare la domanda quantitativa e qualitativa. La competizione tra produttori e prodotti si intensifica, favorendo l'innovazione e il miglioramento. In questo contesto, la marca diventa essenziale per distinguere un prodotto dallo standard della produzione industriale: elemento di differenziazione e qualità rispetto alla concorrenza (Marrone, 2007).
I beni di lusso si differenziano dai prodotti di prima necessità e da quelli considerati inferiori grazie a specifiche caratteristiche (Marrone, 2007). La percezione di un prodotto come bene di lusso o di necessità dipende dalla cultura, dalla società e dalle opinioni individuali, e la categorizzazione dei beni di lusso avviene attraverso una distinzione socio-economica che tiene conto dei livelli di sviluppo economico dei vari paesi. Ad esempio, il marchio automobilistico BMW è considerato un marchio di lusso in Turchia e nei paesi europei sviluppati; tuttavia, Opel, percepita come un'auto di fascia media in Turchia, potrebbe essere concepito come un marchio di lusso nei paesi in via di sviluppo con un'economia meno avanzata (Vickers & Renand, 2003; Christodoulides et al., 2008).

Il termine "lusso" racchiude concetti distinti, ma interconnessi. Per questo motivo numerosi studiosi hanno cercato di definire e classificare il lusso, creando varie scale di misurazione.

Secondo Vigneron e Johnson (1999) il lusso rappresenta il livello più elevato di marchi prestigiosi, caratterizzati da valori fisici e psicologici. Da una prospettiva diversa, i beni di lusso sono prodotti accessibili solo a una piccola percentuale della popolazione, circa il 5%, e sono caratterizzati da un'offerta limitata (Savitha &

Sathyanarayan, 2014). In questo senso, il lusso diventa un elemento di distinzione sociale.

Dal punto di vista economico, i beni possono essere classificati come beni di lusso o di prima necessità in base alla loro elasticità. Un bene è considerato di lusso quando l'elasticità del reddito della sua domanda è superiore a quella degli altri beni (Kemp, 1998). In altre parole, la crescita del reddito familiare è direttamente proporzionale alla spesa destinata ai beni di lusso. Inoltre, la classificazione dei beni dipende anche dall'elasticità del prezzo della loro domanda: quando il prezzo di un bene essenziale aumenta, la sua domanda subisce un calo (Kemp, 1998). Tuttavia, anche i beni di lusso, sebbene più elastici rispetto a quelli di prima necessità, possono registrare un calo della domanda con l'aumento del prezzo (Kemp, 1998).

In microeconomia, il desiderio dei consumatori di affermare la propria individualità attraverso il consumo di prodotti di lusso può essere spiegato con due fenomeni. Il primo è il conformismo, o *effetto bandwagon*, secondo cui la domanda di un prodotto cresce perché aumenta il numero di acquirenti. Il secondo fenomeno è chiamato snobismo, ossia la tendenza di un consumatore a ridurre l'interesse per un bene poiché esso è diventato comune, preferendo invece prodotti rari ed esclusivi che gli permettono di distinguersi dalla massa (Dubois, 1992).

Inoltre, la categorizzazione del lusso si basa sull'utilizzo dei beni. Adam Smith (1776) suddivide il consumo in quattro categorie: necessario (per il mantenimento della vita), di base (per una crescita e prosperità normali), di opulenza (non essenziali per la crescita e la prosperità), e lusso (beni rari, difficili da ottenere e/o estremamente costosi). Ad esempio, un'automobile può essere considerata un bisogno nelle aree rurali, dove i trasporti sono limitati. Mentre nelle grandi città, dove vi è una rete di trasporti efficiente, un'automobile potrebbe essere percepita come un bene di lusso (Vickers & Renand, 2003).

Oltre a queste classificazioni, è importante considerare le dimensioni simboliche, psicologiche e sociali che contribuiscono a definire il significato del lusso nella letteratura contemporanea. In letteratura, i beni di lusso sono classificati in base alle loro caratteristiche. Alcuni studiosi propongono una suddivisione basata sull'accessibilità, tenendo conto di fattori come il prezzo e il volume di produzione (Siying, 2014):

1. Prodotti di lusso accessibili: beni di lusso fruibili dalla maggior parte dei consumatori grazie al loro prezzo contenuto;
2. Prodotti di lusso di livello medio: beni che non possono essere acquistati dai consumatori con un budget limitato, quindi sono disponibili solo per alcuni consumatori;
3. Prodotti di lusso inaccessibili: beni destinati a un'*élite*, caratterizzati da prezzi elevati e metodi di produzione particolati che ne limitano l'accessibilità.

Da una prospettiva simile, i beni di lusso possono essere suddivisi in tre categorie: vecchi, nuovi e comuni (Siying, 2014). Questa classificazione è descritta nella seguente tabella:

Features	**Old Luxury Product**	**New Luxury Product**	**Common Luxury Product**
Quality	Hand-made	Large-scale manual production	Large-scale factory production
Price	High price	Excessive price	Low price
Availability	Private	Economic	Extensive
Attractiveness	Ordinary	Charming	Normal
Consumer Segment	The elite class	Luxury-oriented consumer	Loyal consumer

Figura 1: Siying, You (2014): "*Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand – Case Company: Kweichow Moutai*", Business Economics and Tourism, VAASA University of Applied Sciences, p.16.

I prodotti di lusso vecchi sono beni esclusivi e costosi, destinati ad una ristretta *élite* di consumatori. Questi prodotti presentano delle similitudini con la categoria dei beni di lusso inaccessibili descritti precedentemente (Siying, 2014). I prodotti di lusso nuovi sono contraddistinti da un'esperienza più coinvolgente e sensoriale rispetto ai beni vecchi e comuni. Sono apprezzati soprattutto da consumatori con una forte propensione all'acquisto dei beni di lusso (Siying, 2014). Infine, i prodotti di lusso comune sono definiti principalmente dal loro rapporto qualità-prezzo, piuttosto che da caratteristiche sensoriali. Perciò sono più diffusi e accessibili rispetto alle due categorie precedenti (Siying, 2014).

Vickers e Renand (2003) propongono un'analisi simile alle categorizzazioni sopraelencate, sostenendo che la classificazione dei beni di lusso dovrebbe basarsi su valutazioni socio-economiche, e non sulle sole caratteristiche intrinseche dei prodotti. Gli autori delineano una gerarchia dei prodotti di lusso fondata sul criterio dell'accessibilità:

- Lusso non disponibile: situato al vertice della piramide, comprende beni estremamente costosi, riservati ad una classe elitaria, e in grado di conferire un prestigio sociale distintivo;
- Lusso intermedio: un livello accessibile alla classe agiata;
- Lusso disponibile: beni accessibili anche alla classe media, il cui scopo è comprare beni di lusso per migliorare la propria condizione sociale.

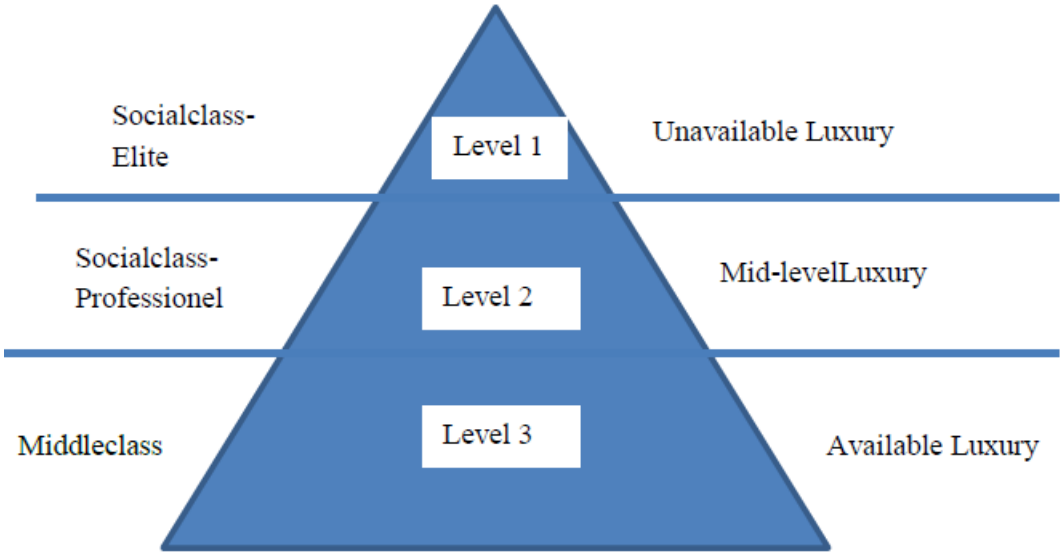

Figura 2: Vickers J. S., & Renand, F. (2003). *The marketing of luxury goods: An exploratory study – Three conceptual dimensions. The Marketing Review, 3*, 459-478.

Da una prospettiva differente, i beni di lusso possono essere suddivisi in tre categorie, in base alla consapevolezza del brand e al prezzo (Siying, 2014). La prima categoria comprende i beni di lusso con bassa consapevolezza del marchio, che non sono particolarmente costosi. Successivamente troviamo beni unici con alta consapevolezza del marchio e alto prezzo: questi prodotti sono i più costosi e

rinomati, i più desiderati dai consumatori. L'ultima categoria comprende i beni con un'alta consapevolezza del marchio e prezzo accessibile, cioè i più popolari tra i consumatori. Sebbene gli acquirenti desiderino beni di lusso più costosi e prestigiosi, spesso optano per i beni di questa categoria quando hanno un budget limitato.

Vigneron e Johnson (2004) individuano cinque elementi chiave che costituiscono il significato del lusso:

1. Il primo è la qualità elevata: caratteristica cruciale dei beni di lusso (Garfein, 1989; Roux, 1995). La qualità può riferirsi a diversi aspetti, come i materiali, il design, la tecnologia, la raffinatezza, la funzionalità e l'artigianalità (Berry, 1994; Silverstein & Fiske, 2003; De Beers, 2008). Di conseguenza, i marchi di lusso vengono considerati autentiche opere di artigianato, che si distinguono per la loro eccellente manifattura, prestazioni elevate e lunga durata (Caniato et al., 2009). Poiché molti consumatori associano il prezzo alla qualità percepita di un marchio (Miller, 1975; Corneo & Jeanne, 1997), i prodotti di lusso sono percepiti come sinonimo di eccellenza. Inoltre, la percezione di una superiorità qualitativa, tradizione e origine del prodotto rappresentano elementi rassicuranti nei clienti durante la scelta e l'acquisto di un bene di lusso (Aaker, 1991).
2. Il valore edonistico, ovvero il piacere sensoriale e l'emozione legata al consumo di beni di lusso. Studi sulla semiotica del lusso hanno evidenziato come questi prodotti generino gratificazione estetica, eccitazione e soddisfazione personale (Allères, 1990; Roux & Floch, 1996). Il consumo è legato all'esperienza in sé, e al piacere che ne deriva, come l'indulgenza e il senso di gratificazione personale che si prova dopo l'acquisto di qualcosa di costoso (Berry, 1994; Vigneron & Johnson, 1999).
3. La cospicuità: capacità del lusso di esprimere uno status sociale. Il consumo di beni di lusso ha spesso una funzione simbolica, permette ai consumatori di dimostrare ricchezza e potere, indipendentemente dal loro livello di reddito o classe sociale (Corneo & Jeanne, 1997; Vigneron & Johnson, 2004). Questo tipo di consumo è spesso legato al desiderio di impressionare gli altri (Veblen, 1899; Bearden & Etzel, 1982). Presso i mercati emergenti, i marchi di lusso esercitano un forte fascino grazie al loro valore di auto-espressione e alla loro funzione di simbolo di status sociale (Roberts, 2011). Con un reddito disponibile in crescita, i consumatori dei mercati emergenti sono sempre più propensi ad investire nel

lusso per affermare la loro unicità e manifestare il nuovo status economico raggiunto (Phau & Prendergast, 2000; Roberts, 2011).

Secondo Zhan e He (2012), i consumatori cinesi sono motivati più dai benefici sociali che da quelli funzionali dei prodotti di lusso, poiché il loro acquisto favorisce l'integrazione e la conformazione alla classe sociale a cui desiderano essere associati. In questo scenario, tutte le marche finiscono per equivalersi: essere "griffati" diventa un segno distintivo rispetto a chi non lo è, trasformando la marca in un simbolo autoreferenziale, in contrapposizione a un mondo privo di marche riconosciute (Zhan & He, 2012).

4. L'esclusività: un bene di lusso è percepito come tale perché raro o unico. Un tempo, la rarità si riferiva all'uso di materiali pregiati che erano difficilmente reperibili in natura o non ampiamente disponibili (Catry, 2003). Tuttavia, oggi la rarità non è solo oggettiva, ma è diventata soggettiva: i consumatori devono percepire questi marchi come unici, cioè riservati a un gruppo selezionato di persone in grado di permetterseli. Mantenere un senso di rarità diventa sempre più complesso, poiché il lusso oggi è accessibile a un numero crescente di consumatori e un numero sempre maggiore di prodotti viene classificato come lussuoso (Mortelmans, 2005). Per preservare quest'esclusività, i brand adottano strategie di marketing che creano l'illusione della scarsità. Secondo il principio della rarità, un marchio posseduto da troppi consumatori perde il suo status di lussuoso (Dubois & Paternault, 1995), per questo motivo le aziende limitano intenzionalmente la produzione, introducono edizioni limitate o distribuiscono i loro prodotti attraverso canali selezionati (Phau & Prendergast, 2000; Amaldoss & Jain, 2005). Ciò implica che i *marketer* del lusso utilizzano canali di distribuzione esclusivi ed evitano la vendita in negozi non coerenti con il posizionamento del brand (Catry, 2003; Mortelmans, 2005). La rarità può essere introdotta fissando prezzi molto elevati, poiché un prodotto di lusso che non si distingue anche per il suo costo tende a perdere la sua caratteristica principale (Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaichkowsky, 2000).
5. Il "sé stesso", che riguarda il valore sociale attribuito ai beni di lusso (Wiedmann et al., 2009). Ciò implica che tali beni possono fungere da simbolo di appartenenza ad una determinata classe sociale a cui i consumatori desiderano essere associati, e contribuire alla costruzione dell'identità individuale (Belk,

1988; Dittmar, 1994; Holt, 1995). Per guadagnarsi e mantenere la stima degli altri individui, non basta possedere ricchezza o potere, è necessario mostrarli, poiché la stima viene attribuita solo quando vi sono prove evidenti di tale status. La manifestazione della ricchezza non solo ha il compito di impressionare gli altri e rafforzare l'importanza di un individuo, ma è anche essenziale per costruire e preservare la propria autostima (Veblen, 1899). Oggi i brand di lusso non si limitano solo a garantire la qualità dei prodotti o la buona reputazione delle aziende che li commercializzano. Il loro ruolo principale è sempre più legato alla trasmissione di valori, incorporati nei prodotti stessi o diffusi nella cultura sociale.

Il mercato globale del lusso, analizzato da Bain & Company (2016) si articola in dieci principali settori: beni personali di lusso, automobili di alta gamma, ospitalità esclusiva, crociere di lusso, arredamento di design, gastronomia raffinata, vini e alcolici pregiati, yacht, jet privati e opere d'arte.

I beni di lusso nel settore della moda comprendono abbigliamento, accessori, borse, scarpe, orologi, gioielli e profumi, e rappresentano la categoria più significativa in termini di valore economico e impatto culturale (D'Arpizio, Levato, Zito, Kamel & de Montgolfier, 2016).

Veblen, già nel 1899 affermava che, sebbene vi siamo svariati modi per esibire la propria posizione economica, la spesa per l'abbigliamento ha il vantaggio di essere visibile e di fornire un'immediata indicazione del proprio status sociale a chiunque la osservi. La spesa destinata ad ostentare ricchezza è più evidente e universalmente praticata nel campo dell'abbigliamento rispetto a qualsiasi altro tipo di consumo. Per la maggior parte degli individui, ha lo scopo di garantire rispettabilità piuttosto che soddisfare bisogni pratici (Veblen, 1899).

Nel settore dell'abbigliamento, più che in altri ambiti di consumo, le persone sono disposte a rinunciare a beni essenziali e a comfort pur di permettersi un livello di consumo visibilmente superfluo. Veblen (1899) osserva che il valore commerciale dei beni legati all'abbigliamento in una comunità moderna è determinato principalmente da ciò che indossano e dalla rispettabilità che conferiscono, piuttosto che dalla loro funzionalità pratica. In questo senso, il bisogno legato all'abbigliamento può essere considerato un bisogno superiore o spirituale, che non

deriva esclusivamente dal desiderio di ostentare ricchezza, ma dalla necessità di conformarsi agli standard socialmente accettati e di mantenere il proprio status di rispettabilità (Veblen, 1899). Non si tratta solo di evitare l'umiliazione derivante da critiche e giudizi negativi, ma anche di riconoscere che la spesa elevata è così radicata nelle percezioni legate al modo di vestire che qualsiasi indumento economico appare istintivamente sgradevole, poiché lo associamo all'idea di "economico e scadente" (Veblen, 1899). Infatti, tendiamo a giudicare la bellezza e la funzionalità degli oggetti in relazione al loro costo. Con poche eccezioni, qualsiasi persona trova più desiderabile, sia esteticamente che funzionalmente, un capo d'abbigliamento costoso e fatto a mano rispetto a qualcosa di più economico (Veblen, 1899). Tuttavia, la funzione dell'abbigliamento come prova di capacità economica non si limita solo a dimostrare che chi lo indossa possiede beni di valore superiore a quelli necessari per il benessere fisico, ma rappresenta una prova di successo economico e valore sociale (Veblen, 1899).

L'abbigliamento offre possibilità più sottili e ampie di comunicazione. Ad esempio, grazie a ciò che si indossa, secondo Veblen (1899), si riesce a dimostrare che un uomo non è costretto a lavorare per vivere, aumentando così il valore sociale che ne deriva. L'abbigliamento elegante, dunque, non solo adempie alla sua funzione perché è costoso, ma anche perché simboleggia l'ozio: dimostra che chi lo indossa può permettersi beni di lusso e suggerisce che consuma senza produrre (Veblen, 1899).

Attualmente, la domanda di beni di lusso è in continua crescita grazie all'aumento del reddito e delle maggiori opportunità di consumo offerte dalla società moderna (Husic & Cici, 2009). Negli ultimi anni, il concetto di lusso si è esteso passando dal semplice materialismo alla valorizzazione del tempo e delle passioni, diventando più accessibile. Poiché i beni di lusso sono in grado di soddisfare il desiderio di piacere e gratificazione dei consumatori, il loro fascino continuerà a crescere nel tempo (Yeoman, 2011).

Sebbene Europa e Stati Uniti siano da sempre i principali mercati per le vendite del lusso, l'Asia sta emergendo come un mercato in forte espansione. In particolar modo la Cina, nonostante una contrazione del mercato di lusso tra il 18% e il 20% nel 2024, è riuscita a superare il Giappone e diventare il principale mercato del lusso nella regione Asia-Pacifico (Zhang & Kim, 2013).

L'ascesa della Cina come protagonista del mercato globale rappresenta un caso emblematico di un paese in cui si intrecciano l'adozione delle nuove tecnologie, l'interesse crescente per il lusso e un contesto politico ancora fortemente regolamentato (Cui, Wajda & Walsh, 2014). La Cina si configura come un caso di studio ideale grazie al suo dinamismo digitale e al ruolo centrale che i social media hanno assunto nella vita quotidiana dei cittadini. Queste piattaforme non solo favoriscono la connessione tra le persone, ma fungono anche da ponte diretto tra consumatori e brand, offrendo uno spazio per l'auto-espressione e l'affermazione della propria identità individuale (Cui, Wajda & Walsh, 2014). L'impatto dei social network in Cina è stato di portata rivoluzionaria, trasformando il modo in cui i consumatori si relazionano al lusso e influenzando profondamente le dinamiche di consumo. In questo senso, la Cina incarna molte delle sfide attuali e future nel settore del lusso e merita un'attenzione particolare in qualsiasi riflessione sul tema (Cui, Wajda & Walsh, 2014). Non solo occupa una posizione strategica nelle agende dei principali gruppi del lusso a livello globale, ma rappresenta anche un indicatore delle tendenze emergenti nei mercati in via di sviluppo, anticipando i comportamenti futuri dei consumatori nei paesi che si affacceranno prossimamente al mondo del lusso (Reuters, 2025).

Essendo un paese in via di sviluppo con un sesto della popolazione mondiale, la Cina rappresenta il più grande consumatore al mondo. A fare acquisti di lusso è principalmente la classe media cinese che nel 2017 contava 400 milioni di persone, cifra che non è mai più stata aggiornata dalle istituzioni governative cinesi (Huld & Interesse, 2023). L'aspirazione ad uno stile di vita materialista e sempre più globalizzato spinge i consumatori cinesi a ricercare marchi di prestigio, simbolo di successo e ricchezza, frutto dei profondi cambiamenti sociali, politici ed economici che hanno modificato la Cina moderna (Huld & Interesse, 2023). Il mercato del lusso in Cina è in continua trasformazione, trainato dall'aumento della spesa interna, dall'interesse crescente delle nuove generazioni e da una maggiore attenzione verso beni sostenibili ed etici. L'importanza della Cina nell'industria globale del lusso è indiscutibile. Secondo *China's Luxury Market* (2024), la Cina rappresenta quasi il 35% del consumo mondiale dei beni di lusso, un dato che evidenzia il ruolo centrale del paese nell'evoluzione del settore. La riapertura dell'economia cinese dopo la pandemia ha favorito un incremento costante nella spesa del lusso, sostenuto da

elementi quali l'aumento del reddito disponibile, l'espansione della classe media e un interesse sempre maggiore per i prodotti di alta gamma (China's Luxury Market, 2024). Le previsioni indicano che la spesa per il lusso nel Regno di Mezzo continuerà a crescere, nel 2024 il paese ha rappresentato il 22-24% delle vendite globali del settore, e si stima che entro il 2030 la cifra arriverà fino al 40%. I consumatori cinesi mostrano un forte interesse per la moda, lo stile di vita, la gioielleria e altri beni correlati al settore del lusso, confermando la loro propensione a investire in prodotti di alta qualità (China's Luxury Market, 2024).
Inoltre, in Cina la cultura del consumo è fortemente modellata dall'influenza dell'ideologia politica (Belk, 2002; Zhao & Belk, 2008b). Trattandosi di una sfera centrale del comportamento umano, il consumo è intrinsecamente legato alle strutture ideologiche dominanti, che ne determinano le dinamiche attraverso strumenti come la propaganda e le leggi suntuaria (Brewer & Porter, 1993; Cohen, 2004; Zhao & Belk, 2008b). Questi meccanismi riflettono il modo in cui il potere politico interviene nella costruzione dei valori legati al consumo, influenzando le scelte e le percezioni dei cittadini.

1.1.1 Storia ed evoluzione del lusso.

Storicamente, il lusso è stato associato ad un'esclusività di tipo egalitario legata alla classe sociale, e ha identificato beni e servizi accessibili ad una ristretta minoranza, sia per il loro costo elevato sia per il valore simbolico che incarnavano (Zhang & Kim, 2013). Esso rappresentava un segno tangibile e deliberatamente ostentato della stratificazione sociale elitaria. Gli aristocratici erano tenuti a rendere visibile il proprio rango attraverso il consumo appariscente che sostituiva un vero e proprio obbligo sociale, persino per coloro che disponevano di risorse economiche limitate (Zhang & Kim, 2013). Allo stesso tempo, la distanza tra le classi veniva rigorosamente mantenuta: ad esempio, alla ricca borghesia era proibito adottare l'abbigliamento o gli stili di vita riservati all'aristocrazia (Muzzarelli, 2020). Tuttavia, l'avvento del pensiero razionale e della filosofia illuminista nel XVIII secolo ha contribuito a mettere in discussione queste rigide gerarchie. La critica alla nobiltà

ereditaria e l'affermazione del principio del merito individuale diedero il via ad una progressiva ridefinizione dei criteri di legittimazione del prestigio sociale. Il lusso non veniva più giustificato unicamente dal lignaggio, ma cominciava a essere associato al successo personale, alla cultura, al lavoro e alla ricchezza acquisita (Veblen, 1899). Nonostante ciò, il bisogno umano di una forma di struttura sociale è rimasto inalterato. Dunque, il lusso ha conservato la sua funzione primaria: creare una stratificazione sociale all'interno delle cosiddette società senza classi (Veblen, 1899).

A differenza del passato, tale stratificazione non si basa più sull'origine familiare, bensì sul merito personale. In questo contesto, i marchi di lusso diventano sia una ricompensa per i risultati ottenuti, sia un simbolo tangibile dell'ascesa sociale (Vigneron & Johnson, 2004).

In Occidente, a seguito della Prima Rivoluzione Industriale – iniziata in Gran Bretagna e diffusasi in Europa, Nord America e successivamente nel resto del mondo tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo – emerse una nuova classe sociale che Veblen (1899) definì: la classe del tempo libero. Questa classe borghese era caratterizzata da uno stile di vita fondato sull'ostentazione della ricchezza, utilizzata come mezzo per affermare un prestigio sociale superiore e ottenere riconoscimento. Veblen analizzò questo fenomeno nel suo celebre saggio *The theory of leisure class* (1899), evidenziando il ruolo del consumo vistoso nel consolidamento dello status sociale. Questo modello si sviluppò parallelamente ai cambiamenti economici e sociali che interessavano le società occidentali, accentuando il valore simbolico attribuito agli oggetti, che da semplici beni funzionali diventavano strumenti identitari (Veblen, 1899).

Nel frattempo in Asia orientale la dinamica del lusso seguiva traiettorie autonome, ma in alcuni aspetti comparabili. La Cina imperiale, ad esempio, aveva sviluppato sin dall'antichità una cultura del lusso profondamente connessa all'arte, alla spiritualità e alla gerarchia sociale confuciana (Clunas, 1997). La corte imperiale rappresentava il centro di produzione e consumo di beni raffinati: sete pregiate, porcellane finemente decorate, giada scolpita e oggetti laccati erano non solo oggetti di lusso, ma anche espressioni di una sensibilità estetica radicata nella visione cosmologica cinese (Clunas, 1997).

Questi beni non avevano solo un valore economico, ma incarnavano concetti simbolici come l'armonia, l'equilibrio e la continuità con la tradizione (Lu, 2008). Il sistema degli esami imperiali, che permetteva l'accesso alla burocrazia ai giovani più brillanti, contribuì a formare una classe dirigente colta che faceva del gusto estetico e della raffinatezza culturale parte integrante del proprio stile di vita. Come osserva Pierre Xiao Lu (2008), l'*élite* letteraria cinese integrava il consumo di beni raffinati nella propria vita quotidiana come manifestazione della propria elevazione spirituale e sociale.

Tuttavia, mentre in Europa il lusso attraversava un processo di laicizzazione e democratizzazione legato allo sviluppo dell'industria e alla diffusione del capitale, in Cina si assisteva a una progressiva cristallizzazione dell'artigianato di alta qualità nelle mani di pochi, e alla mancanza di un'evoluzione industriale comparabile a quella europea (Clunas, 1997). L'arrivo delle potenze coloniali, le guerre dell'oppio e le crisi interne portarono al declino delle grandi manifatture tradizionali, interrompendo in molti casi la trasmissione di competenze e modelli economici (Clunas, 1997). Questo spiega, almeno in parte, perché l'industria del lusso cinese non abbia seguito un'evoluzione autonoma e lineare come accaduto in Europa. Mentre in Europa il lusso si trasformava in un'espressione della modernità e dell'industrializzazione, in Cina esso rimaneva fortemente legato a valori culturali, spirituali e simbolici (Clunas, 1997). Questo è uno dei motivi principali per cui oggi esistono pochissimi marchi di lusso asiatici consolidati (Zhang & Kim, 2013). Nonostante ciò, l'interesse per i beni di lusso e per la visibilità sociale che essi comportano è rimasto invariato.

Il processo di emulazione dell'Occidente divenne comune in molti Paesi asiatici tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo (Lu & Pras, 2011). Il Giappone fu il primo ad avviare un processo di modernizzazione istituzionale durante l'era Meiji, che comportò anche una reinterpretazione del lusso secondo i canoni europei. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, l'industrializzazione favorì lo sviluppo economico di Corea del Sud, Taiwan, Singapore e Hong Kong (Lu & Pras, 2011). In questi contesti, l'aumento della ricchezza portò all'adozione di modelli di consumo occidentali da parte delle nuove *élite* economiche. La ricerca del lusso rifletteva spesso la volontà di distaccarsi dal passato povero e affermarsi come parte dell'*élite* globale (Lu & Pras, 2011).

Nelle società a maggioranza cinese, in particolare, la memoria collettiva legata alle privazioni del passato ha alimentato una forte aspirazione al miglioramento sociale attraverso il consumo simbolico (Lu & Pras, 2011). Discendenti di agricoltori, pescatori o rifugiati, una volta raggiunto un certo livello di benessere tendevano ad acquistare beni di lusso per ottenere riconoscimento e legittimazione sociale, in modo analogo ai nuovi ricchi europei del XIX secolo. Tale dinamica ha favorito una forma di "consumo di riscatto" dove il lusso assume un valore sia distintivo che compensatorio (Lu & Pras, 2011). L'interesse per i marchi di lusso in Cina è una combinazione tra l'antica passione per l'arte raffinata, l'artigianato e la modernità, rappresentata dall'industria del lusso occidentale. Questo evidenzia che lo stile di vita dell'*élite* cinese antica è ancora vivo nella mentalità popolare, offrendo ai marchi di lusso cinesi emergenti l'opportunità di evocare lo stile di vita aristocratico del passato glorioso del Paese (Lu & Pras, 2011).

1.2 Il lusso e la moda come status symbol.

Il lusso è un segno sociale. Il DNA del lusso è il desiderio simbolico di appartenere a una classe sociale superiore. Sia il lusso che la moda svolgono un ruolo essenziale nella vita sociale contemporanea, seppur in modi distinti (Kapferer & Bastien, 2009).

Il lusso contribuisce a ricostruire una stratificazione sociale che la democrazia aveva in parte appiattito, mentre la moda reintroduce una ciclicità, oggi quasi scomparsa a causa dell'urbanizzazione. Inoltre, la moda permette agli individui di distinguersi ed evitare di essere confusi nella massa anonima (Kapferer & Bastien, 2009).

A differenza della moda, fortemente legata al fluire del tempo e alla stagionalità, il lusso aspira all'intemporalità (Kapferer & Bastien, 2009). I grandi classici dei marchi di lusso, infatti, continuano a generare una quota significativa delle vendite, mantenendo nel tempo il proprio valore simbolico ed economico. Al contrario, i capi di moda dell'anno precedente tendono a perdere rapidamente il loro prestigio e vengono spesso venduti a prezzi scontati online (Kapferer & Bastien, 2009).

Moda e lusso, pur essendo entrambi settori di grande rilevanza economica, appartengono a universi differenti. Le "strade del lusso" difficilmente coincidono con

i "quartieri della moda", e le sovrapposizioni tra i due mondi sono rare e circoscritte – in particolare, all'ambito dell'*haute couture* (Kapferer & Bastien, 2009). In questi casi, il successo nasce da un perfetto equilibrio tra due componenti: da un lato il marchio, che incarna la dimensione del lusso, e dall'altro il creatore, che dà espressione alla moda (Kapferer & Bastien, 2009).

Il lusso nella moda rappresenta un simbolo di distinzione sociale, in grado di esprimere uno status attraverso l'artigianalità e la rarità dei suoi prodotti (Becker et al., 2018; Okonkwo, 2009). Coloro che hanno un elevato reddito disponibile si differenziano dagli altri tramite l'associazione al lusso che deriva da ciò che indossano; i consumatori di beni di lusso nel settore della moda traggono la loro principale soddisfazione dallo status sociale conferito dal possesso di articoli esclusivi (Kapferer & Bastien, 2009).

Chi acquista i marchi di lusso è spesso guidato dal desiderio di impressionare gli altri e dall'attenzione alla propria immagine sociale (Kapferer & Bastien, 2009). Gli individui attribuiscono grande importanza alla percezione che suscitano negli altri, curano l'aspetto fisico e seguono la moda con attenzione, utilizzando i beni di lusso come strumenti per ottenere approvazione e riconoscimento. Questi prodotti diventano veri e propri simboli attraverso i quali si comunica qualcosa di sé al proprio gruppo di riferimento, soddisfacendo un bisogno profondo di significato simbolico (Kapferer & Bastien, 2009). La scelta di un marchio diventa così un atto deliberato che riflette il desiderio di essere riconosciuti come membri di un determinato gruppo o come portatori di uno specifico stile di vita. Chi ha una forte preferenza per il prestigio tende a orientarsi verso brand che rafforzano la propria immagine e che parlano lo stesso linguaggio dei propri pari (Deeter-Schmelz et al., 2000).

In questo contesto, la ricerca di Deeter-Schmelz et al. (1995) ha individuato nella combinazione tra status della clientela, atmosfera del negozio, prezzo, qualità, branding e moda i fattori chiave che determinano la percezione del prestigio di un punto vendita. Da queste osservazioni è nata la scala PRECON[1], uno degli strumenti più dettagliati per comprendere le motivazioni alla base del consumo di lusso e per

[1] La scala PRECON (Prestigious Consumer Scale) è uno strumento sviluppato da Deeter-Schmelz, Moore e Goebel nel 1995 per analizzare le motivazioni psicologiche e sociali che spingono i consumatori ad acquistare prodotti di lusso. La scala identifica cinque fattori principali che influenzano gli acquirenti: immagine, qualità, moda, atmosfera del negozio e status del cliente (Deeter-Schmelz et al. 1995).

analizzare come il prestigio venga costruito e vissuto nel contesto dell'acquisto (Deeter-Schmelz et al. 1995).

Una delle motivazioni principali dietro l'acquisto di beni di lusso è il desiderio di essere associati a gruppi sociali considerati prestigiosi, capaci di incarnare eccellenza e distinzione (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Il prestigio, infatti, è da sempre legato all'idea di status sociale e posizione elevata (Eisenstadt, 1968). Alcuni beni risultano particolarmente sensibili a queste dinamiche, soprattutto quelli che hanno una forte visibilità esterna, come l'abbigliamento, le automobili e gli arredi da soggiorno. L'industria del lusso ha saputo sfruttare questa logica attraverso strategie come la *logofication* o *logo-mania*: basti pensare alla trasformazione delle borse in vere e proprie tele coperte di simboli riconoscibili (Chadha & Husband, 2006), oppure alla *luxurification* dell'abbigliamento, con i marchi ben visibili su maniche, bottoni e colletti. In questo contesto, l'identità personale non si definisce più solo attraverso ciò che si indossa, ma soprattutto attraverso il "chi" si indossa (Twitchell, 2001).

Tuttavia, esiste anche una tendenza contraria, che riflette il contrasto tra chi possiede ricchezza da generazioni e chi l'ha acquisita recentemente. Brand come Hugo Boss, ad esempio, propongono capi nei quali il logo è quasi assente: più è alto il prezzo, più discreto è il marchio, in linea con lo stile sobrio dell'*old money* (Husic & Cicic, 2009). In questi casi, chi rifiuta di trasformarsi in una pubblicità ambulante è disposto a pagare di più per esprimere un lusso meno visibile ma più raffinato. Anche questo approccio è finalizzato a trasmettere uno status, ma in maniera più sottile e selettiva (Husic & Cicic, 2009).

Il desiderio di ostentazione non si limita solo a sé stessi: acquistare beni di lusso per i propri figli, ad esempio, può diventare una strategia per mostrare indirettamente il proprio benessere economico, rafforzando così la posizione sociale della famiglia (Darian, 1998). Le imprese del lusso, consapevoli di queste dinamiche, concentrano le loro strategie di marketing su target ben definiti, spesso appartenenti alle fasce di reddito più elevate (Dubois & Duquesne, 1993). I loro negozi sono collocati in zone prestigiose – come Place Vendôme a Parigi, la Fifth Avenue a New York o Ginza a Tokyo – e la comunicazione pubblicitaria privilegia canali di alto livello, come le riviste di moda più esclusive.

Il culto del lusso si costruisce proprio sulla capacità di conciliare due forze apparentemente opposte: l'esclusività e l'accessibilità (Chadha & Husband, 2006). Un esempio emblematico è Louis Vuitton, che riesce ad aumentare il valore simbolico del proprio status attraverso programmi dedicati ai clienti VIP, mantenuti segreti, mentre allo stesso tempo diffonde il marchio presso il grande pubblico con campagne pubblicitarie ed eventi di alto profilo (Chadha & Husband, 2006). Questa duplice strategia permette di conservare l'aura di esclusività, pur alimentando un mercato globale molto ampio.
A contribuire all'alto prezzo dei beni di lusso sono anche altri fattori, come la qualità elevata dei prodotti, il design raffinato, le location prestigiose dei punti vendita, i margini di profitto molto alti e le operazioni di marketing sofisticate (Dubois & Duquesne, 1993). Il costo stesso del prodotto diventa una componente fondamentale del suo valore simbolico: spendere di più significa sentirsi parte di un'*élite* ristretta e selezionata (Garfein, 1989).

1.3 I valori legati al consumo di lusso.

Gli atteggiamenti, le sensazioni e le percezioni dei consumatori nei confronti del lusso sono elementi fondamentali nella definizione stessa del concetto di lusso (Vigneron & Johnson, 1999). Le modalità d'acquisto, la fedeltà ai marchi e la soddisfazione verso i brand di lusso sono profondamente influenzate da come il lusso viene percepito, da quali beni vengono identificati come lussuosi e dal tipo di relazione personale e sociale che i consumatori instaurano con esso (Vigneron & Johnson, 1999).
Per questo motivo, comprendere le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei marchi di lusso è essenziale per la definizione del design, dell'identità, della comunicazione e delle strategie di marketing e vendita dei brand di alta gamma (Vigneron & Johnson, 1999).
In questa prospettica, le percezioni individuali dei consumatori nei confronti del lusso sono legate a cinque valori fondamentali che distinguono i marchi di lusso da quelli non di lusso (Vigneron & Johnson, 1999; Eng & Bogaert, 2010; Ghanei, 2013).

Il primo valore è la visibilità, essa rivela come i beni non vengano scelti solo per il loro valore intrinseco, ma i prodotti altamente visibili e riconoscibili aiutano i consumatori ad affermare la propria identità all'interno di un gruppo sociale, fungendo così da simboli di status (Srinivasan et al., 2014). Possedere beni utilizzati da celebrità, ad esempio, permette di beneficiare della loro visibilità per rafforzare il proprio prestigio sociale. Il valore della visibilità di un prodotto di lusso è estremamente legato a concetti come il prestigio e la capacità di essere notati, elementi che influenzano profondamente le tendenze di consumo (Srinivasan et al., 2014). La visibilità non riguarda solo l'aspetto sociale del lusso, ma anche la percezione individuale che un consumatore ha del prodotto e del suo impatto sulla propria identità. Ad esempio, molte persone scelgono di ostentare beni di lusso per costruire e rafforzare la propria immagine, cercando di impressionare gli altri (Bilge, 2015). La visibilità diventa così un mezzo per affermarsi nella propria cerchia sociale, con il lusso che non è più solo un oggetto di consumo, ma un veicolo per trasmettere potere, successo e distinzione (Bilge, 2015).

Altro valore centrale è l'unicità: la produzione limitata e originale aumenta il desiderio verso determinati beni. L'attrazione verso beni rari non è solo una preferenza estetica, ma diviene un mezzo per rafforzare la propria identità personale e sociale. I prodotti artigianali, creati in quantità ridotte e con un design distintivo, accrescono il senso di unicità percepita (Bilge, 2015). La loro esclusività, intesa come rarità e originalità, accresce il desiderio e la domanda. Quanto più un marchio appare inaccessibile e distinto dalla massa, tanto più viene considerato prezioso (Bilge, 2015). I consumatori che associano il lusso a uno status elevato tendono infatti ad allontanarsi da quei marchi ritenuti troppo popolari o accessibili, preferendo prodotti che permettano loro di distinguersi (Bilge, 2015). Questa esigenza di distinzione si lega strettamente alla costruzione dell'identità personale. I beni di lusso svolgono un ruolo fondamentale nel posizionare l'individuo all'interno della società, contribuendo a definire la sua immagine pubblica e il suo status (Wiedmann et al., 2007). La visibilità dei prodotti diventa così una leva importante: l'essere notati per ciò che si indossa o possiede rafforza la percezione del proprio valore sociale.

Connessa ai primi due è la qualità, caratteristica distintiva dei marchi di lusso che sono percepiti come superiori in termini di materiali, lavorazione e prestazioni

rispetto ai brand comuni (Bilge, 2015). Questa percezione, spesso presente già prima dell'esperienza diretta del prodotto, contribuisce a creare un'aspettativa di eccellenza che deve essere costantemente soddisfatta per mantenere un'immagine positiva del marchio (Bilge, 2015).

Anche l'edonismo riveste un ruolo chiave poiché il consumo di lusso è associato a valori emotivi quali piacere, bellezza ed esperienze sensoriali (Bilge, 2015). I beni di lusso vengono quindi vissuti come fonti di gratificazione e benessere, e sono ricercati non solo per il loro valore funzionale, ma soprattutto per quello simbolico ed emozionale (Bilge, 2015).

Infine vi è il valore sociale/ego. Possedere beni di lusso è uno strumento di appartenenza e di esclusione: consente ai consumatori di identificarsi con i valori e i simboli associati a determinati marchi, accrescere il proprio status e sentirsi parte di gruppi esclusivi (Bilge, 2015). Al contempo, permette loro di distinguersi da contesti considerati inferiori (Bilge, 2015).

La consapevolezza del marchio si riferisce alla preferenza psicologica verso marchi noti. I consumatori tendono a confondere prezzo, qualità e marca, utilizzando quest'ultima come indicatore di qualità (Deeter-Schmelz et al., 2000). La consapevolezza del marchio diventa un fattore fondamentale che influenza il consumo; le caratteristiche simboliche di un prodotto influenzano la sua valutazione e l'adozione da parte dei consumatori. Un prezzo elevato, ad esempio, può rendere un prodotto più desiderabile per chi lo percepisce come un simbolo di status, poiché il prezzo è spesso considerato un segno di prestigio del prodotto (Grossman & Shapiro, 1988). I consumatori che ricercano il prestigio attribuiscono grande importanza ai marchi che accrescono la loro immagine, che sia quella reale o quella a cui aspirano. Quando qualcuno esprime apprezzamento per un marchio specifico, comunica il desiderio di essere associato a chi acquista abitualmente prodotti di quel brand (Phau & Prendergast, 2001). Nei paesi asiatici, i beni legati alla moda e al lusso sono visti come simboli per mostrare il loro status o per migliorare l'autopercezione. Secondo Phau e Prendergast (2001) nei paesi asiatici un marchio di lusso gioca un ruolo cruciale nel definire la posizione sociale e nel guadagnare il rispetto di chi lo indossa; al tempo stesso, ostentare marchi noti è un modo per esibire ricchezza.

I consumatori attribuiscono valore al lusso sulla base della loro esperienza di consumo, e tali valori percepiti possono essere distinti in diverse dimensioni,

come evidenziato da Wiedmann et al. (2007; 2009). Una delle prime dimensioni riguarda il valore finanziario del lusso, che si manifesta nel prezzo dei beni. Il costo di un prodotto, infatti, può trasmettere l'idea di qualità: un prezzo elevato viene spesso interpretato come indicatore di eccellenza, e per molti consumatori rappresenta un simbolo di prestigio, capace di impressionare gli altri e rafforzare il proprio status sociale (Ghanei, 2013). Tuttavia, il lusso non è esclusivamente legato al valore economico.

La percezione della qualità riveste un ruolo centrale nella scelta dei beni di lusso. Molti consumatori prediligono prodotti realizzati a mano o su misura, che sono considerati superiori sia in termini di prestazioni che di cura artigianale. La qualità viene spesso associata alla reputazione del marchio e al suo posizionamento, e il prezzo elevato, in questo contesto, viene interpretato come ulteriore conferma del prestigio e dell'eccellenza del prodotto (Ghanei, 2013). In questo modo, il valore percepito non deriva solo dalle caratteristiche tangibili, ma anche da elementi simbolici e cognitivi che influenzano profondamente l'esperienza del consumatore.

Un'altra importante dimensione del valore percepito è quella funzionale, strettamente legata alle caratteristiche concrete del prodotto, come la qualità dei materiali, la facilità d'uso, l'affidabilità e l'originalità (Ghanei, 2013). Il lusso, in questo senso, è riconosciuto anche nella capacità del bene di soddisfare in modo efficace e durevole i bisogni del consumatore, unendo funzionalità e design. L'usabilità, che può derivare da elementi fisici, tecnici o immateriali, si combina con aspetti come la robustezza, la stabilità e l'estetica, contribuendo a rafforzare l'attrattiva del prodotto (Bilge, 2015).

Dal punto di vista emotivo, il lusso assume anche una forte valenza edonistica. Il consumo di questi beni non si limita a soddisfare bisogni funzionali, ma mira a generare piacere, soddisfazione personale e benessere psicologico. Secondo quanto emerso da studi in materia (Wiedmann, 2009), esperienze come la gratificazione, la ricompensa personale o l'arricchimento della propria vita sono strettamente legate all'uso e al possesso di beni di lusso, i quali diventano fonte di emozioni positive e di momenti significativi (Wiedmann, 2009).

Il prestigio rappresenta un'altra componente centrale. Indossare o possedere un prodotto di lusso può diventare un mezzo per ottenere riconoscimento e

ammirazione all'interno di un determinato gruppo sociale (Srinivasan et al., 2014). Questo desiderio di prestigio si manifesta in diversi ambiti della vita quotidiana.

D'altro canto, il valore materialistico è un'altra dimensione cruciale legata al lusso. Il materialismo, pur essendo un concetto ampiamente discusso, è generalmente associato al possesso di beni materiali, che giocano un ruolo centrale nella vita degli individui (Wiedmann et al., 2007). Chi adotta una visione materialista tende a concentrare il proprio interesse sull'acquisto e l'accumulo di beni, valutando il successo principalmente in termini di oggetti posseduti. In questo senso, i beni di lusso diventano simboli tangibili di status e posizione sociale (Wiedmann et al., 2007).

Per i consumatori materialisti, possedere prodotti di alta gamma non è solo una questione di soddisfazione personale, ma anche un modo per interagire con gli altri e per affermare la propria appartenenza a un certo livello sociale (Srinivasan et al., 2014). Il lusso diventa quindi non solo un piacere individuale, ma anche un mezzo per dimostrare agli altri il proprio successo, con la gratificazione che deriva dall'acquisizione di beni esclusivi (Srinivasan et al., 2014).

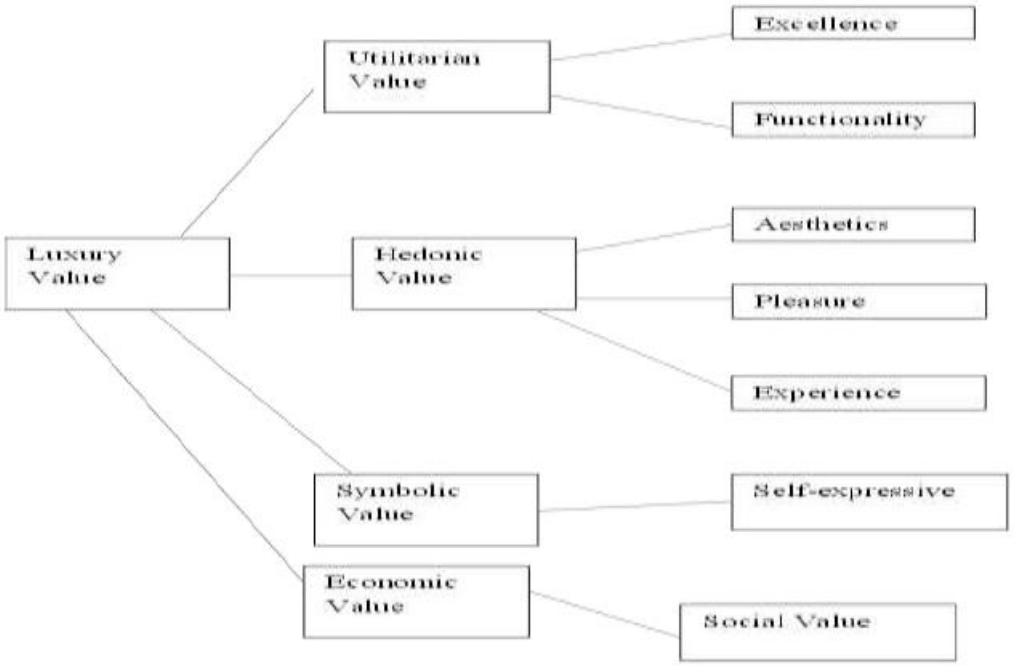

Figura 3: Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 86.

1.4 La democratizzazione del lusso.

A partire dalla seconda metà del ventesimo secolo, il mercato globale dei beni di lusso ha assistito ad un fenomeno in continua crescita: la democratizzazione del lusso, alimentata dall'espansione di un segmento di consumatori aspirazionali. Questa nuova forma di lusso, definita "nuovo lusso" (Silverstein & Fiske, 2003), pone al centro elementi come il coinvolgimento personale, l'auto-espressione, la distribuzione senza confini e il riconoscimento sociale. Il nuovo lusso, chiamato "*masstige*" – unione di *mass* e *prestige* – (Cornel, 2002), ridefinisce le logiche tradizionali del marketing e del branding di lusso, influenzando fattori quali il prezzo, l'estensione dei brand, le dinamiche della domanda, il grado di sofisticazione, la stabilità del mercato e i tempi di diffusione nella classe media (Cornel, 2002).

Il vero motore del cambiamento è stato il mutamento dei modelli di consumo. I beni e servizi moderni si rivolgono infatti in modo mirato al pubblico aspirazionale del nuovo lusso, articolandosi in tre principali categorie (Silverstein & Fiske, 2003). La prima categoria è chiamata *super-premium accessibile*, ossia quei prodotti e servizi collocati in una fascia alta, venduti ad un prezzo nettamente superiore rispetto alle alternative convenzionali. Tuttavia, essendo beni di piccolo taglio, sono accessibili alla classe media (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013). Il secondo gruppo comprende le estensioni di brand del lusso tradizionali, ovvero versioni più economiche dei prodotti e servizi originariamente riservati ad una clientela elitaria (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013). L'ultimo gruppo comprende i marchi *masstige*, di cui fanno parte beni e servizi che si collocano tra il mercato di massa e il lusso tradizionale, con un prezzo superiore rispetto ai prodotti comuni, ma inferiore rispetto a quelli *super-premium* (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013). Questi prodotti sono capaci di generare una forte connessione emotiva, continuando ad essere richiesti anche nei periodi di crisi economica. Il loro marketing non si rivolge esclusivamente ai consumatori più abbienti, ma a chi è più incline a desiderare e acquistare questo tipo di esperienza di lusso accessibile (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013).

Ciascun individuo può cercare di costruire la propria posizione sociale sulla base delle proprie aspirazioni personali, utilizzando il consumo come strumento di

espressione identitaria (Kapferer & Bastien, 2009). Oggi è necessario reinventare i codici gerarchici che ostentino le proprie scelte e comportamenti. In questo scenario, i marchi di lusso acquisiscono un ruolo guida: offrono simboli, modelli e riferimenti a cui il consumatore può attingere per definire la propria identità e il proprio status (Kapferer & Bastien, 2009). Tale dinamica pone il brand in una posizione di superiorità rispetto al cliente, un aspetto cruciale nella gestione del marchio stesso, soprattutto per attrarre individui ricchi e potenti che cercano prodotti in grado di legittimare o rafforzare il proprio status (Belk, 1988).

Con la progressiva perdita dei miti fondanti che giustificavano le gerarchie tradizionali, si è arrivati all'attuale società occidentale, segnata dalla globalizzazione, dal materialismo e da una visione sempre più fluida e meritocratica della realtà. In questo contesto, ogni forma di stratificazione trascendente sembra essere venuta meno (Kapferer & Bastien, 2009). La meritocrazia ha preso il posto dell'aristocrazia ereditaria, offrendo a ciascuno l'opportunità di costruire il proprio destino attraverso il lavoro e l'impegno. Questo ha reso il sistema più aperto e dinamico, al punto che alcuni studiosi parlano oggi di una "società senza classi" (Kapferer & Bastien, 2009).

Tuttavia, dietro questa apparente apertura si nasconde una nuova forma di stratificazione simbolica, in cui il consumo di lusso continua a rappresentare un elemento di distinzione (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013). Il lusso accessibile consente a un pubblico più ampio di partecipare al simbolismo dell'*élite*, pur senza appartenervi davvero (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013). È una democratizzazione solo parziale, in cui l'inclusione è possibile ma limitata, e in cui l'illusione di appartenenza diventa essa stessa un potente strumento di marketing. In questo senso, il "nuovo lusso" non elimina le disuguaglianze, ma le rende più sottili e sofisticate, inserendole all'interno di logiche di consumo sempre più complesse e globali (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013).

1.5 Il concetto di *mianzi* e consumo vistoso.

Il concetto confuciano di *mianzi* (面子), che viene tradotto con "faccia o reputazione", si riferisce al mantenimento della propria dignità e posizione pubblica

(Lee, 1990). Essa riveste un ruolo fondamentale nella società cinese, influenzando profondamente le relazioni interpersonali. Il *mianzi* rappresenta una forma di prestigio altamente valorizzata, legata alla reputazione costruita nel tempo attraverso il successo personale o l'ostentazione (Hsien, 1944), è la valutazione degli individui basata sull'autopercezione e sul giudizio altrui (Earley, 1997). È strettamente connessa allo status sociale di un individuo e può variare in base ai contesti sociali e ai gruppi con cui esso interagisce. Coloro che seguono le norme sociali e si comportano adeguatamente possono migliorare il proprio status (King & Myers, 1977). Inoltre, esso non è solo un indicatore di prestigio, ma rappresenta ciò che un individuo desidera trasmettere a chi lo osserva (Wong & Ahuvia, 1998).

Il concetto di *mianzi* ha radici profonde nella società confuciana. Negli anni '40, Hu (1944) fu il primo a introdurre il concetto di faccia nell'ambito sociologico, sostenendo che, sebbene ogni individuo definisca e persegua la faccia in modi diversi, essa esiste in ogni società. In altre parole, la faccia è un fenomeno universale e interculturale, ma risulta particolarmente rilevante nelle società confuciane (Ho, 1976). La faccia riflette l'autostima sociale di una persona e il desiderio di essere rispettata nelle interazioni personali (Ting-Toomey & Kurogi, 1998).

Nelle società occidentali, gli individui tendono a considerarsi indipendenti dagli altri, un concetto che viene definito come "sé indipendente", dove le decisioni sono prese individualmente e senza particolare attenzione ai sentimenti altrui. In contrasto, la Cina è una società altamente collettivista, in cui i cittadini dipendono dagli altri per la propria esistenza e sono molto attenti a come vengono percepiti socialmente (Markus & Kitayama, 1991). Di conseguenza, la faccia diventa un principio fondamentale nelle interazioni sociali (Ho, 1976; Hu, 1944). In Cina, quasi ogni persona affronta quotidianamente questioni legate alla faccia (Li & Su, 2007), cercando di guadagnarla e mantenerla ed evitare di perderla (Hwang, 1987).

Nelle culture occidentali, la scelta dei marchi è spesso basata sulle preferenze personali. In Cina, invece, la scelta di marchi e prodotti è fortemente influenzata in gran parte dal prestigio che questi possono conferire (Wong & Ahuvia, 1998). Poiché i prodotti di lusso costosi sono simboli di ricchezza e successo (Richins, 1994a, 1994b), le persone tendono a consumarli per mantenere e migliorare la loro faccia, sia con sé stesse che con gli altri (Joy, 2001). Se i loro comportamenti non

corrispondono alle aspettative sociali, rischiano di perdere la faccia. Pertanto, a causa del valore attribuito alla faccia, a volte i consumatori cinesi possono sentirsi obbligati ad acquistare determinati prodotti, anche quando le loro risorse economiche sono limitate (Wong & Ahuvia, 1998). Zhou & Nakamoto (2001) e Zhou & Belk (2004) hanno osservato che questo costrutto culturale potrebbe essere un fattore determinante per il fiorire dell'industria del lusso in Cina.
Inoltre, sia la faccia che il materialismo sono strettamente legati al desiderio di utilizzare marchi o prodotti per migliorare il prestigio sociale (Liao & Wang, 2009). In particolare, gli individui con una forte consapevolezza della faccia tendono a perseguire la ricchezza materiale e il denaro, indipendentemente dalla loro condizione economica, al fine di migliorare la loro reputazione e il loro status (Wong & Ahuvia, 1998). Bao et al. (2003) hanno evidenziato che, a causa del concetto di faccia, i consumatori cinesi danno maggiore importanza agli attributi esterni dei prodotti, come il marchio e il prestigio, rispetto agli attributi intrinseci come il valore o la qualità, un comportamento tipico del materialismo. Di conseguenza, si può affermare che la faccia alimenta il materialismo.

Poiché la faccia rappresenta un valore fondamentale, gli acquirenti tendono a privilegiare i brand in grado di influire positivamente sull'immagine di chi li compra. Questo contribuisce ad accrescere l'apprezzamento da parte del gruppo di appartenenza (Wang & Lin, 2009). Se un marchio di lusso riesce a comunicare un'immagine collettivamente positiva, gli individui saranno incentivati ad adeguarsi, mossi dal desiderio di mantenere o migliorare la propria reputazione e dalla determinazione di imitare lo stile di vita del proprio gruppo di riferimento (Wang & Lin, 2009). In questo contesto, caratterizzato dalla natura collettiva della società cinese, emerge una tendenza ad identificarsi con gli standard di un gruppo piuttosto che con quelli individuali. La necessità di distinguersi non si manifesta tanto a livello personale, quanto in relazione agli altri gruppi sociali. In tale dinamica, un ruolo decisivo nelle scelte d'acquisto è giocato dalla dicotomia tra locale e straniero (Lin & Wang, 2010). L'acquisto di marchi esteri, preferiti rispetto a quelli locali, assume un significato più simbolico che utilitaristico, poiché funzionale alla comunicazione del proprio status (Lin & Wang, 2010).

Per acquisire la faccia, è necessario compiere sforzi per ottenere l'ammirazione altrui, spesso attraverso l'apparenza esteriore di ricchezza (Bond, 1991). Ciò implica una forte pressione sociale legata al suo mantenimento.

"Salvare la faccia", nell'ideologia cinese, implica la salvaguardia del sé esteriore e riguarda l'immagine sociale che una persona desidera proiettare (Abe et al., 1996). Nelle società influenzate dal pensiero confuciano, essa costituisce un elemento fondamentale legato alla reputazione e al valore sociale (Hu & Grove, 1999). Al contrario, il "perdere la faccia" è considerato con grande timore nella società cinese, pertanto grandi sforzi vengono perpetrati per ottenere onori, dimostrare il raggiungimento del successo personale, mentre l'essere lodati contribuisce a rassicurare l'individuo sul mantenimento della propria reputazione (Wang & Lin, 2009).

Altro concetto fondamentale per i cinesi è il consumo vistoso, un elemento chiave per comprendere le dinamiche d'acquisto dei consumatori, i quali attribuiscono grande importanza alle relazioni interpersonali (Wang & Chen, 2004; Yang, 1981). Il consumo vistoso è un comportamento attraverso il quale un individuo ostenta la propria ricchezza mediante una spesa elevata in beni e servizi di lusso (Trigg, 2001). Atteggiamento che non si limita all'acquisto di beni di lusso, ma rivela il desiderio di impressionare gli altri e di ottenere un riconoscimento sociale, mostrando come la motivazione principale sia un bisogno collettivo piuttosto che l'utilità effettiva di un prodotto (Trigg, 2001).

Il consumo vistoso non è esclusivo delle classi più abbienti, ma coinvolge tutti i gruppi sociali e di reddito. Gli individui esibendo la propria ricchezza intendono rafforzare il proprio status (Bagwell & Bernheim, 1996; Basmann et al., 1988) e desiderano essere visti in maniera favorevole da una gerarchia sociale più elevata (Mullins, 1999).

Il termine *conspicuous consumption* fu coniato da Thorstein Veblen nel 1899. Secondo Veblen: "La base su cui si fonda una buona reputazione in qualsiasi comunità industriale altamente organizzata è la forza pecuniaria; e i mezzi per mostrare tale forza pecuniaria, e quindi guadagnare o mantenere un buon nome, sono il tempo libero e il consumo di beni" (Veblen, 1899).

L'economista inglese osservò che il concetto del consumo vistoso può essere semplificato osservando le scelte dei consumatori nell'acquistare un'automobile di

lusso o una comune utilitaria (Philips, 2025). In entrambi i casi l'automobile è un mezzo di trasporto, ma un modello di lusso è in grado di mettere in risalto la condizione economica del proprietario. Il vantaggio di questo tipo di consumo risiede nell'idea secondo cui i consumatori ricavano "utilità" dal possesso o dall'uso di alcuni beni (Philips, 2025). Veblen individuò due caratteristiche principali che rendono un bene capace di generare utilità: la funzionalità e l'aspetto onorifico. La funzionalità è la capacità di adempiere al compito per cui è stato creato; mentre l'aspetto onorifico è il valore simbolico attribuito al possesso di un bene (Philips, 2025). L'automobile, ad esempio, semplifica la vita del proprietario, ma guidare un'auto di lusso significa mostrare agli altri di avere i mezzi per possedere un bene che suscita l'ammirazione altrui (Philips, 2025).

Nella società cinese, lo status sociale riveste un'importanza maggiore rispetto ad altre culture, influenzando profondamente le scelte di consumo. L'acquisto di beni di lusso può essere interpretato come una manifestazione di ricchezza e prestigio personale, e come un mezzo adeguarsi alle aspettative della collettività (Monkhouse, Barnes & Stephan ,2012).

La preferenza dei consumatori cinesi per i marchi con loghi riconoscibili evidenzia come la visibilità del brand, soprattutto se si tratta di marchi stranieri, è strettamente legata all'immagine pubblica del consumatore, un vero e proprio strumento di legittimazione sociale (Monkhouse, Barnes & Stephan ,2012). Di conseguenza, il consumo diventa una forma di competizione per lo status, in cui il valore di un individuo viene misurato anche attraverso i beni materiali che possiede (Monkhouse, Barnes & Stephan ,2012). Questa dinamica spiega perché la Cina sia oggi uno dei maggiori mercati di consumo per i brand di lusso a livello globale. Per i beni destinati ad essere esibiti in pubblico, i consumatori cinesi prestano grande attenzione ai marchi, mentre per i prodotti di uso quotidiano con una funzione più pratica, e meno visibili agli altri, il brand risulta meno rilevante (Monkhouse, Barnes & Stephan, 2012).

Tuttavia, il consumo vistoso non rappresenta l'unico modo per ostentare ricchezza. L'influenza del sistema di valori confuciano, ancora radicato nella società, rivela come le scelte dei consumatori sono intrecciate con otto virtù fondamentali: fedeltà, pietra filiale, benevolenza, amore, cortesia, lealtà, frugalità e senso della

vergogna [2] (Degen, 2010). Questi principi plasmano non solo le relazioni interpersonali, ma anche le scelte dei consumatori facoltosi, guidati da tre valori: "collettività" e "famiglia", "rispetto" e "superiorità", "gloria" e "consapevolezza della vergogna" [3] (Degen, 2010). Questi valori sono fondamentali per spiegare come il confucianesimo influenzi il consumo di lusso in Cina.

Il primo valore si riferisce all'importanza che l'identità individuale ha nella società cinese poiché essa è fortemente legata alla collettività e alla famiglia (Degen, 2010). Questo spiega perché i consumatori benestanti attribuiscano grande importanza alla notorietà del marchio piuttosto che al prodotto in sé: più un marchio è rinomato e costoso, maggiore sarà il riconoscimento sociale che ne deriva. Per questo motivo, brand vistosi come Louis Vuitton, Armani, Rolex e Gucci godono di grande popolarità (Degen, 2010).

Il desiderio di guadagnare rispetto e affermare la propria superiorità sociale è un elemento centrale nella cultura cinese. Il consumo vistoso diventa un mezzo rapido ed efficace per ottenere visibilità: il valore simbolico di un marchio, la sua immagine e il riconoscimento pubblico soddisfano il bisogno di impressionare gli altri, contribuendo al rafforzamento dello status sociale (Degen, 2010).

Infine, la pressione sociale a raggiungere il successo è particolarmente forte in Cina. Ostentare beni di lusso può comportare prestigio e rispetto, sia a livello personale sia nei confronti della propria famiglia e comunità di appartenenza (Degen, 2010). Il possesso di beni di lusso è spesso percepito come un segno tangibile del proprio successo, al punto da favorire l'inclusione all'interno dell'*élite*, anche in assenza di meriti particolari o di un'importanza eredità familiare. Tuttavia, questa dinamica può generare fenomeni di vanità o rifiuto delle proprie origini (Degen, 2010).

[2] 忠诚 (*zhōngchéng*)、孝道 (*xiàodao*) 、仁爱 (*rén'āi*)、爱情 (*àiqíng*)、礼貌 (*lǐmào*)、忠诚 (*zhōngchéng*)、节俭 (*jiéjiān*)、羞耻心 (*xiūchǐ xīn*).

[3] "Collettività" e "famiglia": 集体 (*jítǐ*)，家庭 (*jiātíng*).

"Rispetto" e "superiorità": 尊重 (*zūnzhòng*)，优越感 (*yōuyuègǎn*).

"Gloria" e "consapevolezza della vergogna": 荣耀 (*róngyào*)，羞耻感 (*xiūchǐgǎn*).

1.6 Il lusso nella Cina imperiale e repubblicana.

Il concetto di lusso nella tradizione cinese ha origini antiche e profonde, legate alla struttura politica, sociale e culturale sviluppatasi nel corso dei secoli (Kapferer, 2015). Il mondo della bellezza in Cina è strettamente intrecciato con la scienza e il dialogo tra diverse discipline, come la chimica botanica, le scienze mediche e la psicologia (Cooking with the Hamster, 2022). Fin dall'antichità la ricerca della bellezza esteriore era legata alla sacralità del corpo umano, considerato un dono degli antenati da preservare secondo i principi del confucianesimo (Cooking with the Hamster, 2022).

Nella Cina imperiale, il lusso non era solo una manifestazione di ricchezza individuale: esso rappresentava uno strumento fondamentale per affermare il potere e legittimare il proprio status all'interno di una società rigidamente gerarchizzata e fortemente influenzata dal pensiero confuciano (Clunas, 1991). La distribuzione e il consumo di beni di lusso erano regolati da norme, rituali e protocolli di corte che sancivano chi potesse accedere a determinati oggetti o materiali pregiati. Inoltre, durante la dinastia Zhou (XI-III secolo a. C.) a corte furono istituiti regolamenti volti a disciplinare il vestiario delle diverse classi sociali. Per quanto riguarda l'abbigliamento femminile, le donne di quella dinastia furono le prime ad applicare lo smalto, il cui colore sanciva l'appartenenza alle diverse classi sociali. Esso era realizzato con una miscela di albumi, gelatina, gomma d'arabica, tintura vegetale e c'era d'api (Cooking with the Hamster, 2022).

Con la dinastia Han (206 a. C. – 220 a. C.) furono intensificati gli scambi commerciali con l'Occidente, in particolare con l'impero romano, e si favorì lo sviluppo della Via della Seta. È in questo periodo che nasce il celebre abito tradizionale chiamato hanfu (汉服). Nelle sue prime forme, l'hanfu era piuttosto semplice: si trattava di tuniche fino al ginocchio, fasce, gonne e grembiuli realizzati in colori come il verde e il rosso. Oggi è diventato simbolo della cultura cinese, un modo per mostrare l'identità simbolica di una nazione ricca di storia (Celinelee, 2024).

Figura 4: Rednote, 2024 (Xiaohongsh, 小红书)

Figura 5: Rednote, 2024 (Xiaohongshu, 小红书)

Durante la dinastia Tang (618-907), epoca di grande prosperità culturale ed economica, l'arte cinese si arricchisce di immagini e colori, il lusso si manifesta nella diffusione di sete finissime, ceramiche decorate, gioielli e oggetti provenienti dalle rotte commerciali della Via della Seta (Museo d'Arte Cinese ed Etnografico di Parma,

n.d.). Le corti attraggono numerosi artisti che celebrano la Cina con dipinti preziosi. I beni esotici provenienti dall'Asia centrale, dall'India e persino dall'Europa ampliavano l'offerta di beni di pregio e conferivano ulteriore prestigio alle *élite* (Spence, 1990). In questo contesto, il lusso si arricchì anche di influenze straniere, diventando un mezzo attraverso cui le classi dominanti mostravano apertura culturale e raffinatezza. L'abbigliamento della nobilità era caratterizzato da abiti di seta, mentre le classi meno abbienti indossavano abiti di canapa. Tra le pietre più preziose vi era la giada, simbolo di purezza, saggezza e immortalità. Sia gli uomini che le donne avevano dei capelli molto lunghi, e per raccoglierli utilizzavano fermagli preziosi o una crocchia, ovvero un'acconciatura a forma di nodo o treccia (Cooking with the Hamster, 2022).

Con la dinastia Song (960-1279), il concetto di lusso subì un'importante trasformazione: l'attenzione si spostò dalla pura ostentazione all'eleganza intellettuale. Oltre agli oggetti materiali, come porcellane di alta qualità, lacche e tessuti elaborati, il valore del lusso venne associato anche alla cultura letteraria, alla calligrafia, alla pittura e al collezionismo (Clunas, 1991). La crescita economica e urbana favorì inoltre la nascita di una classe mercantile che, pur esclusa formalmente dal potere politico, cercava di imitare i modelli di consumo dell'aristocrazia.

Durante la dinastia Ming (1368-1644), la produzione di beni di lusso raggiunse nuovi livelli di raffinatezza. Le manifatture di seta, porcellana e giada erano sostenute dallo Stato e riservate in larga parte alla corte imperiale e alle alte gerarchie ufficiali (Museo d'Arte Cinese ed Etnografico di Parma, n.d.). L'arte di corte, in questo periodo, divenne un mezzo di consolidamento dell'identità dinastica: il lusso non era solo un piacere estetico, ma anche un linguaggio politico. Gli oggetti destinati alla corte e ai doni diplomatici erano selezionati e prodotti secondo criteri estremamente rigorosi (Meyer-Fong, 2013).

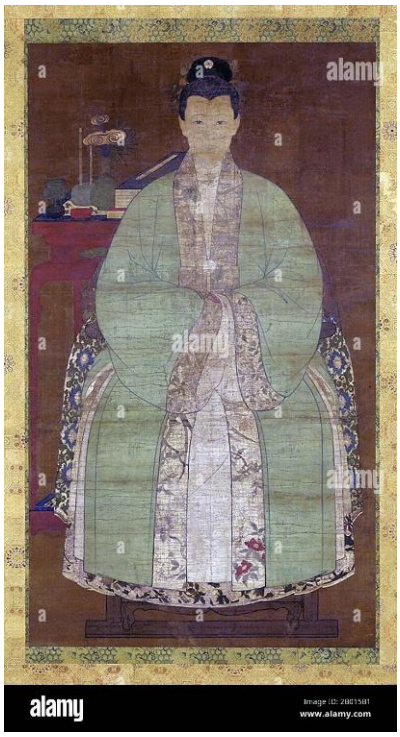

Figura 6: Alamy (2011). Ritratto di una signora sconosciuta di rango, Dinastia Ming (1368-1644), pittore di corte anonimo.

Sotto i Qing (1644-1911), la cultura materiale imperiale raggiunge una sontuosità ancora maggiore. Gli imperatori, in particolare Qianlong, fecero ampio uso del lusso per sottolineare la magnificenza e la legittimità del loro dominio, promuovendo un'estetica che univa tradizioni Han e mancesi (Naquin & Rawski, 1987). I palazzi della Città Proibita, i costumi di corte, i rituali imperiali e i doni di stato costituivano un sistema articolato di consumo di beni di lusso destinato a rinforzare la supremazia imperiale sia all'interno sia verso l'esterno.

È importante osservare che il lusso in epoca imperiale non era vissuto come libera espressione personale, bensì come manifestazione ritualizzata e codificata del potere e della posizione sociale. I codici vestimentari e i regolamenti sulla proprietà di certi oggetti di pregio sancivano in modo visibile la distanza tra le classi sociali (Clunas, 1991).

La fine della dinastia Qing e l'instaurazione della repubblica di Cina nel 1912 portarono a una rottura significativa nella concezione e nella pratica del lusso. L'abbattimento delle rigide strutture gerarchiche tradizionali e l'apertura verso il mondo occidentale determinarono un rapido mutamento delle dinamiche di

consumo (Spence, 1990): Città come Shanghai divennero simboli di modernità, in cui il lusso assunse connotazioni nuove, legate ai modelli di vita borghesi e cosmopoliti. Shanghai divenne il centro dell'apertura verso l'Occidente, simbolo di questi cambiamenti è il celebre qipao (旗袍), un abito aderente che divenne il simbolo delle donne cinesi moderne (Cooking with the Hamster, 2022). Secondo la leggenda il qipao nasce nel XVII secolo, nei pressi del lago Jingbo, dove viveva una giovane pescatrice rinomata per la sua bellezza, intelligenza e abilità. Poiché trovava scomodi gli abiti lunghi e larghi che ostacolavano il suo lavoro, decise di cucirsi da sola un vestito più pratico: una tunica chiusa da una fila di bottoni e con profondi spacchi laterali sulla gonna, ideale per muoversi agilmente durante la pesca (Vendramel, 2019).

Poco tempo dopo, l'imperatore dell'epoca fece un sogno in cui il padre defunto gli appariva, dicendogli che avrebbe dovuto sposare una pescatrice che abitava nei pressi del lago e che indossava un abito realizzato con le proprie mani. Al suo risveglio, l'imperatore ordinò ai suoi uomini di mettersi alla ricerca di questa ragazza che fu trovata nel luogo indicato nel sogno (Vendramel, 2019).

I due si sposarono e si trasferirono a palazzo, dove la giovane continuò a indossare il suo abito. Ben presto, le donne Manciù iniziarono a imitarne lo stile, e in breve tempo quel vestito divenne il simbolo della moda in tutta la Cina (Vendramel, 2019).

Figura 7: Rednote, 2024 (Xiaohongshu, 小红书)

Durante gli anni Venti e Trenta del Novecento, Shanghai si trasformò in una vera e propria capitale del lusso, dove si mescolavano elementi orientali e occidentali. I nuovi consumatori, appartenenti a una classe media in ascesa, si distinguevano per l'acquisto di automobili europee, abiti alla moda di fattura parigina, cosmetici francesi e orologi svizzeri (Bergère, 2009). La pubblicità e la cultura di massa contribuirono a costruire nuovi desideri legati al consumo di beni di lusso, promuovendo un'immagine moderna e sofisticata della città.

Figura 8: Rednote, 2022 (Xiaohongshu, 小红书)

Parallelamente, non scomparve il valore attribuito ai beni tradizionali. La seta, la giada, le opere d'arte antiche e le porcellane continuarono a rappresentare simboli di prestigio culturale e di radicamento nella storia cinese (Meyer-Fong, 2013). Questo fenomeno evidenzia come il lusso nella Cina repubblicana si configurasse come una pratica ibrida: da un lato l'aspirazione alla modernità e all'internazionalizzazione, dall'altro la volontà di preservare un'identità culturale autonoma (Meyer-Fong, 2013).

1.7 L'affermazione del lusso cinese.

Negli ultimi decenni, la Cina ha iniziato ad affermarsi come nuovo protagonista nella produzione di lusso, attraverso la nascita e lo sviluppo di brand cinesi di alta gamma (Morandi, 2017).

Grazie alla crescita del mercato interno e all'evoluzione delle preferenze dei consumatori è emersa una nuova sensibilità nei confronti del lusso, più attenta all'autenticità e all'identità culturale. In questo contesto, vari brand cinesi hanno iniziato ad avere un peso e una notorietà rilevante sul mercato del lusso cinese, posizionandosi non più come imitatori dei modelli occidentali, ma come interpreti

di un lusso contemporaneo e radicato nella cultura locale. Il "*made in China*" è divenuto simbolo di tradizione artigianale, innovazione tecnologica e sensibilità cinese (Morandi, 2017).

Gli acquirenti cinesi mostrarono un interesse sempre maggiore verso le creazioni dei designer nazionali e lo sviluppo del mercato di lusso in Cina è fortemente influenzato da fattori di natura socio-culturale (CNN, 2013). Il presente è un'occasione unica per gli stilisti cinesi: il mercato globale è ormai aperto verso la Cina, e i consumatori locali esprimono il desiderio di acquistare brand che riflettano la loro identità culturale (Radclyffe &Radclyffe, 2015).

Oltre al crescente spirito nazionalista e all'orgoglio legato alla presenza di tratti orientali, l'evoluzione delle dinamiche del consumo di lusso in Cina è fondamentale (Segre Reinach, 2012). Negli ultimi anni si è assistito a un progressivo passaggio da una logica collettivista, legata al consumo vistoso e all'ostentazione del brand, a una visione più individualista e consapevole. I consumatori più esperti e maturi tendono oggi a privilegiare la qualità, l'unicità e il valore artigianale del prodotto. Questo cambiamento evidenzia una maggiore sofisticazione delle scelte di consumo, orientate verso preferenze più funzionali e personali (Segre Reinach, 2012).

Tuttavia, tra alcuni consumatori permane un certo scetticismo, poiché i brand internazionali sono percepiti come più affidabili e credibili, mentre quelli locali sono spesso ancora associati ad una scarsa qualità. Una possibile soluzione a questa incertezza potrebbe essere l'unione tra elementi culturali cinesi e creazioni dei brand internazionali: il caso di Shang Xia (上下).

Il nome del marchio, che in cinese mandarino significa "su e giù", riflette un'estetica radicata nella cultura cinese, ma il punto forte del brand è l'unione tra tradizione e innovazione, poiché è nato dalla collaborazione con la maison francese Hermès (Schroeder, Borgerson & Wu, 2015). Fondato nel 2008, pur ispirandosi alla filosofia di Hermès che mira a valorizzare l'artigianato e la qualità dei materiali, Shang Xia mira a rinnovare le tecniche artigianali tradizionali cinesi reinterpretandole in chiave contemporanea (Schroeder, Borgerson & Wu, 2015). L'obiettivo del brand non è solo vendere un prodotto, ma coinvolgere il consumatore in un universo sensoriale senza eguali: entrando nei loro negozi è possibile ascoltare musica cinese composta per il brand, gustare tè pregiato e toccare con le proprie mani sete e

porcellane cinesi. L'idea di legarsi al passato per costruire il futuro, dando vita a un intreccio simbolico tra radici storiche e innovazione contemporanea (Waldmeir, 2012). Caratteristiche che, nonostante l'assenza di pubblicità convenzionale e di agenzie di pubbliche relazioni, ha portato Shang Xia ad ottenere notevole successo sia in Cina che in Europa.

Ispirandosi agli elementi estetici, simboli e rituali della cerimonia del tè, il brand propone un concetto di lusso discreto, intimo e profondamente connesso a un patrimonio culturale condiviso (Ang, 2012). Come dichiarato sul sito ufficiale del marchio, la missione di Shang Xia è quella di "creare uno stile di vita del XXI secolo basato sulle migliori tradizioni del design cinese", rivendicando un ruolo centrale nella "Rinascita del Lusso Cinese" (Shang Xia, 2015).

Le collezioni di Shang Xia includono mobili, oggetti per la casa, accessori e abbigliamento, con una fascia di prezzo molto ampia, che va dai 500 RMB (circa 80 dollari) fino a oltre 150.000 RMB (circa 25.000 dollari). Tuttavia, al di là del valore economico, ogni prodotto è pensato per trasmettere agli acquirenti un autentico "stile di vita cinese di lusso", caratterizzato da valori estetici, atteggiamenti e pratiche culturali. Il brand non si limita a offrire articoli di lusso, ma costruisce un'intera filosofia di vita, che celebra la maestria artigianale e l'eleganza insita nelle pratiche tradizionali cinesi (Schroeder, Borgerson & Wu, 2015).

Pur rifiutando dinamiche di marketing convenzionali, il brand promuove iniziative volte a rafforzare il legame tra il lusso e identità, ad esempio l'impatto diretto dell'esperienza del cliente in boutique (Marketing to the New Chinese Consumer, 2011). Una delle più famose ha visto partecipi giovani designer cinesi, che hanno creato un oggetto che rispecchiasse il tema "eredità e emozione", a vincere è stato il progetto intitolato "Passala". Si trattava di una scatola pensata per custodire fotografie e ricordi di famiglia, presentata in una mostra-evento della durata di due settimane. Durante l'esposizione, il pubblico poteva inviare gratuitamente cartoline firmate Shang Xia da un ufficio postale temporaneo, a spese del brand: un'iniziatica che ha riscosso grande successo (Marketing to the New Chinese Consumer, 2011).

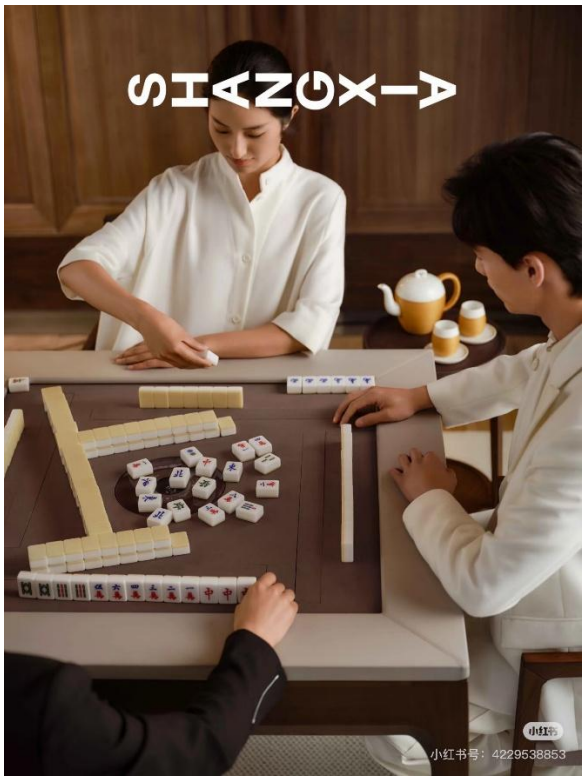

Figura 9: Shang Xia, Rednote, 2024 (上下，小红书)

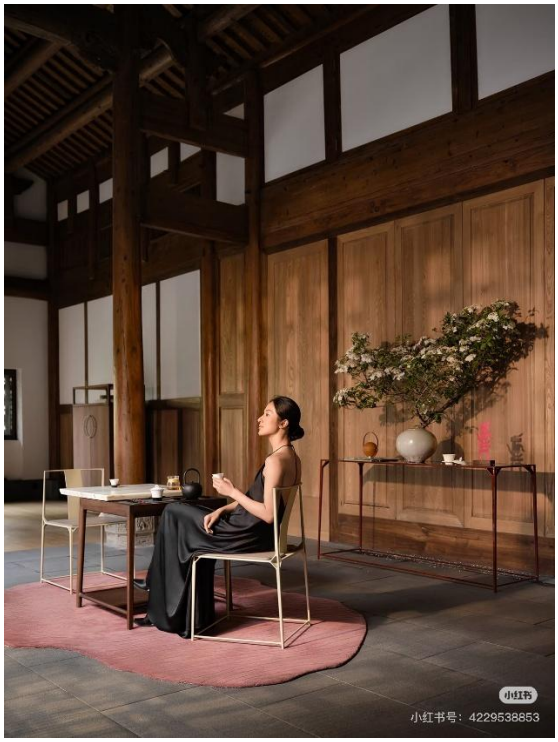

Figura 10: Shang Xia, Rednote, 2025 (上下，小红书)

Altro marchio di lusso nato in Cina è Shanghai Tang. Fondato nel 1994 a Hong Kong da David Tang, un imprenditore cinese. Il brand è stato acquisito nel 1998

dal Gruppo Richemont, noto proprietario di marchi di prestigio come Alfred Dunhill, Cartier e Chloé; acquisizione che ha portato Shanghai Tang a diventare il primo brand di lusso del mercato cinese (Comunale, 2023).

Shanghai Tang offre una vasta gamma di prodotti di lusso progettati per incarnare uno stile di vita cinese contemporaneo, capaci di combinare in modo armonioso elementi iconici della cultura cinese con la moda moderna e sofisticata, proponendo così un'estetica che riflette una nuova identità nazionale e globale (Chua & Eccles, 2010). Il responsabile esecutivo del brand, Raphael le Masne, ha rivitalizzato il design cinese creando una fusione tra Est e Ovest, unendo cinquemila anni di tradizione cinese in chiave moderna (Lupi, 2023). Il brand propone un'ampia gamma di prodotti: abbigliamento uomo, donna e bambino, accessori, cosmetici, arredi e articoli per la casa. Il suo stile si ispira ai motivi decorativi e al design della tradizione cinese, alle tecniche sartoriali dell'età imperiale e all'eleganza raffinata della Shanghai degli anni Venti e Trenta. Inoltre, il brand offre un servizio di sartoria su misura, rafforzando il legame con l'artigianato di alta qualità (Schroeder, Borgerson & Wu, 2015).

Dopo l'acquisizione da parte del gruppo Richemont, la strategia commerciale si orientò verso una clientela più giovane, tra i 25 e 50 anni, appartenente a una fascia di reddito medio-alta. L'obiettivo era quello di proporre un'estetica capace di far emergere l'individualità del consumatore, incoraggiandolo a distinguersi ed esprimere la propria personalità. A tal fine, il brand iniziò a integrare elementi del design occidentale, con l'intento di rinnovare il modo di vestire tradizionale cinese attraverso l'assimilazione di tendenze internazionali contemporanee (Comunale, 2023). Nel 2007 il brand, che ormai aveva aperto negozi in tutte le più importanti città tra cui New York e Londra, lancia la "Mandarin Collar Society" per promuovere i colletti alla coreana cinesi, incoraggiando gli uomini ad abbandonare gli abiti tradizionali con cravatta a favore di colletti alla coreana, da indossare anche in contesti lavorativi e formali (Shanghai Tang, n.d.). Inoltre, Shanghai Tang è stato il primo marchio cinese a dar vita a uno spettacolo online in diretta nel 2011 (Shanghai Tang, n.d.).

La fama mondiale del brand è stata sancita dalla partecipazione ad una sfilata della Milano Fashion Week nel 2023. La collezione aveva il compito di far rivivere l'eredità del fondatore del brand, eredità che richiama la vita culturale e

l'estetica raffinata della Shanghai degli anni Trenta, capace di fondere l'eleganza tradizionale cinese e il fascino orientale con le influenze occidentali (Comunale, 2023). La collezione, fondata sul dialogo tra Oriente e Occidente, richiamava elementi legati al capodanno cinese: colori quali il rosso e il verde, ricami raffinati, tagli sartoriali e gli iconici bottoni a nodo, riproposti in chiave moderna su gilet e giacche oversize (Comunale, 2023).

Le principali ragioni del successo di Shanghai Tang possono essere ricondotte a tre fattori: il suo stile distintivo, profondamente radicato in simboli e riferimenti alla cultura cinese; il ruolo di interprete culturale svolto dal brand nel trasmettere la storia e l'identità nazionale attraverso la moda; e infine, le competenze gestionali e operative apportate dal Gruppo Richemont, che hanno contribuito in modo significativo alla sua crescita e affermazione globale (Lu, 2008).

Figura 11: Comunale, D. (2023). *La riunione di famiglia a casa Shanghai Tang*. Vogue Italia

Figura 12: The Cube Magazine (2023)

1.8 *Guochao* e il rinascimento culturale.

In Cina è in corso un vero e proprio rinascimento culturale, durante il quale i consumatori mostrano una crescente esigenza a integrare elementi della cultura tradizionale nelle loro esperienze di consumo. Pur attraversando una fase di messa in discussione dovuta alla trasformazione socioeconomica in atto, i valori tradizionali cinesi stanno vivendo una rinnovata valorizzazione (Pollay et al., 1990). Tuttavia, tali cambiamenti non vanno necessariamente interpretati come segnali di occidentalizzazione, bensì come parte di un più ampio processo di modernizzazione dei valori cinesi. Storicamente, infatti, durante il periodo di espansione commerciale occidentale tra il 1860 e il 1930, i consumatori cinesi non si mostrano particolarmente attratti dai prodotti occidentali, preferendo invece beni che incarnassero status e prestigio già riconosciuti, piuttosto che oggetti dal significato simbolico estraneo e "esotico" (Hamilton, 1977). A differenza dell'Europa, la cultura cinese non ha attraversato un processo di trasformazione paragonabile al Rinascimento, mantenendo così una continuità storica distintiva e incontrando sfide specifiche nella transizione verso la modernità (Pan, 1990). La sua natura profondamente radicata e penetrante ha contribuito a rafforzarne la stabilità interna,

mentre l'interazione con influenze culturali straniere è sempre avvenuta attraverso modalità compatibili con la tradizione.

Il cambiamento nelle abitudini di consumo si riflette nell'emergere del fenomeno del *Guochao* (国朝), termine che letteralmente significa "onda nazionale" e che indica una crescente tendenza degli acquirenti cinesi a preferire prodotti locali che integrano elementi del patrimonio culturale (Lattanzio, 2024). Sempre più consumatori dimostrano interesse per i designer locali, apprezzando la possibilità di acquistare articoli di lusso che non solo rispondono a standard qualitativi elevati, ma che incorporano elementi culturali e stilistici propri della tradizione cinese. Questo sentimento di orgoglio verso la propria eredità culturale è una delle visioni chiavi del "Sogno Cinese"[4] di Xi Jinping per il futuro della società (Lattanzio, 2024).
Questo fenomeno si è affermato come una tendenza dominante nel panorama culturale e commerciale cinese, in particolare tra le generazioni più giovani. In questo contesto, i brand locali godono di un vantaggio competitivo naturale, e il settore della moda rappresenta uno dei principali ambiti di espressione di questa corrente. A conferma della crescente popolarità del *Guochao*, nel giugno 2022 la piattaforma Xiaohongshu (小红书) ha registrato un incremento impressionante nell'interesse verso marchi di moda locali associati al *China-chic*. (Dudarenok, 2022). Anche i brand internazionali hanno iniziato ad adattarsi a questa tendenza. Un esempio emblematico è rappresentato da Gucci, che con la collezione "Gucci Tan" ha integrato nei propri prodotti elementi visivi e simbolici della cultura cinese, inserendoli nel design di borse, calzature e capi d'abbigliamento per intercettare le preferenze del pubblico locale (Dudarenok, 2022).

La prima fase iniziale del *Guochao*, emersa intorno al 2011, viene definita dagli studiosi Guochao 1.0. Si assiste ad un significativo aumento della preferenza per marchi tradizionali consolidati in diversi settori: abbigliamento, calzature, prodotti alimentari e di uso quotidiano (Daxue Consulting, n.d.).
La seconda fase del *Guochao* include prodotti tecnologici di fascia alta. L'orgoglio verso i beni tecnologici "*made in China*", è cresciuto grazie alle innovazioni e

[4] Il "Sogno Cinese" (中国梦) è stato ideato da Xi Jinping nel 2012, poco dopo essere diventato Segretario Generale del Partito Comunista Cinese. L'obiettivo principale è la realizzazione del socialismo con caratteristiche cinesi attraverso il grande rinascimento della nazione cinese, con un focus sul progresso nazionale e sul benessere dei cittadini (National Education Advisory Committee, 2012).

all'attenzione al branding. Gli utenti hanno partecipato attivamente alle discussioni su tecnologie locali come il 5G, i chip semiconduttori, la fotografia con intelligenza artificiale, i telefoni a ricarica rapida e le auto intelligenti autonome (Daxue Consulting, n.d.). Nel settore tech, i cinesi hanno fatto enormi passi avanti in termini di qualità e prestazioni. Ad esempio, Huawei nel 2020 ha integrato tecnologia e Guochao 2.0 attraverso una strategia di marketing unica: ha lanciato una confezione regalo del modello Huawei 10S inspirata al Capodanno. Questa confezione includeva il telefono, accessori come cablaggi, un segnalibro, una busta rossa e una custodia, accompagnati da auguri di buon anno, pensati appositamente per attrarre i giovani (Daxue Consulting, n.d.).

Figura 13: Huawei Xiaohongshu, 2020 (华为终端，小红书)

Figura 14: Huawei Xiaohongshu, 2020 (华为终端，小红书)

Infine, il Guochao 3.0, segna l'esplosione della popolarità delle proprietà intellettuali culturali cinesi. I giovani si sono impegnati nel riscoprire e sostenere gli elementi della tradizione, attraverso l'adozione dell'abbigliamento tradizionale hanfu, la visione di film e reality show che esplorano il patrimonio culturale e le scoperte archeologiche cinesi. Questa rinascita culturale non solo rafforza il soft power cinese, ma introduce le produzioni nazionali sulle piattaforme globali di intrattenimento, come Netflix (Daxue Consulting, n.d.).

Capitolo II

2.1 L'ingresso dei brand occidentali in Cina.

Il settore della moda, in particolare quella legata al lusso, ha attraversato un cambiamento strutturale: molti brand hanno avviato processi di internazionalizzazione, grazie a strategie di segmentazione del mercato, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico globale di consumatori (Liu et al., 2016).

La Cina rappresenta il secondo mercato più grande al mondo per i beni di lusso dopo il Giappone (Degen, 2010), inoltre il consumo di lusso in Cina rappresenta il 25% del mercato globale. Per mantenere il proprio successo o per affermarsi nel panorama globale, le varie maison sono state attratte dal mercato cinese, divenuto un elemento chiave per rafforzare la propria competitività a livello internazionale (Zhan & He, 2012). Data l'ampiezza e l'influenza del mercato cinese, i marchi in grado di conquistare e consolidare una posizione privilegiata tra i consumatori benestanti hanno avuto maggiore possibilità di rafforzare la propria immagine globale e di competere con i brand cinesi emergenti (Degen, 2010).
Per avere successo a livello internazionale, i brand di lusso devono essere in grado di valorizzare la forza del proprio marchio. Tuttavia, a causa della rapida crescita dei mercati emergenti, delle loro esigenze e aspettative, è fondamentale adattarsi alle specificità locali (Liu et al., 2016). In più, il marketing di lusso deve trovare un equilibrio per soddisfare una domanda sempre più ampia e preservare lo status del brand. Di conseguenza, le strategie adottate si fondano su una combinazione di approcci locali e internazionali (Liu et al., 2016).

L'ingresso dei brand occidentali nel mercato cinese può avvenire seguendo un approccio standardizzato a livello internazionale o modificando le proprie strategie al fine di adattarle alle caratteristiche dei singoli mercati (Le, 2024). I brand di lusso tendono a gestire le proprie operazioni in maniera centralizzata, per controllare rigorosamente la propria immagine e la crescita a livello globale. Questo desiderio di preservare una linea coerente porta i marchi a privilegiare piani di marketing omogenei, replicando nei mercati esteri le stesse iniziative di comunicazione e promozione utilizzate a livello nazionale (Le, 2024). Ciò

contribuisce a consolidare un'aura di esclusività, aumentare la credibilità e il prestigio di un brand.

Nonostante ciò, il mercato cinese presenta delle caratteristiche proprie che richiedono un approccio più centralizzato (Le, 2024). Per questo motivo, molti marchi optano per un modello misto che integra coerenza internazionale e adattamenti mirati, modificando alcuni elementi legati al marketing per conquistare il pubblico cinese.

Dopo aver definito strategie e effettuato investimenti mirati, numerosi attori occidentali del settore del lusso hanno avviato un processo concreto di sviluppo duraturo nel mercato cinese (Mosca & Re, 2014). Attualmente, circa l'80% dei principali brand di lusso a livello globale si trova in una situazione di concorrenza diretta, pur differenziandosi per le tempistiche e le modalità di ingresso (Mosca & Re, 2014).

È possibile individuare tre ondate principali di ingresso nel mercato cinese, ciascuna delle quali riflette contesti economici e politici in Cina (Mosca & Re, 2014).

La prima ondata è avvenuta tra il 1990 e il 1995, un momento in cui nel mercato cinese del lusso si sono introdotti un numero ristretto di marchi, veri e propri precursori nel settore. Tra questi vi sono Zegna, Louis Vuitton, Burberry, Ferragamo e Hugo Boss (Mosca & Re, 2014). La Cina ha iniziato ad aprirsi sul piano economico e commerciale solo all'inizio degli anni '90, dopo un lungo periodo in cui il governo aveva imposto restrizioni al consumo di beni con un forte valore simbolico (Mosca & Re, 2014). L'apertura del mercato cinese ha favorito un enorme afflusso di capitali esteri, stimolando la domanda dei consumatori e interrompendo la fase di crescita moderata che aveva caratterizzato gli anni successivi all'avvio delle politiche di riforma e apertura (Lee, 2016).

Nel 1992 Louis Vuitton inaugurò la sua prima boutique in Cina all'interno del Beijing Wangfujing Hotel, affermandosi come uno dei primi brand occidentali ad approdare sul mercato cinese. Questo evento è considerato l'inizio ufficiale della presenza delle maison di lusso in Cina, aprendo la strada a altri marchi internazionali che iniziarono a comprendere le opportunità offerte dal mercato cinese (Sun, 2024).

La seconda ondata si è verificata tra il 1995 e il 2000, quando un numero sempre maggiore di aziende occidentali hanno fatto il proprio ingresso nel mercato cinese, tra esse troviamo Gucci, Hermès, Lancôme, Armani e Max Mara. Questi marchi sono

stati attratti dall'aumento del reddito disponibile e dal potere d'acquisto dei consumatori cinesi (Mosca & Re, 2014).
Nel 2000 ha avuto inizio la terza ondata che ha coinvolto gli "arrivisti", cioè aziende più caute nelle loro strategie di espansione a livello internazionale. Tuttavia, di fronte alla crescita impetuosa dell'economia cinese, anche questi brand si sono resi conto delle opportunità offerte dal mercato di lusso cinese (Mosca & Re, 2014). I brand protagonisti di questa fase sono Chanel, Prada, Dolce & Gabbana e Coach. Il momento del loro ingresso assume un valore importante, poiché in Cina la liberalizzazione del commercio, interno ed internazionale, è avvenuta in modo graduale, imponendo vincoli stringenti alle strategie di ingresso (Mosca & Re, 2014). Inoltre, in questi anni si è assistito ad una crescita del mercato favorita dell'Undicesimo Piano Quinquennale (2006-2010), il quale ha sancito un cambiamento nel modello di sviluppo, privilegiando la domanda interna rispetto alle esportazioni e agli investimenti (Lee, 2016).
In particolare, il periodo compreso tra il 2004 e il 2012 viene definito "*golden development period*" per il settore del lusso in Cina: grazie all'apertura economica e alla riduzione delle restrizioni sugli investimenti esteri i marchi hanno potuto espandere la loro rete di punti vendita, raggiungendo anche città di seconda e terza fascia (Sun, 2024). Tra il 2013 e il 2019 le strategie dei brand hanno assunto tratti sempre più legati al contesto locale, con un'attenzione particolare ai processi di adattamento culturale e di localizzazione (Sun, 2024). Dopo il 2020, sebbene la pandemia di COVID-19 abbia frenato la crescita del mercato globale del lusso, la Cina ha continuato a registrare un'espansione significativa, fino a consolidarsi come motore cruciale del consumo mondiale di lusso (Sun, 2024).

2.2 Il *made in Italy* in Cina.

L'espressione *made in Italy* indicava l'origine delle specializzazioni produttive italiane nel panorama internazionale, progressivamente ha acquisito nuovi significati, diventando un fenomeno ricco di rilevanza (Vianelli, de Luca & Pegan, 2012). Il *made in Italy* è simbolo di eccellenza, qualità e affidabilità: elementi

riconosciuti a livello globale che lo hanno reso un elemento di differenziazione dell'offerta. Il prestigio dell'Italia nasce dalla sua storia, dalla ricchezza artistica e culturale e dal fascino del suo territorio, mentre la capacità di reinterpretare la tradizione attraverso l'innovazione è stata e continua a essere la chiave del successo del *made in Italy* (Noci, 2014).

Il progresso del *made in Italy* ha contribuito a costruire nell'immaginario collettivo un modello che riflette le competenze distintive del nostro paese, per questo motivo i prodotti contrassegnati da questa etichetta sono molto richiesti nei mercati internazionali. Oggi, non solo i prodotti, ma lo stile di vita italiano è riconosciuto e ammirato dai consumatori in tutto il mondo (Noci, 2014).

I diversi settori legati all'abbigliamento e alla moda di lusso rappresentano alcune delle massime espressioni di eccellenza del *made in Italy* (Vianelli, de Luca & Pegan, 2012). Il successo si fonda principalmente su due pilastri: la creatività e la tecnologia. L'eccellenza risiede nell'abilità di unire qualità estetica e immateriale, alla qualità dell'innovazione tecnica e materiale dei prodotti (Vianelli, de Luca & Pegan, 2012). Le imprese italiane possiedono un vantaggio competitivo riconosciuto a livello internazionale, frutto dell'unione di pregio, bellezza, eleganza e innovazione (Vianelli, de Luca & Pegan, 2012).

La gestione del patrimonio socio-culturale ed economico del *made in Italy* rappresenta una nuova sfida per le imprese italiane che intendono espandere e consolidare la propria presenza a livello internazionale, in particolare in Cina (Vianelli, de Luca & Pegan, 2012).

La Cina rappresenta un'opportunità strategica per le imprese manifatturiere italiane per valorizzare i propri prodotti. Le immense opportunità offerte dall'economia cinese sono testimoniate anche dai dati ufficiali: nel 2011 il PIL ha superato i 5.800 miliardi di euro, registrando una crescita del 9,2% (Vianelli, de Luca & Pegan, 2012). La Cina è divenuta un mercato di sbocco estremamente promettente, grazie all'emergere di una nuova classe media, il cui reddito disponibile, insieme alla domanda di beni e servizi sono in costante aumento.

Negli ultimi anni si è registrato un cambiamento significativo nelle preferenze dei consumatori, sempre più orientati verso prodotti di alta qualità (Fazzino, 2012). La produzione di tali beni rimane radicata in Europa, e non viene delocalizzata in Cina, nonostante i minori costi del lavoro, poiché nell'immaginario collettivo cinese il

lusso e il sapere artigianale hanno origine e sede in Europa (Fazzino, 2012). Gli acquirenti cinesi ricercano un modello estetico e culturale legato alla bellezza, desiderano possedere beni di eccellente qualità e artigianalità: simboli di raffinatezza e competenza, che conferiscono loro una sicurezza interiore derivante dalla consapevolezza di possedere prodotti stranieri di prestigio (Zhou & Hui, 2003).

In una popolazione complessiva di circa 1,3 miliardi, la Cina annovera 250 milioni di cittadini in grado di esprimere una domanda sempre più esigente e selettiva, in termini estetici ed economici, in linea con l'offerta proposta dal *made in Italy* (Vianelli, de Luca & Pegan, 2012). L'industria tessile italiana riesce a primeggiare poiché è in grado di rispondere in maniera efficace e tempestiva alle richieste dei consumatori, grazie ad un sistema produttivo flessibile e ad un rapido ricambio della domanda. Tale dinamismo non compromette la qualità, che si mantiene elevata sia nella produzione di massa sia nei prodotti di nicchia (Zhou & Hui, 2003).

Per avere successo nel mercato cinese, i prodotti italiani devono passare da semplici marchi d'origine a *country concept brand*, cioè un brand-paese in grado di incarnare un ideale di qualità superiore. È fondamentale che ogni brand conservi le proprie caratteristiche distintive di classe ed eleganza, ma al contempo deve adattarsi alle differenti esigenze dei consumatori (Zhou & Hui, 2003).

2.3 Strategie e implicazioni per affermarsi nel mercato cinese.

Per affermarsi con successo nel mercato cinese, le aziende non possono limitarsi a replicare le medesime linee guida applicate in altri contesti, ma devono adottare strategie di marketing e di distribuzione mirate. La comunicazione, i punti vendita, la qualità del servizio e il coinvolgimento in un'esperienza di acquisto unica ed esclusiva sono i principali strumenti delle imprese occidentali per costruire la propria *brand awareness* (Checchinato, Hu & Vescovi, 2013).

Il posizionamento del marchio, spesso ridefinito attraverso operazioni di *rebranding*, riflette la necessità di adattarsi ai desideri dei consumatori locali. Ad esempio, il brand Ermenegildo Zegna, in Cina ha un posizionamento più lussuoso rispetto a

quello adottato nel nostro paese (Ranfagni, 2011). Ciò mostra come il concetto di lusso sia fortemente collegato alla cultura di un paese, come i brand siano costretti a rimodulare la propria immagine per soddisfare i gusti dei consumatori (Ranfagni, 2011)

In questo processo, la lingua cinese gioca un ruolo determinante: essendo una scrittura ideografica utilizza segni che veicolano significati propri, rendendo l'aspetto simbolico fondamentale. Elementi come il suono, la grafica e i colori del marchio influenzano la percezione dei consumatori e rappresentano leve strategiche per chi vuole entrare nello scenario commerciale cinese (Amuso & Montagna, 2009). Non a caso, il nome del marchio riveste un ruolo cruciale, poiché può influenzare in modo positivo o negativo la percezione del brand sul mercato, specialmente se è associata a significati considerati inadeguati (Amuso & Montagna, 2009). Per tale ragione, le aziende mirano a richiamare valori centrali nella cultura cinese come felicità (幸福, *xìngfú*), fortuna (幸运, *xìngyùn*/ 运气, *yùnqi*), ricchezza (财富, *cáifù*) e armonia (和谐, *héxié*), essi sono particolarmente apprezzati e utilizzati per loro strategie di marketing.

Allo stesso modo, immagini legate alla natura e ai suoi elementi attraggono i consumatori, mentre simboli astratti o privi di un significato chiaro hanno meno efficacia e non sono in grado di incuriosirli (Amuso & Montagna, 2009).

Tuttavia, brand che hanno un prestigio internazionale come Armani, Versace e Ferrari, pur non avendo una versione cinese dei loro nomi, sono molto apprezzati in Cina grazie alla loro connessione con l'Italia poiché il loro nome richiama la qualità e l'artigianalità del *made in Italy* (Herbig, 2003).

Al contrario, l'adattamento alle preferenze locali richiede una valutazione attenta, poiché non sempre porta al successo. Il caso di Armani nel 2001, quando in occasione dell'apertura del suo primo *store* a Pechino tentò di integrare elementi tradizionali cinesi, mostra come un'interpretazione superficiale della cultura locale possa essere controproducente (Amuso & Montagna, 2009). Lo *store* era ricco di ornamenti tipici e presentava una grande porta rossa, scelta che dai consumatori cinesi fu percepita come irrispettosa e inappropriata (Amuso & Montagna, 2009). Questa esperienza evidenzia che per esaltare l'esclusività dello stile Armani, o di qualsiasi altra maison, è fondamentale trovare il giusto equilibrio tra tradizione e

esigenze locali, senza compromettere l'identità distintiva del brand (Amuso & Montagna, 2009).

Altro elemento fondamentale per inserirsi nel mercato di lusso cinese è la comunicazione, che non si limita a trasmettere i propri valori e la propria qualità, ma deve essere interpretata in modo da rispettare le norme locali (Checchinato, 2011). In particolare in Cina, dove tradizione e modernità convivono e dove i consumatori sono attenti al rispetto della tradizione, nonostante la loro familiarità con prodotti occidentali e la loro volontà ad imitare quel preciso stile di vita (Checchinato, 2011).

Il forte contesto comunicativo della società cinese, in cui simboli e messaggi impliciti hanno grande rilevanza, richiede alle aziende di ridefinire con precisione il proprio target e di individuare canali più efficienti (Checchinato, 2011). Inoltre, è importante collaborare con i partner locali per controllare i costi pubblicitari e creare messaggi coerenti con le linee guida del governo, al fine di dare un reale contributo alla società cinese (Checchinato, 2011).

I punti vendita che offrono ai propri clienti più di un brand diventano strumenti strategici per evidenziare i punti di forza delle case di moda, rendendo comprensibile il prestigio del marchio attraverso associazioni chiare e riferimenti all'Italia (Musso, Bertolucci & Pagano, 2005).

Attualmente, la distribuzione dei marchi di lusso in Cina si articola in tre diverse forme principali: gli *speciality store*, i centri commerciali e i grandi magazzini. Gli *speciality store* o negozi monomarca sono dei punti vendita dedicati ad un singolo brand, collocati nelle più importanti vie dello shopping del paese. È una delle modalità più diffuse, in grado di consentire ai brand internazionali di fare il loro ingresso in un nuovo mercato attraverso un'esperienza immersiva (Musso, Bertolucci & Pagano, 2005). Un esempio è il *flagship store* di Armani, inaugurato nel 2004 presso il Bund a Shanghai.

Realtà in forte espansione nelle città cinesi sono i centri commerciali, luoghi in cui il lusso e la vita urbana convivono. Essi vengono scelti sia dalle grandi maison di lusso sia dai brand di nicchia, ciò trasforma lo shopping in un'esperienza sociale, come nel caso del Plaza 66, situato lungo Nanjing Road a Shanghai, uno dei più rinomati in Cina (Musso, Bertolucci & Pagano, 2005).

Infine, i grandi magazzini o *department store* che rivestono un ruolo centrale nel settore del lusso. In Cina, tuttavia, la definizione si discosta da quella occidentale: non sono esclusivamente grandi spazi multimarca che propongono un'ampia varietà di prodotti e comprendono anche punti vendita di dimensioni differenti con un assortimento ampio (Musso, Bertolucci & Pagano, 2005). Per i consumatori cinesi i grandi magazzini sono dei luoghi privilegiati in cui trascorrere il proprio tempo libero (Musso, Bertolucci & Pagano, 2005).

Il punto vendita non è solo uno spazio commerciale, ma il luogo privilegiato in cui il consumatore entra in contatto con i valori del brand durante l'esperienza d'acquisto (Musso, Bertolucci & Pagano, 2005).

In Cina il servizio clienti rappresenta un servizio recente, l'istruzione del personale riguardo le caratteristiche dei materiali, le tecniche manifatturiere e le pratiche di manutenzione si configura come un processo articolato, che in certi casi necessita di percorsi di formazione intensivi (Corbellini & Saviolo, 2007). Il personale rappresenta una risorsa strategica per arrivare al successo, poiché è in grado di soddisfare i clienti, offrire loro un trattamento privilegiato, aiutandoli nella scelta dei prodotti più in linea con le loro esigenze. I consumatori cinesi, molto attenti e ponderati tendono a riflettere a lungo prima di fare un acquisto, per questo motivo l'esperienza in negozio è determinante nell'orientare la decisione finale (Corbellini & Saviolo, 2007).

Per affermarsi con successo nel mercato cinese i brand di lusso adottano una serie di strategie mirate: l'apertura di *flagship store*, il coinvolgimento dei *Key Opinion Leader* (KOL) e la creazione di *joint venture* con partner locali. Strumenti che, seppur diversi, hanno come obiettivo principale rafforzare la visibilità di un brand in Cina, conquistare la fiducia dei consumatori e favorire una crescita graduale.

2.3.1 *Flagship store*.

Il termine *flagship store* indica quei punti vendita che i brand realizzano con l'obiettivo di comunicare in maniera diretta i propri valori e la propria identità attraverso l'adozione di uno stile unico (Inside Marketing, n.d.). Letteralmente,

flagship in inglese significa "nave ammiraglia", cioè l'unità più importante di una flotta che ospitava l'ammiraglio e issava la sua bandiera.

I *flaghsip store* sono dei punti vendita di grande richiamo, caratterizzati da un design distintivo, concepito per catturare l'attenzione dei passanti e rafforzare l'identità del brand (Inside Marketing, n.d.). Questi negozi si trovano in zone centrali di grandi città o in aree commerciali molto frequentate, al fine di aumentare l'esposizione del marchio. Essi rappresentano uno strumento efficace per valorizzare un brand, permettendo all'azienda di raccontare la propria storia e quella dei propri prodotti per offrire al cliente un'esperienza di acquista senza eguali (Italiaonline, 2024). I prodotti sono presentati in maniera creativa, grazie ad un assortimento vasto e edizioni limitate che non sono presenti in altri punti vendita.

Inoltre, spesso svolgono una funzione di *rebranding*: l'apertura di un *flagship store* serve a ridefinire l'identità del brand e la sua nuova visione (Inside Marketing, n.d.).

Tra i *flagship store* più rilevanti in Cina troviamo una boutique di Hermès inaugurata nel 2020 a Taikoo Hui. In un solo giorno, ha fatturato circa 2,7 milioni di dollari, grazie alla riapertura nella città di Guangzhou, una delle province più prospere del paese.

Il nuovo *flagship store* di Hermès, grande circa 500 metri quadrati, presenta una facciata *minimal*, e richiama l'arte cinese della ceramica e della lavorazione del mattone (Roxan, 2020). All'interno la boutique propone un'ampia selezione di articoli esclusivi, dagli arredi, all'abbigliamento e alla pelletteria; tra cui due esemplari unici dell'iconica Birkin ispirati alle uniformi della Guardia di Napoleone III (Roxan, 2020).

Il 27 giugno 2025 presso Wujiang Road, il distretto finanziario della città di Shanghai, è stato inaugurato "The Louis", *flagship store* del brand Louis Vuitton a forma di nave.

Progettata dall'architetto Shohei Shigematsu, alta ben 30 metri, all'interno ospita uno spazio espositivo e una caffetteria (Hall, 2025). The Louis richiama la tradizione ottocentesca del brand famoso per la produzione dei bauli destinati ai viaggi oltreoceano e riflette l'anima della città portuale cinese, storicamente riconosciuta come "Porta d'Oriente" (LVMH, 2025).

The Louis fonde retail, arte e ristorazione: non è solo un punto vendita, ma un vero e proprio polo creativo. L'architettura richiama la forma di una nave, mentre la

facciata rievoca l'immagine di tante valigie sovrapposte ispirate ai celebri bauli da viaggio (Redazione, 2025).

La struttura si articola su tre piani: nei primi due piani vi è la mostra *Louis Vuitton Visionary Journey*s, un'esposizione che ripercorre 160 anni di storia e innovazione attraverso opere d'arte, pezzi d'archivio e installazioni multimediali (Redazione, 2025). Attraverso *Visionary Journeys*, Louis Vuitton intende valorizzare il proprio patrimonio culturale in un viaggio che diviene simbolo di creatività, emozione e innovazione. Sul terzo ponte troviamo uno spazio gastronomico chiamato *Le Café Louis Vuitton*, dove ogni piatto unisce Oriente e Occidente, tradizione francese e innovazione cinese (Redazione, 2025). Il viaggio prosegue al secondo piano, dove si trova un *gift store*, in questo spazio è possibile scoprire le collezioni esclusive donna e uomo, che includono pelletteria, accessori e calzature (Louis Vuitton, 2025).

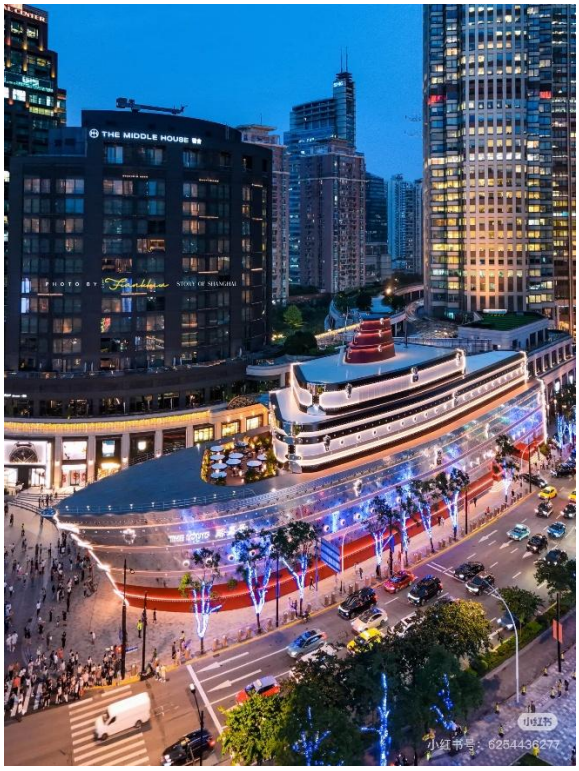

Figura 15: Rednote, 2025 (Xiaohongshu, 小红书)

Figura 16: Rednote, 2025 (Xiaohongshu, 小红书)

2.3.2 *Joint Venture*.

Una *joint venture* è un accordo di collaborazione tra due o più aziende, finalizzato alla creazione di un'entità giuridica autonoma rispetto alle imprese che la costituiscono (Fattura24, n.d.). Le parti coinvolte, attraverso un contratto, uniscono risorse economiche e competenze con l'obiettivo di sviluppare un progetto comune. La quota di partecipazione di ciascun partner determina la distribuzione dei rischi connessi all'investimento e la ripartizione degli utili e di eventuali perdite (Fattura24, n.d.).

Le *joint ventures* rappresentano una modalità di cooperazione promossa nei Paesi in via di sviluppo, incoraggiando la collaborazione tra imprese locali e multinazionali estere (Prodi, 2012).

Le prime, offrono un costo del lavoro ridotto e, nei paesi di grandi dimensioni, l'accesso ai mercati interni in rapida crescita. Mentre, le multinazionali garantiscono

capitali e tecnologie già sviluppate, che i paesi in via di sviluppo non sarebbero in grado di generare automaticamente (Prodi, 2012). Il principale punto di forza delle *joint ventures* risiede nella possibilità di acquisire competenze ed esperienza nel mercato estero. Questo modello consente di ottenere una conoscenza approfondita delle caratteristiche del mercato, delle preferenze dei consumatori, delle strategie adottate dai concorrenti e di eventuali forme di regolamentazione statale (Mosca & Re, 2014). Inoltre, una *joint venture* consente di avere un accesso immediato ai canali distributivi messi a disposizione dai partner locali (Mosca & Re, 2014).

In Cina dopo la fase di apertura nel 1978, le *joint ventures* sono state le prime forme di investimento estero autorizzate dal governo e, ancora oggi, alcuni investitori stranieri possono inserirsi nel mercato cinese solo attraverso una *joint venture* con un'impresa locale (Prodi, 2012). Fino al 2004, esse costituivano l'unica via per operare in Cina, e ancora oggi per le aziende radicate nel Paese rappresentano uno strumento efficace per consolidare il controllo sul mercato cinese e puntare ad un'espansione continua (Mosca & Re, 2014).

Nel 2020 il gruppo Damiani, azienda italiana specializzata nella produzione di gioielli di alta gamma, ha stipulato un accordo per la creazione di una *joint venture*, frutto della collaborazione tra la maison di Valenza e Yuyuan Inc., società che appartiene al gruppo Fosun (Sciola, 2020). La *joint venture* sarà responsabile della distribuzione dei gioielli *made in Italy* dei marchi Damiani e Salvini in Cina, al fine di puntare ad una significativa crescita sul mercato cinese. Inoltre, questa collaborazione prevede l'apertura di dieci boutique monomarca Damiani, e circa cento punti vendita Salvini (Sciola, 2020). D'altra parte, Yuyuan, terzo produttore di gioielli in Cina e proprietario di brand di successo come Lao Miao e First Asia, accrescerà progressivamente la propria ricchezza (Sciola, 2020).

Nel febbraio del 2025 Damiani ha inaugurato ben tre nuovi *store*: Shanghai, Ningbo e Nanchino. Lo *store* di Shanghai si trova nel Grand Gateway 66, un complesso costituito da due grattacieli situati nella zona di Xujiahui, una delle principali destinazioni commerciali di Shanghai (Damiani Group, 2025). Anche la boutique di Ningbo si trova in uno dei centri commerciali più estesi della regione, presso il Ningbo Hankyu Shopping Mall, ed è situato in un'area riservata ai principali brand di gioielleria di lusso (Damiani Group, 2025). Infine, il punto vendita di Nanchino si trova presso il Nanjing International Financial Centre, edificio che combina spazi

retail di lusso e un hotel a cinque stelle nel cuore del Nanjing Hexi Central Business District, uno dei principali poli economici e commerciali della città (Damiani Group, 2025).

I tre *store* sono accomunati da un'atmosfera elegante e accogliente, dominata da arredi sofisticati e tessuti di qualità, linee semplici e colori come bianco, champagne e marrone, volti a valorizzare i celebri gioielli del brand (Damiani Group, 2025).

Nell'ottobre del 2018, ad Hangzhou è stata annunciata la collaborazione tra Richemont e Alibaba. Questa partnership ha come scopo portare l'offerta di retail di YOOX NET-A-PORTER GROUP SpA (YNAP), il principale rivenditore online di lusso a livello mondiale, ai consumatori cinesi (Alibaba Group, 2018).

Richemont è una maison internazionale di prestigio, che opera in quattro principali segmenti: gioielleria, orologeria, distribuzione online e brand tra cui: Cartier, Van Cleef & Arpels, IWC Schaffhausen, Chloé, Montlanc, Alaïa (Alibaba Group, 2018). Riguardo la distribuzione online, YOOX NET-A-PORTER GROUP è il principale rivenditore online di moda di lusso. Il gruppo gestisce *store* online multimarca *in-season* come NET-A-PORTER e MR PORTER, e *store off-season* come YOOX e THE OUTNET (Alibaba Group, 2018).

Il gruppo Alibaba (阿里巴巴), fondato nel 1999 da Jack Ma, ha come missione principale semplificare il business in ogni parte del mondo. Del gruppo Alibaba fanno parte Taobao, Tmall, Tmall Luxury Pavilion e altri servizi che riguardano la finanza digitale e l'intrattenimento (Alibaba Group, 2018). L'anno della creazione della *joint venture* con Richemont, il gruppo Alibaba ha registrato un fatturato di 39,9 miliardi di dollari (Alibaba Group, 2018).

L'accordo prevede una *joint venture* tra YNAP e Alibaba per creare due app mobile dedicate ai negozi online multimarca stagionali NTE-A-PORTER e MR PORTER, rivolte ai consumatori e al mercato cinese (Alibaba Group, 2018). Il compito di Alibaba è supportare la *joint venture* fornendo un ecosistema integrato di servizi digitali, tra cui marketing, pagamenti e logistica. La collaborazione, inoltre, gode del rapporto di YNAP con i principali brand di lusso, di cui circa 950 sono già distribuiti in Cina da YNAP (Alibaba Group, 2018).

Questa collaborazione aprirà NET-A-PORTER e MR PORTER, degli *store* online sulla piattaforma Tmall Luxury Pavilion di Alibaba, uno spazio esclusivo riservato ai marchi di lusso (Alibaba Group, 2018). L'obiettivo principale di YNAP e Alibaba è

offrire ai clienti esperienze di acquisto uniche e innovative attraverso la digitalizzazione e la connessione dell'intera catena del valore del retail (Alibaba Group, 2018).

2.3.3 *Key Opinion Leader*.

Nel panorama digitale contemporaneo, i brand di lusso non si rivolgono più a influencer con grandi numeri, ma cercano figure che trasmettano fiducia ai possibili acquirenti: i *Key Opinion Leader* (KOL).

I KOL sono celebrità che utilizzano la propria credibilità per influenzare dei possibili acquirenti (Kolsquare, 2024). I pareri dei KOL sono molto rilevanti per i consumatori cinesi, i quali attribuiscono grande importanza alle loro recensioni prima di effettuare un acquisto, soprattutto se di lusso. Per i brand che vogliono inserirsi e avere successo nel mercato cinese, affidarsi a queste figure è una strategia di marketing particolarmente efficace, poiché in Cina vi è una forte diffidenza verso la pubblicità tradizionale (Kolsquare, 2024). Il successo di questo tipo di marketing dipende dalla capacità di instaurare legami credibili e trasparenti con i consumatori. È fondamentale scegliere con attenzione i KOL più adatti e sviluppare contenuti che siano pertinenti e carichi di significato per il pubblico (Kolsquare, 2024).

A differenza degli influencer tradizionali, i KOL si distinguono per la stima e la fiducia che possiedono in un ambito specifico. Il loro impatto contribuisce a determinare le tendenze nei vari settori, collaborare con queste figure richiede un allineamento tra i valori del brand e le competenze del KOL, tutto basato su originalità e coerenza (Kolsquare, 2024).

Tra i KOL più famosi in Cina vi è Tao Liang (包先生), conosciuto come Mr. Bags. Tra i brand di lusso con i quali ha collaborato Mr. Bags troviamo Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Dior, Valentino, Gucci (Mr. Bags, n.d.). La celebrità cinese ha numeri da record: oltre 7 milioni di follower su WeChat, 6,68 milioni di follower su Weibo e circa 900 mila follower su Douyin (Mr. Bags, n.d.).

La sua carriera inizia nel 2011, quando dopo aver frequentato la Columbia University di New York, decide di tornare in Cina e coltivare la propria passione per

il lusso, in particolare per le borse (Magnifici, 2023). I suoi primi contenuti sono articoli e recensioni sui modelli più iconici e esclusivi delle varie maison, caratterizzati da uno stile coinvolgente e originale. Nel 2016 ha intervistato le modelle di una sfilata di Victoria's Secret, opportunità che gli ha permesso di mettere in luce le sue conoscenze sul mondo del lusso (Influencer China Agency, 2023). La sua crescente fama non sfugge ai grandi brand occidentali, desiderosi di collaborare con lui. Nel 2018 lancia una collaborazione con Givenchy, attraverso un'edizione speciale della borsa GV3 in occasione di San Valentino. La collezione presentava solo 168 pezzi che hanno riscosso un enorme successo (Influencer China Agency, 2023). Nel 2019 il lancio della borsa Aby Lock in collaborazione con Chloé consolida il suo status di KOL tra i più influenti nel mercato cinese. La campagna più di successo è stata quella con Burberry nell'aprile del 2020. Mr. Bags e Burberry hanno creato una mini borsa pocket dal nome DK88, un'edizione speciale limitata solo a 100 pezzi (Influencer China Agency, 2023). Le mini borse sono state vendute sul mini-programma WeChat di Mr. Bags e sono terminate in meno di un minuto, strategia vincente che ha permesso al brand inglese di estendere la propria presenza sui principali social cinesi, ennesimo segnale della grande influenza dei KOL in Cina (Wang, 2020).

Figura 17: *Mr. Bags* (2020), Mr. Bags x Burberry, Collaborations

L'avvento del Coronavirus ha modificato le strategie di marketing, spingendo i brand a sviluppare metodi alternativi per attrarre i consumatori. L'impossibilità di organizzare eventi e la centralità del digitale hanno favorito il ricorso ai KOL virtuali, tra i più famosi vi è Ayayi (Dalai, 2021). Ayayi è diventata un'icona nel mondo della moda e viene considerata il KOL virtuale più realistico mai sviluppato fino ad oggi (Dalai, 2021).

Realizzata nel 2021 dalla Ranmai Technology[5], è la prima influencer meta-umana della Cina. La creazione di Ayayi ha richiesto più di sei mesi di lavoro e circa 40 versioni di iterazioni (Sun, 2021). Ciò che la distingue dagli altri influencer virtuali è l'elevato grado di realismo e le fattezze simili a una persona reale (Dalai, 2020). La sua creazione è stata possibile grazie ad una tecnologia all'avanguardia capace di riprodurre una pelle dall'aspetto naturale, adattabile alle diverse luci ed ombre e che permette di simulare movimenti in modo estremamente naturale (Hylink Europe, 2021).

Ayayi ha debuttato per la prima volta sulla piattaforma cinese Xiaohongshu il 20 maggio 2021, il suo primo post ha ottenuto tre milioni di visualizzazioni e circa 40.000 nuovi follower (Dalai, 2021).

Il primo brand a collaborare con l'influencer è stato Guerlain, che ha scelto Ayayi come volto dell'evento *Beeloved Garden* organizzato nel 2021 a Shanghai. I contenuti postati da Ayayi sono diventati così popolari che, nei giorni successivi, altri influencer cinesi si sono recati all'evento di Guerlain con l'intento di imitare i gesti e le pose di Ayayi (Sun, 2021). Tra le altre collaborazioni di Ayayi vi sono Dior, Salvatore Ferragamo, Prada e Balenciaga.

[5] Shanghai Ranmai Technology (上海燃麦科技) è una compagnia cinese specializzata nello sviluppo di umani digitali iperrealistici e nella creazione di contenuti per il metaverso e il marketing digitale (Tang, 2025).

Figura 18: AYAYI, Xiaohongshu, 2021 (小红书)

Capitolo III

3.1 La nuova classe media cinese.

Tradizionalmente, con il termine "classe media" si intendeva la classe sociale collocata tra una ristretta *élite* e le classi popolari (Quaglia, 2013).
Oggigiorno, la cosiddetta *new middle class* indica quegli individui che stanno uscendo da una situazione di povertà ed entrano a far parte della nuova classe media, consumatori che "definiranno gli equilibri del potere economico globale" (Quaglia, 2013).
Una delle caratteristiche distintive di questa categoria è il *consumer power*, cioè la capacità di incidere sulla struttura produttiva attraverso le proprie scelte di spesa. La classe media viene quindi identificata per il suo potere d'acquisto e per l'influenza esercitata sulla domanda (Quaglia, 2013).

Negli Stati Uniti la classe media rappresenta il gruppo sociale più numeroso, contraddistinto da un reddito stabile e da uno stile di vita agiato (Xu, 2012). Mentre, in Cina essa è ridotta rispetto alla classe lavoratrice a basso reddito e rimane distante, in termini di ricchezza dall'*élite* abbiente (Xu, 2012). In Cina il guadagno della classe media è inferiore rispetto a quello delle altre economie globali, ma nonostante ciò il fenomeno del consumo dei beni di lusso nel Paese è particolarmente rilevante poiché senza precedenti (Xu, 2012). Circa un terzo delle vendite internazionali dei prodotti di lusso proviene dai mercati emergenti, cioè Brasile, India, Russia e Cina. Al contempo, Cina, Giappone e Corea insieme costituiscono più della metà delle vendite a livello globale (Xu, 2012). La crescita delle economie di questi tre Paesi ha determinato un aumento dei redditi e un ampliamento della fascia di consumatori con maggiore disponibilità economica (Shukla et al., 2015). Nei paesi dell'Asia orientale e del Sud-est asiatico, si stima che la classe media rappresenti circa due terzi di quella mondiale e che occupi le fasce di reddito più elevate, grazie ad un'elevata capacità di spesa (Shukla, 2015).

Il livello di consumo in Cina è rilevante poiché la metà delle vendite è attribuibile alla classe media (Xu, 2012). Questa classe media è un fenomeno recente,

formatosi alla fine degli anni Settanta grazie alle riforme economiche promosse da Deng Xiaoping. Nei vent'anni successivi il PIL cinese ha registrato una crescita media annua del 10%, che ha permesso a milioni di persone di uscire dalla povertà (Xu, 2012).

La rapida espansione economica, favorita dalle politiche governative ha profondamente trasformato la struttura delle classi sociali in Cina (Xu, 2012). L'incremento della ricchezza ha contribuito a migliorare gli standard di vita, mentre le riforme di apertura hanno avvicinato i cinesi alla cultura, ai media e allo stile di vita occidentale (Xu, 2012).

Nel 2020 a causa della pandemia, il mercato globale del lusso ha subito una contrazione del 23%, al contrario, il mercato del lusso cinese ha registrato un incremento del 48%, raggiungendo i 346 miliardi di RMB (Li et al., 2021).

Questa espansione, in parte, è stata favorita dalle restrizioni ai viaggi internazionali legati al COVID-19. Tuttavia, i dati indicano che il settore del lusso in Cina continuerà a crescere anche senza queste limitazioni, portando la Cina a diventare il principale mercato di lusso a livello mondiale (Li et al., 2021). A sostenere questa crescita sarà la nuova classe media cinese, che aumenterà di circa il 28% ogni anno (Li et al., 2021).

La maggior parte della classe media cinese vive nelle aree urbane. Coloro che hanno un reddito mensile compreso tra i 1.000 e 2.000 RMB sono classificati come classe media inferiore. Chi percepisce tra 2.000 e 7.500 RMB al mese appartiene alla classe media standard. Infine chi supera i 7.500 RMB al mese rientra nella classe media superiore (Xu, 2012).

La nuova classe media attribuisce un valore maggiore alla cura della propria immagine e alle caratteristiche funzionali dei prodotti di lusso, mente in passato acquistare oggetti di lusso era un modo per mettere in mostra il proprio status sociale (Li et al., 2021). Per questo motivo, il consumo in Cina si sta trasformando dal consumo vistoso a uno più consapevole e razionale (Li et al., 2021). Questi consumatori, che un tempo sceglievano loghi ben visibili e articoli vistosi, preferiscono acquistare prodotti più sobri, eleganti e ricercati (Roll, 2020).

Questa trasformazione è evidente nelle metropoli di primo livello, come Shanghai, Pechino e Shenzhen, poiché i consumatori hanno sviluppato un occhio critico verso la moda, orientandosi verso ciò che è sinonimo di eleganza (Roll, 2020). Quindi, l'attenzione si sposta sulla storia e sull'identità di un brand, sulla qualità e

sull'esclusività dei prodotti, piuttosto che sull'ostentazione della ricchezza (Roll, 2020).
Parallelamente, la crescita economica ha permesso ad un'ampia fascia di consumatori di arricchirsi e di entrare a far parte della classe media. Coloro che per la prima volta accedono ai beni di lusso desiderano acquistare articoli iconici, facilmente riconoscibili e che sono in grado di trasmettere il raggiungimento di un nuovo status sociale (Roll,2020). Per questa ragione, il mercato del lusso cinese impone ai vari brand la necessità di differenziare la propria offerta in base ai vari consumatori, senza rinunciare all'esclusività connessa all'acquisto di un articolo di lusso (Roll, 2020).

3.2 I nuovi consumatori cinesi.

Una delle caratteristiche distintive dei consumatori in Cina riguarda la loro età.
Circa il 60% dei consumatori cinesi di prodotti di lusso ha meno di 40 anni, quota che nei mercati occidentali è circa il 38% (Ng, 2014). Il 56% appartiene alla cosiddetta "generazione post-anni '80" o "Generazione Y", ovvero coloro che hanno tra i 31 e i 40 anni (Roll, 2020).
Il 23% rientra nella generazione "post-90", cioè i giovani tra i 20 e i 30 anni, anche chiamati "Generazione Z" (Roll. 2020).
La "Generazione Y", cresciuta durante l''ascesa della Cina come potenza globale, tende ad utilizzare i beni di lusso come mezzo per esibire il proprio successo (Roll, 2020).
Al contrario, la "Generazione Z", anche chiamata "Generazione 2" (G2), predilige prodotti unici e personalizzati, e mostra una forte propensione verso esperienze d'acquisto arricchite dal mondo digitale (Roll, 2020).

L'emergere di questi consumatori è un aspetto particolarmente rilevante all'interno della classe media cinese poiché questa generazione viene spesso associata al *baby boom* statunitense (Angiolillo, 2017). La differenza principale

riguarda i numeri: la Generazione 2 cinese è un fenomeno tre volte più ampio di quello americano (Angiolillo, 2017).

Per i brand conquistare la Generazione Z è un obiettivo di fondamentale importanza (Dong & Huang, 2024). Attualmente essi rappresentano il 40% dei consumatori a livello globale, entro il 2035 i loro consumi costituiranno il 40% del mercato globale del lusso personale (Dong & Huang, 2024). Il ringiovanimento della clientela rappresenta uno degli aspetti prioritari per il futuro sviluppo e il consolidamento dell'immagine dei brand di lusso (Dong & Huang, 2024).

Cresciuti nell'era digitale, gli utenti appartenenti alla Generazione Z trascorrono in media quasi 160 ore al mese sulle app, circa 7,2 ore al giorno (Dong & Huang, 2024).

Sono utenti abituali di Internet come strumento di informazione e svolgono numerose attività quotidiane tramite le piattaforme di social network (Ng, 2014). In questo senso, questa generazione sta contribuendo a una progressiva apertura della Cina verso il mondo digitale (Angiolillo, 2017).

I membri di questa generazione hanno la possibilità di definire il proprio stile grazie agli algoritmi e all'influenza dei *content creator* (Dong & Huang, 2024). Le diverse piattaforme social offrono loro un'ampia gamma di contenuti, in questo modo tendono a prendere decisioni d'acquisto in modo indipendente e dopo aver comprato qualcosa, soprattutto se è un articolo di lusso, condividono la loro esperienza sui social per incentivare amici e parenti (Dong & Huang, 2024).

Il 40% di essi effettua acquisti direttamente online, inoltre circa il 57% segue i brand di lusso grazie a Internet, una percentuale superiore rispetto al 38% registrato a livello globale (NG, 2014).

L'acquisto di beni di lusso da parte dei giovani consumatori cinesi è ormai una tendenza molto diffusa (Wang & Lin, 2009). Un'indagine condotta nelle aree urbane ha mostrato che più del 60% degli intervistati crede che sia importante "godersi il presente" ed è incline a investire in articoli di alta qualità (Wang & Lin, 2009). Questa generazione ha sviluppato una maggiore sicurezza di sé, un forte desiderio di soddisfare bisogni legati al riconoscimento sociale e all'autorealizzazione (Dong & Huang, 2024).

Essi prediligono un consumo di tipo esperienziale. Mostrano forte interesse per i prodotti personalizzati in grado di soddisfare le loro richieste, di valorizzare la loro

autostima e che abbiano caratteristiche distintive e servizi innovativi (Castelli, 2024). Questa tendenza ha favorito la diffusione di nuovi prodotti e servizi: gli oggetti da collezione, gli elettrodomestici smart, la realtà virtuale e le arti performative (Castelli, 2024).

Spinti dalla crescente fiducia nel proprio potere d'acquisto e immersi in un continuo sviluppo urbano, i giovani consumatori cinesi tendono a percepire il lusso come uno strumento di avanzamento sociale e differenziazione personale (Kim & Zipser, 2019). A differenza dei loro genitori cresciuti in un contesto di scarsità economica, ragione per cui si sono focalizzati sulla stabilità finanziaria della propria famiglia, i giovani consumatori sono cresciuti in un ambiente caratterizzato da benessere, soprattutto materiale (Barton et al., 2022). Un fattore fondamentale è che molti di loro sono figli unici, perciò godono di una sensazione di sicurezza (Barton et al., 2022).

La nuova generazione predilige la sostenibilità, l'innovazione e la responsabilità sociale, cambiamento che si riflette in una trasformazione nei comportamenti di consumo (China's Luxury Market, 2024). Essi si distinguono per maggiore sicurezza nei consumi rispetto ai loro genitori. Inoltre, sono disposti a pagare prezzi molto alti in cambio di qualità superiore, arrivando ad associare un valore economico più elevato a una migliore qualità del prodotto (Barton et al., 2022). Mostrano una fedeltà verso i brand che riescono a conquistare la loro fiducia e spesso prediligono marchi di nicchia (Barton et al., 2022).

Nel 2022 i giovani consumatori cinesi hanno speso circa 210 miliardi di euro per l'acquisto di beni di lusso destinati al piacere personale, cifra che è destinata a raddoppiare entro il 2026 (China's Luxury Market, 2024).

Per le nuove generazioni il possesso o l'associazione con marchi di lusso costituisce una forma di capitale sociale e uno stile di vita che permette loro di identificarsi come membri di una comunità ristretta ed esclusiva (Kim & Zipser, 2019). Tale senso di appartenenza è alimentato da un flusso continuo di contenuti digitali, che immerge i giovani consumatori in un ecosistema online, che oramai è diventato un'estensione della loro quotidianità (Kim & Zipser, 2019).

La maggior parte di questi giovani acquirenti è ancora alle prime armi con il mercato del lusso, cioè è evidente dal fatto che sono attratti dall'innovazione piuttosto che dalla storia e dalla tradizione di un brand. Questa si configura come una grande opportunità per i marchi di lusso, che devono restare legati ai propri

principi, ma al tempo stesso seguire e assecondare queste nuove richieste (Kim & Zipser, 2019).
Per conquistare la Generazione Z i brand devono puntare su esperienze d'acquisto coinvolgenti e servizi di qualità. I giovani desiderano essere ascoltati, trovare qualcosa che rispecchi i propri valori anche nell'ambito dello shopping (Dong & Huang, 2024). È fondamentale che i brand adottino un approccio dinamico e in continuo aggiornamento, basato su prodotti connessi alla vita dei nuovi consumatori, ai media e alla creatività (Tuscan Collections, 2020). Ciò è possibile tramite il lancio di edizioni limitate, la collaborazione con i KOL e l'organizzazione di eventi esclusivi per valorizzare l'identità del brand (Tuscan Collections, 2020).

Anche le giovani donne stanno assumendo una posizione sempre più rilevante nel mercato cinese del lusso (Roll, 2020). Ciò è legato al loro ingresso nel mondo del lavoro, disponendo di un reddito personale hanno maggiore autonomia finanziaria e il loro potere d'acquisto aumenta. Come riconoscimento dei propri successi e del lavoro svolto spesso scelgono di premiarsi acquistando oggetti di lusso (Roll, 2020). Esse costituiscono circa tre quinti del mercato dei beni di lusso in Cina: il 25% delle donne cinesi guadagna più del proprio partner (Roll, 2020).
Sono proprio le donne a mostrare un interesse maggiore per il social commerce come Taobao e Xiaohongshu (Fontana, 2021). Le loro preferenze si stanno diversificando, dagli articoli legati alla pelletteria, ai cosmetici, al fitness e alla cura personale (Fontana, 2021).

3.3 Innovazione e digitalizzazione.

La teoria delle reti sociali analizza i modelli di interazione e scambio tra individui all'interno di una società o di una comunità (Sun et al., 2022). Ogni individuo occupa una posizione all'interno di una rete sociale, ovvero l'insieme dei legami ai quali esso è collegato, e la posizione che ogni individuo occupa all'interno di tale rete si riflette nella connessione con gli altri membri (Sun et al., 2022). Con la diffusione dei social media, la teoria delle relazioni sociali si è spostata verso una *digital connectedness*, poiché ha ridotto sempre di più le interazioni fisiche. Inoltre,

le reti sociali sono diventate fondamentali per favorire la comunicazione digitale e influenzare gli acquisti online (Sun et al., 2022). I social network favoriscono l'accesso a informazioni attendibili, riducendo i rischi connessi allo shopping online, e le campagne pubblicitarie hanno un impatto rilevante sul comportamento dei consumatori (Sun et al., 2022).

La pandemia ha avuto un ruolo cruciale nel ridefinire i canali d'acquisto dei consumatori. L'e-commerce e le piattaforme digitali sono divenuti canali privilegiati per coloro che nonostante le restrizioni volevano raggiungere i consumatori (Sun et al., 2022). Durante la pandemia i brand di lusso hanno compreso l'importanza del mondo digitale e accelerato la loro trasformazione digitale. I social media sono divenuti uno strumento fondamentale per acquisire dati riguardanti i comportamenti d'acquisto online e le preferenze dei consumatori cinesi in un periodo in cui non era possibile fare shopping nei negozi fisici (Lin, 2023). Le vendite online sfruttano l'interazione a distanza adottando il modello del *cloud shopping*[6], che consente di promuovere i prodotti digitalmente e gli acquisti a distanza, conciliando pagamenti online e un servizio di consegna rapida (Lin, 2023). In tal modo l'esperienza d'acquisto diventa conveniente, veloce e attrae un numero sempre crescente di consumatori (Lin, 2023).

L'innovazione tecnologica e la globalizzazione hanno spinto i brand di lusso ad investire in ambiti quali l'e-commerce e le app per espandersi nei mercati internazionali (Liu, 2022).

La Cina offre un potenziale eccezionale in termini di acquirenti. Negli ultimi anni il mercato cinese è diventato il principale mercato a livello mondiale per le vendite di beni di lusso (Li et al., 2021). L'evoluzione dei modelli di acquisto, sia online che offline, dipende dalle esigenze degli acquirenti. L'ecosistema digitale e le nuove modalità di acquisto online si rivelano strumenti indispensabili per comprendere le dinamiche del mercato cinese (Li et al., 2021). Per i marchi di lusso, comprendere abitudini e preferenze dei clienti significa incrementare i profitti grazie a strategie di localizzazione mirate e prodotti concepiti esclusivamente per questo mercato (Liu, 2022).

[6] Il cloud shopping si riferisce all'utilizzo di soluzioni basate su cloud per gestire e ottimizzare le attività di vendita al dettaglio. Queste soluzioni consentono ai retailer di centralizzare dati provenienti da diversi canali rendendoli accessibili a tutti i dipendenti autorizzati, in modo da monitorare in tempo reale l'inventario e i livelli di stock (Scheffler & Puczyk, 2023).

I social media rappresentano uno strumento attraverso cui i marchi possono comunicare e istaurare un rapporto diretto con chi acquista (Ng, 2014). Inizialmente, però, i brand di lusso erano restii ad utilizzare queste piattaforme. Essi sono da sempre associati a ricchezza ed esclusività: se un marchio è accessibile a tutti online, allora smette di essere percepito come prestigioso (Ng, 2014). L'ascesa di Internet, concepito come un mezzo di comunicazione di massa privo di barriere, appariva in contrasto con la rarità del lusso (Ng, 2014).

Tuttavia, lo sviluppo dell'e-commerce e dei social media ha modificato radicalmente questa visione. Le maison di alta moda hanno compreso il potenziale del mondo digitale, riconoscendo nei social network uno strumento in grado di rafforzare l'immagine del brand e di incrementare il desiderio degli utenti (Ng, 2014).

I social network permettono ai consumatori di confrontarsi con i propri contatti riguardo a un determinato prodotto. Ciò favorisce l'incremento delle vendite, poiché condividere le proprie opinioni prima di un acquisto contribuisce ad accrescere la fiducia e l'autenticità di un brand (Liu, 2022). Piattaforme come Weibo hanno registrato un notevole aumento dal 2019. È il caso di Armani, che tra il 2019 e il 2020, grazie alla sua strategia di marketing su Weibo, ha generato il 20% del valore complessivo delle vendite (Liu, 2020).

Un altro pregio dei social media è aver introdotto una vasta gamma di strategie promozionali, rendendo la comunicazione dei brand più dinamica e creativa. Tra gli strumenti più efficaci vi è WeChat (微信, *Wēixìn*), che integra social, e-commerce, *gaming*, pagamenti digitali e altre funzioni per prenotare i trasporti e visite mediche (Liu, 2022).

WeChat riveste un ruolo centrale nella comunicazione legata al settore del lusso e la popolarità dei brand sui social media cinesi non compromette il loro prestigio (Li et al., 2021).

WeChat, grazie alla varietà di funzioni e grazie al suo utilizzo come principale piattaforma di comunicazione, è uno strumento efficace sia per consolidare brand già affermati, sia per introdurre sul mercato brand emergenti (Li et al., 2021). Le mini-app di WeChat sono diventati canali di interazione efficaci tra brand e clienti, spesso più performanti delle modalità tradizionali di vendita, tipiche dei brand occidentali (Li et al., 2021).

Una delle sfide più rilevanti riguarda la capacità dei marchi di conquistare i consumatori cinesi, che oramai sono nativi digitali. Oltre a trasmettere i propri valori attraverso l'esperienza in negozio, è fondamentale essere in grado di comunicare lo stesso messaggio attraverso i canali digitali (Roll, 2020). È importante sottolineare che le strategie di marketing efficaci in Occidente, non hanno gli stessi risultati in Cina, dove innovazioni come i pagamenti effettuati esclusivamente con uno smartphone, la *blockchain* e i social commerce stanno costringendo le aziende del lusso a modificare i propri metodi di comunicazione (Roll, 2020).

L'e-commerce per i brand di lusso e i consumatori ha una serie di vantaggi significativi, tra cui l'accessibilità (Liu, 2022). Poiché tutti utilizzano i social, i prodotti sono disponibili per un pubblico molto più ampio, che spesso non può recarsi in negozio. I clienti possono informarsi sulle caratteristiche e sul materiale di un articolo e decidere se acquistarlo online o recarsi in boutique per osservare con i loro occhi ciò che hanno analizzato dietro uno schermo (Liu, 2022). Ad esempio, Gucci ha lanciato un sito sul quale è possibile inserire le proprie preferenze in anticipo, e grazie all'intelligenza artificiale il brand è in grado di offrire ad ogni singolo cliente un'esperienza d'acquisto personalizzata (Liu, 2022).

Un elemento distintivo nell'uso dei social media in Cina è il loro impatto sulle decisioni d'acquisto. I consumatori cinesi sono più inclini ad acquistare un prodotto se esso è presentato in maniera positiva sui social network (Chiu et al., 2012). In aggiunta, sono più propensi a procedere all'acquisto se un prodotto viene raccomandato da un amico o da un conoscente tramite tali piattaforme. Infatti, in Cina i suggerimenti da parte dei propri pari sono particolarmente rilevanti (Chiu et al., 2012).

In linea con questa digitalizzazione, il sito ufficiale di Louis Vuitton ha introdotto un servizio che integra acquisti, consegne e assistenza post-vendita in un unico sistema. Strategia che ha permesso alla maison francese di aumentare le vendite dell'8% in circa nove mesi (Li et al., 2021). Inoltre, per ampliare il proprio pubblico online, nel 2019 ha lanciato dei mini-programmi e negozi online su WeChat, ottimizzando l'esperienza d'acquisto sulla base delle recensioni degli utenti (Li et al., 2021).

La presenza di Louis Vuitton sui social cinesi ha giocato un ruolo cruciale nella valorizzazione del marchio: ha superato i 4,5 milioni di follower su

Xiaohongshu e Weibo, inoltre, nel 2018 ha introdotto LV Touch, un'estensione su iMessage per essere più presente ed inserirsi maggiormente nelle attività quotidiane dei consumatori (Li et al., 2021).
Nel 2019 per rafforzare la visibilità del brand tra un pubblico più giovane, Louis Vuitton ha collaborato con il videogame *League of Legends*, inserendo in esso elementi o oggetti con il logo di LV (Li et al., 2021).

Un'altra maison francese che ha saputo distinguersi nell'ampio panorama digitale cinese è Dior (Roll, 2020). Il brand è stato uno dei primi a creare un account su WeChat e Weibo, e a sperimentare campagne pubblicitarie su Youku, una piattaforma cinese di video in online in streaming, per conquistare i giovani consumatori (Roll, 2020).
Nel 2016, Dior è riuscito a vendere 200 Lady Dior, borsa diventata famosa grazie a Lady Diana Spencer, in edizione limitata per il Qixi Festival in meno di 20 ore su WeChat (Roll, 2020). Inoltre, il brand per consolidare il proprio legame con la Generazione Z utilizza strumenti innovativi come i live streaming, i video su Weibo e Xiaohongshu e il social commerce (Roll, 2020).
Nel 2021, in occasione della collezione *Pre-Fall* 2021 Dior ha tenuto una sfilata al Long Museum West Bund di Shanghai, a cui erano presenti 1.000 ospiti (Fashionmagazine.it, 2021). La sfilata è stata trasmessa in diretta streaming ed è stata un successo: 216 milioni di spettatori sono riusciti a seguirla attraverso i canali digitali di Dior e le piattaforme cinesi, tra cui Tmall (Fashionmagazine.it, 2021). Dopo la sfilata, i consumatori hanno avuto la possibilità di preordinare i capi della collezione attraverso un mini-programma di WeChat, iniziativa che ha avuto un enorme successo (Fashionmagazine.it, 2021).

Burberry, storico marchio britannico, per avere successo nel mercato cinese ha localizzato le proprie strategie di marketing per adattarle ai consumatori (Fan, 2024). In particolare, durante le principali festività cinesi ha ricorso a riferimenti culturali, adattando le proprie collezioni alla tradizione cinese per rendere omaggio al Paese. Ad esempio, durante il Capodanno 2020 ha lanciato una collezione ricca di motivi e disegni tipici legati alla fortuna e alla prosperità in cui il colore predominante era il rosso (Fan, 2024). La collezione è stata promossa su WeChat e Weibo, attraverso risorse interattive e iniziative esclusive dedicate agli utenti (Fan, 2024).

Su WeChat la maison ha introdotto una campagna che consentiva agli utenti di scambiarsi le buste rosse legate al Capodanno direttamente dall'app. Inoltre, su Weibo ha diffuso messaggi celebrativi, immagini e video delle nuove collezioni in collaborazione con i più importanti influencer cinesi (Fan, 2024). La campagna su WeChat ha incrementato del 15% il traffico sul profilo di Burberry e i post di Weibo hanno raggiunto milioni di visualizzazioni e interazioni. Questo approccio ha confermato l'importanza di promozioni legate alla tradizione cinese, rafforzando il legame del brand con il contesto culturale cinese (Fan, 2024).

3.4 *Daigou*: acquirenti intermediari.

Il fenomeno dei *daigou* (代购), letteralmente "comprare per conto di", si riferisce a intermediari che acquistano beni di lusso all'estero per rivenderli e spedirli in Cina (Bain & Company, 2015). La rete dei *daigou* è costituita da individui residenti all'estero, principalmente studenti o emigrati cinesi, che tramite questo processo riescono a ricavare un profitto e che ha reso questa attività una vera e propria professione (DHL, n.d.).

I *daigou* operano attraverso due modalità (Chinese Business Accademy, n.d.).

La prima consiste nel promuovere i prodotti di lusso tramite i social cinesi, dopo aver effettuato l'acquisto la merce viene spedita in Cina come "bene personale" proveniente dal Paese in cui i *daigou* sono residenti, eludendo imposte e dazi doganali (Chinese Business Accademy, n.d.).

La seconda modalità consiste nel raccogliere le varie richieste dei clienti, acquistare i prodotti in grandi quantità e trasportarli in valigie al loro ritorno in Cina, per poi finalizzare le vendite e consegnare i prodotti (Chinese Business Accademy, n.d.).

Questo modello di commercio si è diffuso in Cina nel 2008, in seguito allo scandalo *Sanlu*, legato alla contaminazione del latte in polvere per neonati (Tang, 2023). Sei bambini sono deceduti e circa 300.000 si sono ammalati dopo aver assunto del latte artificiale che conteneva un composto tossico (DHL, n.d.).

L' episodio ha generato una profonda sfiducia nei confronti dei prodotti nazionali, spingendo i consumatori cinesi a rivolgersi ai marchi esteri attraverso canali alternativi (Tang, 2023).

La maggior parte delle vendite dei *daigou* riguarda il settore dei cosmetici, pelletteria, orologeria e gioielleria (Bain & Company, 2015). Ciò che rende questo commercio così popolare è la differenza di prezzo tra il mercato cinese e quello europeo o statunitense. Ad esempio, una delle borse più richieste di Louis Vuitton, la Neverfull, in Cina viene venduta a circa 2.280 dollari, mentre in Europa ha un prezzo di 1.690 dollari (Tang, 2023). La strategia dei *daigou* è acquistare prodotti di lusso in aree duty-free, per poi rivenderli in Cina con margini di profitto significativi, mantenendo prezzi competitivi (Tang, 2023).

Da un lato, l'impatto dei *daigou* favorisce l'espansione del mercato dei beni di lusso, permettendo ai brand di raggiungere nuovi consumatori in maniera indiretta (Tang, 2023). Grazie alla conoscenza delle preferenze dei consumatori, queste figure sono preziose fonti di informazioni per i marchi interessati a migliorare la propria presenza in un paese. Inoltre, permettono ai brand di raggiungere aree meno accessibili (Tang, 2023).

Tuttavia, dal punto di vista dei brand, la rivendita non ufficiale può includere prodotti contraffatti o pericolosi, come nel caso dello scandalo *Sanlu*, che può comportare rischi significativi per l'immagine e la popolarità di un marchio (Tang, 2023).

Nel 2014 gli acquisti da parte dei *daigou* hanno raggiunto un valore di mercato stimato tra i 55 e i 75 miliardi di RMB, cifra che corrisponde alla metà del volume delle vendite realizzate nei punti vendita in Cina (Bain & Company, 2015). Inoltre, il mercato dei *daigou* nel 2020 ha raggiunto un valore annuo di 400 miliardi di RMB, circa 57 miliardi di dollari (Tang, 2023).

Esempio di *daigou* è Zhang, una studentessa cinese che ama trascorrere il proprio tempo libero visitando boutique di lusso (Hunt & Dong, 2014). Zhang fa parte dei cosiddetti *haiwai daigou* (海外代购), cioè coloro che acquistano beni di lusso all'estero per clienti che si trovano in Cina (Hunt & Dong, 2014).

Zhang si occupa di comprare prodotti di lusso all'estero a un prezzo più conveniente rispetto a quello del mercato cinese. In questo modo i suoi clienti evitano di pagare le elevate imposte cinesi, riuscendo a risparmiare circa il 30% (Hunt & Dong, 2014).

Il suo guadagno personale è di circa 200 o 300 dollari, cifra che cresce all'aumentare del costo del prodotto. Tra gli articoli più costosi che Zhang ha comprato vi è una delle rinomate borse Birkin di Hermès, dal valore di circa 45.000 dollari (Hunt & Dong, 2014).

Zhang riesce a trovare dei clienti tramite i social media cinesi, come WeChat o Weibo. Ogni mese pubblica le foto degli articoli più recenti, e dopo aver ricevuto il denaro tramite bonifico bancario procede all'acquisto (Hunt & Dong, 2014). Uno dei principali vantaggi di Zhang è aver studiato in Oregon, stato privo di tasse sulle vendite, ciò permette ai suoi acquirenti di risparmiare ulteriormente (Hunt & Dong, 2014).

La circolazione di ingenti somme di denaro ha destato l'attenzione delle autorità doganali cinesi, che hanno imposto l'obbligo per chi opera nel commercio elettronico transfrontaliero di dichiarare ogni articolo importato ed esportato (Hunt & Dong, 2014). Spesso, questi giovani cinesi sono accusati di essere dei contrabbandieri e di non rispettare le disposizioni governative, ma i giovani *daigou* sostengono di acquistare gli articoli legalmente, e che questa attività è temporanea, un modo per permettersi gli studi all'estero (Hunt & Dong, 2014).

Tuttavia, le infrazioni possono comportare sanzioni pecuniarie fino a 2 milioni di RMB (Daxue Consulting, 2025). È il caso di Qu Qing, *daigou* che nel 2023 è stato condannato a un anno di reclusione e a una multa di 400.000 RMB per aver evaso circa 378.000 RMB di tasse (Daxue Consulting, 2025).

Una possibile strategia per diminuire questo fenomeno potrebbe essere ridurre le differenze di prezzo tra il mercato cinese e quello internazionale, ma tale soluzione richiederebbe un accordo tra le varie maison, obiettivo difficile da concretizzare (Tang, 2023).

Il governo cinese a partire dal 2019 ha introdotto una serie di misure per limitare la diffusione di questo fenomeno: il controllo dell'identità degli utenti sulle piattaforme digitali, il potenziamento dei controlli presso le frontiere, il monitoraggio degli acquisti esteri e la creazione di liste in cui ha inserito persone o aziende coinvolte in attività illecite legate al commercio transfrontaliero (Tang, 2023).

D'altra parte, i brand di lusso stanno investendo nel miglioramento della distribuzione interna in Cina attraverso l'e-commerce (Tang, 2023). I consumatori cinesi si sentono sempre più sicuri nell'acquistare online anche i prodotti di lusso,

evitando di dover compiere viaggi in Europa per acquistare una borsa o un capo d'abbigliamento. Inoltre, dopo la pandemia molti brand hanno iniziato a rivendere i propri prodotti tramite piattaforme online incentrate solo sul lusso, ad esempio JD Luxury e Tmall Luxury Pavilion (Tang, 2023).

Una nuova tendenza connessa all'attività dei *daigou* è il *Reverse Daigou* (后向代购).

La differenza principale è che gli articoli rivenduti sono fabbricati a Shenzhen e sono particolarmente difficili da reperire in altre zone della Cina (Tang, 2023). Per questo motivo sono trasportati attraverso il confine con Hong Kong e poi consegnati ai consumatori locali. Anche in questo caso vengono utilizzate le piattaforme di social media come canale di promozione e coordinamento (Daxue Consulting, 2025).

Attualmente questo tipo di commercio riguarda solo prodotti alimentari, principalmente gli snack provenienti dalla Cina continentale, difficili da reperire a Hong Kong (Daxue Consulting, 2025), ma in futuro potrebbe estendersi ad altri settori (Tang, 2023).

3.5 Il lusso dei poveri.

L'espansione del consumo di beni di lusso negli ultimi anni è stata accompagnata da un incremento significativo della contraffazione, che rappresenta una minaccia per lo sviluppo economico, sociale e ambientale (Jiang & Cova, 2012). Secondo le stime, il commercio di prodotti falsi ogni anno causa delle perdite di circa 200 miliardi di dollari, la vendita di questi prodotti è diventato un problema globale (Jiang & Cova, 2012).

La Cina è il principale mercato della contraffazione, il "*made in China*" è immediatamente associato a qualcosa di scarsa qualità, di falso o di poco valore, soprattutto agli occhi dei consumatori occidentali (Jiang & Cova, 2012). Il Paese è il principale produttore e distributore di prodotti contraffatti, sia a livello nazionale che internazionale (Kozar & Huang, 2018).

Nel mercato interno, più del 90% dei beni disponibili è contraffatto, negli ultimi anni sono stati realizzati circa 600 milioni di imitazioni. Successivamente sono stati

immessi sul mercato globale, rappresentando circa l'87% delle vendite mondiali, tra questi il 57% consisteva in abbigliamento, calzature e accessori (Kozar & Huang, 2018).

È possibile trovare imitazioni di qualsiasi genere: dall'abbigliamento all'elettronica, dai cosmetici al farmaceutico, di cui si cerca di imitare il packaging, le etichette e i loghi (Wu & Zhao, 2021).

Nonostante i continui sforzi del governo cinese di ricorrere a misure legali per contrastare la diffusione dei prodotti contraffatti, il consumo interno cresce di anno in anno (Priporas et al., 2020). Una delle ragioni di questa crescita è la difficoltà di distinguere un prodotto originale da una copia. Chi ha una familiarità con i prodotti di lusso crede che le imitazioni compromettano il valore dei prodotti autentici, mentre coloro che optano per la contraffazione semplicemente non sono in gradi di distinguere l'originale dal falso (Priporas et al.,2020).

I consumatori cinesi sono particolarmente attratti dal lusso poiché i prodotti dei brand più costosi sono concepiti come indispensabili per rafforzare il proprio status sociale. L'acquisto di prodotti di lusso è associato al prestigio, di conseguenza gli articoli contraffatti non si limitano ad imitare i dettagli dei prodotti, ma cercano di riprodurre lo stile di vita e i valori associati ad essi (ZhiYu, 2024). Questo approccio culturale sottolinea quanto sia complesso definire i prodotti di lusso, poiché richiede una comprensione del quadro socio-culturale cinese e degli atteggiamenti dei consumatori (ZhiYu, 2024).

Il concetto di *mianzi*, ovvero il voler salvaguardare la faccia, come abbiamo discusso in precedenza, ha profonde radici nella cultura cinese (Kozar & Wang, 2018). Questa nozione enfatizza l'importanza di accrescere il proprio status sociale attraverso l'accumulo di beni che simboleggiano la ricchezza. Di conseguenza, la salvaguardia della faccia è un fattore rilevante nelle decisioni di acquisto dei consumatori cinesi, che scelgono prodotti di brand stranieri per apparire agli occhi degli altri (Kozar & Huang, 2018). Il desiderio di preservare la propria reputazione sociale induce i consumatori ad acquistare versioni contraffatte degli articoli di lusso, permettendo loro di comunicare prestigio senza affrontare costi elevati (ZhiYu, 2024). Inoltre, l'ampia diffusione delle imitazioni in Cina e la normalizzazione del loro consumo aumentano la propensione dei consumatori a compiere tali acquisti (ZhiYu, 2024).

In particolare, in Cina la ricchezza non è distribuita in maniera equa, vi è uno dei più ampi divari al mondo tra le fasce ricche e povere della popolazione (Jiang & Cova, 2012). A causa di prezzi troppo elevati la maggior parte della popolazione cinese non può permettersi articoli firmati, per questo motivo il mercato del fake soddisfa la domanda di coloro che non possono sostenere costi così elevati (Jiang & Cova, 2012).

La falsificazione è strettamente connessa alla marca: un articolo contraffatto deve essere l'imitazione di un prodotto di un brand noto. Le maison di maggiore successo sono le più appetibili (Jiang & Cova, 2012). I brand più ambiti dai consumatori cinesi sono Louis Vuitton e Gucci.

Dal punto di vista delle relazioni sociali, i prodotti contraffatti devono riprodurre l'originale con la massima fedeltà, poiché la contraffazione è alimentata dal bisogno legato al possesso di un articolo di lusso (Jiang & Cova, 2012). Un prodotto falso deve riprodurre l'autenticità del brand per poter veicolare il significato legato ad esso (Jiang & Cova, 2012). La volontà di conformarsi a un preciso gruppo sociale e il desiderio di rafforzare il proprio status spingono molti consumatori ad acquistare articoli falsi. Coloro che non hanno le disponibilità economiche per acquistare un prodotto originale si rivolgono alla contraffazione, in questo senso l'esistenza della contraffazione è legata al lusso stesso (Jiang & Cova, 2012). Perciò, loghi ben visibili e facilmente identificabili sono ciò che si ricerca in un prodotto contraffatto, poiché il logo diviene veicolo di significato e lo strumento attraverso cui mostrare lo status a cui si aspira (Jiang & Cova, 2012).
Se le copie non riproducessero le caratteristiche distintive dei prodotti di lusso e se i consumatori non li utilizzassero per affermare la propria identità, il mercato della contraffazione non avrebbe alcuna ragione di esistere (Jiang & Cova, 2012).

Al contrario, per i consumatori focalizzati su aspetti personali, la necessità di ostentare la propria ricchezza è ridotta, ma l'unica cosa che per loro conta è il proprio interesse individuale: l'acquisto di un prodotto falso diventa un'esperienza gratificante, scegliendo un prodotto più economico sono convinti di fare una scelta più intelligente, che genera in loro ulteriore soddisfazione (Jiang & Cova, 2012).

In Cina, milioni di persone guadagnano attraverso il mercato dei prodotti contraffatti (Il Post, 2023). Una donna ha dichiarato di aver lasciato il proprio lavoro nel settore immobiliare per dedicarsi a quest'attività da casa. In una giornata di

lavoro riesce a vendere circa trenta borse false, guadagnando 4.000 euro al mese in media (Il Post, 2023). Le borse hanno un prezzo che varia dai 200 ai 300 dollari, il 45% del profitto è della donna, il resto viene versato ai produttori della merce contraffatta (Il Post, 2023). I venditori online si occupano solo di mediare con l'acquirente, non vedono il prodotto che stanno vendendo, ma ricevono foto e informazioni dai produttori per informare l'acquirente, una volta conclusa la vendita trasmettono l'ordine alle fabbriche che si occupano di imballare e spedire i prodotti (Il Post, 2023). Molte di queste aziende produttrici si trovano nella regione di Canton, al nord di Hong Kong, dove vi sono ritmi di lavoro rapidi grazie a tecnologia e manodopera altamente specializzate. Per imitare i dettagli dei brand di lusso, le fabbriche effettuano ricerche accurate sui materiali e sul design dei prodotti, ma grazie ai bassi salari e all'assenza di tasse presenti nei Paesi occidentali i prezzi sono contenuti (Il Post, 2023).

Negli anni le maison hanno tentato di bloccare la contraffazione cinese. Ad esempio, nel 2021 LVMH, Prada e Cartier, leader mondiali nel settore del lusso, hanno creato l'*Aura Blockchain Consortium*. Essa è un'associazione no-profit che sfruttando la tecnologia *blockchain* mira a certificare l'intera filiera produttiva dei loro articoli, offrendo ai clienti la garanzia che i prodotti sono autentici (Il Post, 2023). L'obiettivo principale è garantire ai consumatori trasparenza, tracciabilità e valore aggiunto (Aura Blockchain Consortium, n.d.). Questa *blockchain* fornisce al consumatore informazioni riguardanti l'autenticità di un prodotto, però non dà informazioni sull'origine geografica, sui materiali o sulle condizioni di produzione (Schwab, 2021). *Aura Blockchain* è aperta a tutti i brand di lusso, indipendentemente dal Paese di appartenenza, e sfrutta una *blockchain* privata multi-nodale, utilizzata anche da Microsoft (DGSR, 2024).

Una delle principali caratteristiche del lusso è la competizione, perciò è inusuale che le maison collaborino, ma la cooperazione è il modo più efficace per garantire un futuro ai loro prodotti (DGSR, 2024). Ogni brand rispetta le caratteristiche e le esigenze della propria clientela, per tale ragione le informazioni e i dati raccolti sono privati, per non permettere di influenzare o condizionare la concorrenza (DGSR, 2024).

È l'inizio di un progetto volto ad evolversi continuamente, per far sì che Aura diventi uno standard consolidato che garantisca sicurezza e affidabilità alle maison, ma soprattutto ai clienti (DGRS, 2024).

Conclusione

La presente tesi si è incentrata sull'analisi del lusso in Cina, con un focus particolare sul settore della moda.

Gli obiettivi principali erano tre. In primis, esaminare l'evoluzione del lusso e dei valori ad esso connessi, concentrandosi sul contesto cinese, dall'età imperiale fino all'epoca contemporanea.

In secondo luogo, investigare le modalità con cui i brand occidentali hanno fatto il loro ingresso in un mercato così vasto e diversificato, illustrando le principali strategie di adattamento.

Infine, esplorare il ruolo della nuova classe media cinese e dei giovani consumatori, che attraverso le piattaforme digitali stanno rivoluzionando il mondo della moda. In ultima istanza, approfondire come i cinesi cerchino di risparmiare sulla spesa per gli acquisti di lusso, ricorrendo ai *daigou* o acquistando beni contraffatti di vario genere.

Dall'analisi emerge come la moda rappresenti il settore più emblematico del lusso, capace di comunicare identità culturale e status sociale. L'ingresso dei brand occidentali ha profondamente influenzato le preferenze dei consumatori, mettendo in luce come essi prediligano brand che, oltre alla qualità, siano in grado di incarnare i valori tradizionali cinesi.

Viene evidenziata l'importanza della digitalizzazione e delle piattaforme social che stanno trasformando il mondo degli acquisti nel Paese e il comportamento dei giovani consumatori, rendendoli protagonisti del mercato. Inoltre, l'analisi del fenomeno dei *daigou* e del consumo di beni contraffatti mostra come il mercato, i prezzi elevati e la necessità di comunicare ricchezza attraverso il proprio aspetto fisico spingano alcuni consumatori a cercare soluzioni alternative per accedere ai beni di lusso.

La ricerca mette in luce come il lusso in Cina rappresenti un fenomeno complesso e in continua trasformazione. Sebbene il mercato cinese offra opportunità straordinarie per i brand internazionali, vi sono delle sfide legate alla digitalizzazione e alla crescente influenza dei giovani consumatori cinesi. Questi risultati sottolineano l'importanza di adottare strategie flessibili e in continuo aggiornamento, capaci di conciliare esclusività, innovazione e sostenibilità senza compromettere il valore dei prodotti.

Per quanto riguarda le prospettive future, ulteriori ricerche potrebbero approfondire il fenomeno del *guochao* legato alla Generazione Z, analizzando come i giovani consumatori cinesi siano alla ricerca di brand che sappiano integrare tradizione e modernità.

Inoltre, sarebbe interessante approfondire il legame tra lusso e sostenibilità: come i marchi siano in grado di rispondere alla sensibilità degli acquirenti pur mantenendo i propri tratti distintivi. Infine, un ulteriore ambito di studio potrebbe riguardare l'evoluzione dei consumi nelle città di seconda e terza fascia, ricchi di potenzialità per le maison che intendono rafforzare la propria presenza nel mercato cinese.

In conclusione, la Cina rappresenta un canale privilegiato per comprendere le trasformazioni del lusso, poiché rappresenta un mondo in cui tradizione, globalizzazione e digitalizzazione si intrecciano delineando uno scenario ricco di opportunità e di sfide.

Il settore del lusso riflette le aspirazioni di una società in continua evoluzione, comprenderne le dinamiche è di fondamentale importanza per interpretare lo sviluppo globale dell'intero settore.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Abe, S., Bagozzi, R. P., & Sadarangani, P. (1996). An investigation of construct validity and generalizability of the self-concepts: Self-consciousness in Japan and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 97-123.

Allères, D. (1990). *Luxe y stratégies marketing*. Economia.

Altunişik, R. (2007). The differences between the new customers reflecting on the consumption new consumer. In Ö. Torlak & R. Altunişik (Eds.), *Marketing series 8* (pp. 111-131). Life Periodicals.

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous brands: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-43.

American Sociological Review, 43, 877-891.

Amuso, M., & Montanga, M. (2009). Branding intelligente: Portare e promuovere il marchio in Cina. In M. Weber (a cura di,) *Doing Business in China* (n. 3). *Economia & Management.*

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-374.

Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.

Barton, D., Remes, J., Chen, Y., Jin, A., & Bush, J. (2022). *The rise of the middle class in China and its impact on the Chinese and world economies*. In *US-China 2022: Relazioni economiche nei prossimi dieci anni* (Cap. 7). China-United States Exchange Foundation.

Basmann, R. L., Molina, D. J., & Slotije, D. K. (1988). A note on measuring Veblen's theory of conspicuous consumption. *The Review of Economics and Statistics*, 70(3), 531-536.

Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience.* Springer.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Becker, K., Wan Lee, J., & Nobre, M. H. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5, 51-63.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W. (2002). The Chinese consumer revolution. *Advances in Consumer Research*, 29, 339-341.

Bergère, M.-C. (2009). *Shanghai: China's gateway to modernity*. Stanford University Press.

Berry, C. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.

Brewer, J., & Porter, R. (1993). *Consumption and the world of goods*. Routledge.

Bilge, H. A. (2015). Luxury consumption: Literature review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35-54.

Bond, M. H. (1991). *Beyond the Chinese face: Insights from psychology*. Oxford University Press.

Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C. M., & Golini, R. (2009). A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: Do consolidated models fit? *International Journal of Production Economics,* 120(1), 176-189.

Catry, B. (2003). *The great pretenders: The magic of luxury brands. Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.

Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey.

Checchianato, F. (2011). *Libellule sul Drago. Modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*. In T. Vescovi (a cura di.). CEDAM.

Checchinato, L., HU, L., & Vescovi, T. (2013). The communication of foreign products in China through the store: An empirical analysis. *International Journal of Economic Behavior*, 3.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, H. C. (2008). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Brand Management*, 16(5/6), 397.

Chua, R. Y. J., & Eccless, R. G. (2010). *Managing creativity at Shanghai Tang* (Harvard Business School Case No. 410-018). Harvard Business School Publishing.

Clunas, C. (1991). *Superfluous things: Material culture and social status in early modern China*. University of Hawaii Press.

Clunas, C. (1997). *Art in China*. Oxford University Press.

Cohen, L. (2004). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236-239.

Corbellini, E., & Saviolo, S. (2007). *L'esperienza del lusso*. Milano: ETAS.

Cornell, A. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses*. Australian Financial Review*, 81(4), 48-57.

Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.

Cui, A. P., Wajda, T. A., & Walsh, M. F. (2014). Luxury brands in emerging markets: A case study on China. *Advances in International Marketing*, 25, 207-225.

Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428.

D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M.-A., & de Montgolfier, J. (2016). *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2016*. Bain & Company.

Deeter-Schmelz, D., Moore, J. N., & Goebel, D. J., & Solomon, P. (1995). Measuring the prestige profiles of consumers: A preliminary report of the PRECON scale. In B. Engelland & D. Smart (Eds.), *Marketing foundations for a changing world: Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, 395-399. Southern Marketing Association.

Degen, R. J. (2010). *Opportunity for luxury brands in China. The European Financial Review*, August-September, 50-56.

Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 561-585.

Dong, Y., & Huang, X. (2024). The rejuvenation of luxury brands: How to attract young consumers in China? *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 70, 287-293.

Dubois. B. (1992). Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe. *Revue Française de Gestion*, 18(76), 30-37.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury brands: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.

Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The 'dream formula'. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-76.

Earley, P. C. (1997). *Face, harmony, and social structure: An analysis of organizational behavior across cultures*. Oxford University Press.

Eisenstadt, S. N. (1968). Prestige, participation and strata formation. In J. A. Jackson (Ed.). *Social stratification*, 62-103. Cambridge University Press.

Eng, T.-Y., & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer behaviour*, 9(1), 58.

Fan, E. (2024). Luxury brand localization on Chinese social media. *Advances in Social Behavior Research*, 13, 35-39.

Fazzino, E. (2012). La Cina alla riscossa del Made in Italy. *Il Sole 24 Ore (FT).*

Garfein, R.T. (1989). Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige. *Journal of Services Marketing,* 3(3), 17-24.

Ghanei, A. (2013). *Luxury brand value: What values do customers create/co-create through their interaction with luxury brands* (Master's dissertation). University of East London.

Granot, E., Russel, L. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1998). Counterfeit- product trade*. The American Economic Review*, 78(1), 59-75.

Hamilton, G. (1977). *Chinese consumption of foreign commodities: A comparative perspective*. American Sociological Review, 42, 877-891.

Herbing, P. A. (2003). *Marketing interculturale*. Apogeo.

Ho, D. Y. (1976). On the concept of face. *American Journal of Sociology*, 81(4), 867-884.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

Hu, H. C. (1944). The Chinese concepts of 'face'. *American Anthropologist*, 46(1), 45-64.

Hu, W., & Grove, C. L. (1999). *Encountering the Chinese: A guide for Americans*. Intercultural Press.

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.

Hwang, K.-K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92(4), 944-974.

Jiang, L., & Cova, V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits: A qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 1-9. Canadian Centre of Science.

Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28. 239-256.

Kapferer, J.-N. (2015). *The future of luxury: Challenges and opportunities.* Journal of Brand Management, 21(9), 716-726.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands.* London, Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2ª ed.). Kogan Page.

Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.

Kozar, J. M., & Huang, S. (2018). *Examining Chinese consumers' knowledge, face-saving, materialistic, and ethical values with attitudes of counterfeit goods*. InTech.

King, A. U. C., & Myers, J. R. (1977). Shame as an incomplete conception of Chinese culture: A study of face. *Research Monograph, Hong Kong Social Research institute, Chinese University of Hong Kong.*

Le, K. (2024). *Global business strategies and cultural adaptation: Investigating the internationalization of luxury brands in China* (Tesi di dottorato, University of East London, School of Arts and Creative Industries). University of East London.

Lee, C. (1990). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.

Lee, J. (2016). *China's changing consumers market and the policy implications* (KDI Focus No. 65). Korea Development Institute.

Li, J. J., & Su, C. (2007). How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2), 237-256.

Li, J. L., Li, W., Wang, Z., & Zhang, X. (2021). The future of marketing Chinese luxury brands: An analysis of current consumer behavior and future implications. *Advances in Economics, Business and Management Research, 178, 251-258*. Atlantis Press.

Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.

Lin, J. (2023). China luxury market consumption under the Covid-19 pandemic. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 11, 373-383.

Lin., X., & Wang, C. (2010). The heterogeneity of Chinese consumer values: A dual structure explanation. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(3), 244-256.

Liu, X. (2022). Research on the digital transformation of luxury brands in China. In *Proceedings of the 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED)*. (Vol. 215). Atlantis Press.

Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-location dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364.

Lu, P. X., & Pras, B. (2011). Profiling mass affluent luxury goods consumers in China: A psychographic approach. *Thunderbird International Business Review*, 53(4), 435-455.

Lu, P. X., & Xu, Y. (2008). *Chinese Consumer Behavior: Trends and Challenges*. Wiley.

Lu. X. P. (2008). *Elite China: Luxury consumer behavior in China*. John Wiley & Sons.

LVMH. (2025). *Louis Vuitton presenta Visionary Journeys nel cuore di The Louis a Shanghai, un'immersione nel patrimonio creative della Maison*. LVMH.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Marrone, G. (2007). *Il discorso di marca: Modelli semiotici per il branding*. Meltemi.

Meyer-Fong, T. (2013). *What remains: Coming to terms with civil war in 19th century China*. Stanford University Press.

Miller, E. (1975). Status brands and luxury taxes. *American Journal of Economics and Sociology*. 34(2), 141.

Monkhouse, L. L., Barnes, B. R., & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review*, 29(6), 647-672.

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157(1-4), 497- 520.

Mosca, F., Re, P. (2014). International development strategies of luxury-goods players in China. *Chinese Business Review*, 13(6), 367-381.

Mullins, P. R. (1999). *Race and affluence: An archaeology of African American and consumer culture*. Kluwer Academic/Plenum Publishers.

Musso, F., Bertolucci, F., & Pagano, A. (2005). *Competere e radicarsi in Cina: Aspetti strategici ed operative*. Franco Angeli.

Muzzarelli, M. G. (2020). *Le regole del lusso. Apparenza e vita quotidiana dal Medioevo all'età moderna*. Il Mulino.

Naquin, S., & Rawski, E. S. (1987). *Chinese society in eighteenth century*. Yale University Press.

Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brand? *Journal of Product & Brand Management,* 9(7), 485-497.

Ng, M. (2014). *Social media and luxury fashion brands in China: The case of Coach*. Journal of Global Fashion Marketing, 5(3), 251-265.

Noci, G. (2014). Se il Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo. *Il Sole 24 Ore.*

Okonkwo, U. J. (2009). The luxury brand category challenge. *Journal of Brand Management*, 16, 287-389.

Pan, J. (1990). *The dual structure of Chinese culture and its influence on modern Chinese society*. International Sociology, 5(1), 75-88.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, *8*(2), 122-138.

Pollay, R. W., Tse, D. K., & Wang, Z. Y. (1990). *Advertising, propaganda, and value change in economic development: The new cultural revolution in China and attitudes toward advertising.* Journal of Business Research, 22, 83-95.

Priporas, C.V., Chen, Y., Zhao, S., & Tan. H. (2020). An exploratory study of the upper middle-class consumer attitudes towards counterfeiting in China. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101959.

Quaglia, A. P. (2013). Introduzione alla classe media cinese. *Biblioteca della libertà,* 48(208), 5-28.

Radclyffe-Thomas, N., & Radclyffe-Thomas, B. (2015). The new Shanghai Xiaojie: Chinese fashion identities. *International Journal of Fashion Studies*, 2(1), 55-72.

Ranfagni, S. (2011). *Modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*. In T. Vescovi (a cura di), *Libellule sul Drago*. CEDAM.

Richins, M. L. (1994a). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21. 522-533.

Richins, M. L. (1994b). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 534-547.

Roberts, F. (2011). *Global luxury goods overview.* Euromonitor Report for FT Business of Luxury Summit.

Roux, E., & Floch, J. M. (1996). Gérér l'ingérable: La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing,* 9, 15-23.

Roxan, J. (2020). *The Hermès Guangzhou flagship store amassed $2.7 milion sales in one day.* LUXU.

Savitha, S., & Sathyanarayan, K. (2014). Taxonomy of luxury brand value. *Research Explorer*, 3(8).

Schroeder, J. E., Borgerson, J. L., & Wu, Z. (2015). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *Journal of Brand Management*.

Segre Reinach, S. (2012). The identity of fashion in contemporary China and the new relationships with the West. *Fashion Practice*, 4(1), 57-70.

Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: Variantions in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), 265-278. Springer.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury.* The Boston Consulting Group Inc.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2003a). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, p.47.

Siying, Y. (2014). Marketing strategy of Chinese domestic luxury brand: Case company Kweichow Moutai. *Business Economics and Tourism*. VAASA University of Applied Sciences, pp. 13-16.

Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (E. Cannan, Ed.). University of Chicago Press.

Spence, J. D. (1990). *The search for modern China*. W. W. Norton & Company.

Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). A study of the antecedents of purchase decision of luxury brands. *Journal of Business and Management*, 16(5), 99-101.

Sun, Y. (2024). Marketing strategies for luxury brands in the Chinese market: Based on the evolution of consumer. *Highlights in Business, Economics and Management IEMSS 2024, 30, 256*.

Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621.

Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 187-225.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.

Twitchell, J. B. (2001). *Living it up: Our love affair with luxury*. Columbia University Press.

Veblen, T. B. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan.

Vianelli, D., de Luca, P., & Pegan, G. (2012). *Modalità d'entrata e scelte distributive del Made in Italy in Cina: Quali opportunità e difficoltà per I settori che rappresentano il Made in Italy nel mercato cinese*. Franco Angeli.

Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study- Three conceptual dimensions. *The Marketing Review, 3, 461-474.*

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review,* 3(1), 2-8.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management,* 11(6), 484-506.

Waldmeir, P. (2012). Luxury brand makes links with China's past. *The Financial Times.*

Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

Wang, C. L., & Lin, X. (2009). Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization, and cultural renaissance. *Journal of Business Ethics*, 88(Suppl. 3), 399-409.

Weidmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 28(7), 625- 651.

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Lawrence Erlbaum Associates.

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 4-8.

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 627-644.

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.

Wu, Q., & Zhao, s. (2021). Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products: An empirical test of linear and inverted U-shaped relationship. *Sustainability, 13*(3), 1194.

Xiao, L. (2008). *Elite China: Luxury consumer behavior in China*. John Wiley & Sons (Asia).

Xu, J. (2012). *The rise of middle class luxury consumption in China*. (Tesi di laurea Triennale, Duke University, Sanford School of Public Policy, Durham, NC).

Yang. G. S. (1981). Social orientation and individual modernity among Chinese students in Taiwan. *Journal of Social Psychology*, 113, 159-170.

Yeoman, I. (2011). The changing behaviors of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 47-50.

Zhan, L., & He, Y. (2012). *Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands.* Journal of Business Research, 65, 1452-1460.

Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent*. Journal of Retailing and Consumer Service,* 20(1), 68-79.

ZhiYu, Q. (2024). A study on the influence of consumer perception, norm and face consciousness on the willingness to purchase counterfeit luxury goods: A case of Generation Z. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM), 3*(4), 1-9.

Zhao, X., & Belk, R. W. (2008). Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 231-244.

Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: A cross-national study between American and Chinese young consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 161.168.

Sitografia

Alibaba Group (2018). *Richemont and Alibaba Groupe Announce Global Strategic Partneship*. Alibaba Group. https://www.alibabagroup.com/en-US/document-1491583752080457728?utm

Ang, K. (2012). *Preserving Chinese tradition through design.* The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/BL-SJB-9712

Angiolillo, F. (2017). *La disarmonia della classe media cinese.* Lo Spiegone. https://lospiegone.com/2017/04/02/la-disarmonia-della-classe-media-cinese/

Aura Blockchain Consortium (snd.). *About*. https://auraconsortium.com/about

Bain & Company (2015). *China's luxury market shrinks in 2014 as luxury brands adapt to shifting consumer preferences*. https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2015/chinas-luxury-market-shrinks-in-2014-press-release

Castelli, M. (2024). *Il nuovo volto del consumatore cinese*. Exportiamo.it. https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/15129/il-nuovo-volto-del-consumatore-cinese/

Celinelee (2024). *Cultura Hanfu Cinese: La Sua Storia e il Fascino Attuale*. Made-in-China Insights. https://insights.made-in-china.com/it/Chinese-Hanfu-Culture-Its-History-and-Current-Appeal_tTfAnMXLmJio.html

China's luxury market (2024). *Current trends and future opportunities for brands.* The Drum. https://www.thedrum.com/opinion/2024/04/18/chinas-luxury-market-current-trends-and-future-opportunities-brands

Chinese Business Accademy. (n. d.). *Daigou- un fenomeno tutto cinese.* China Export Kit. https://chinesebusinessacademy.com/china-export-kit/daigou-un-fenomeno-tutto-cinese/

Chiu, C., Lin, D., & Silverman, A. (2012). *China's social-media boom*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/chinas-social-media-boom

CNN. (2013). *On China: Fashion and Style – Episode 14 transcript*. https://edition.cnn.com/2013/11/19/world/asia/on-china-episode-14-transcript/index.html

Comunale, D. (2023). *La riunione di famiglia a casa Shanghai Tang*. Vogue Italia. https://www.vogue.it/moda/article/shanghai-thang-collezione-uomo-autunno-inverno-2023-2024

Cooking with the Hamster (2022). *Cina: evoluzione di estetica e moda*. https://www.cookingwiththehamster.com/cina-evoluzione-di-estetica-e-moda

Dalai, A. (2021). *Ayayi: la prima influencer "meta umana" cinese.* MAM-e. https://mam-e.it/ayayi-la-prima-influencer-meta-umana-cinese/

Damiani Group (2025). *Damiani continua la propria espansione in Asia*. Damiani Group. https://www.damianigroup.com/damiani-continua-la-propria-espansione-in-asia-e/

Daxue Consulting (2025). *Inside luxury's gray market: The evolving role of Chinaa's Daigou Industry*. https://daxueconsulting.com/daigou-in-china/

Daxue Consulting (n. d.). *Guochao: Chinese cultural Renaissance in consumer trend*. Daxue Consulting. https://daxueconsulting.com/guochao-cultural-confidence-in-china/

De Beers (2008). *Luxury: Considered.* De Beers Group. https://www.debeersgroup.com/~/media/Files/D/De-Beers Group/documents/reports/library/luxury-considered-introduction-dec-2008-pdf-downloadasset.PDF

DGRS. (2024*). Nasce Aura, la prima blockchain legata al mondo del luxury: quali possibili vantaggi per i brand e per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale?* GDRS. https://www.dgrs.it/nasce-aura-la-prima-blockchain-legata-al-mondo-del-luxury-quali-possibili-vantaggi-per-i-brand-e-per-la-tutela-dei-diritti-di-proprieta-intellettuale/

DHL (n. d.). *Daigou*. In *Logistics of Things glossary*. DHL. https://lot.dhl.com/glossary/daigou/

Dudarenok, A. (2022). *Chinese consumer behavior overview.* Chozan. https://chozan.co/chinese-consumer-behavior-overview/

Fattura24 (n. d.). *Che cos'è la Joint Venture?* Dizionario di Contabilità Fattura24. https://www.fattura24.com/dizionario/joint-venture/

Fashionmagazine.it (2021). *La sfilata di Dior a Shanghai: un messaggio di positività dopo l'anno della pandemia*. https://www.fashionmagazine.it/trend/1.000-ospiti-e-126-milioni-di-spettatori-online-la-sfilata-see-now-buy-now-di-dior-porta-una-ventata-di-ottimismo-alla-shanghai-fashion-week-107219

Fontana, A. (2021). *Millennials e Gen Z in Cina: generazioni di consumatori a confronto*. Bridging China Group. https://bridgingchinagroup.com/millenials-e-gen-z-in-cina-generazioni-di-consumatori-a-confronto/

Forbes Insights (2011). *Marketing to the New Chinese Consumer*. Forbes. https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Marketing_to_the_Chinese_Consumer.pdf

Hall, C. (2025). *A luxury experience in China: Global high-end brands bet on conceptual stores to revive sales*. Reuters. https://www.reuters.com/business/retail-consumer/luxury-experience-china-global-high-end-brands-bet-conceptual-stores-revive-2025-06-27/

Hylink Europe (2021). *Influencer marketing in Cina, nuovi trend per I brand del lusso*. https://www.hylinkeurope.com/it/portfolio/influencer-marketing-in-cina-nuovi-trend-per-i-brand-del-lusso/

Huld, A., & Interesse, G. (2023). *La classe media cinese: crescita, politica e consumi.* China Briefing. https://www.china-briefing.com/news/la-classe-media-cinese-crescita-politica-e-consumi/

Hunt, K., & Dong, S. (2014). *Shoppers or smugglers? China cracks down on 'daigou' boom*. CNN. https://edition.cnn.com/2014/08/19/world/asia/china-personal-shoppers/

Influencer China Agency (2023). *Mr Bags, the most influential KOL for luxury bags in China*. Influencer China Agency. https://influencerchinaagency.com/mr-bags-the-most-influential-kol-for-luxury-bags-in-china

Il Post (2023). *La moda delle borse "superfalse"*. Il Post. https://www.ilpost.it/2023/05/16/borse-contraffatte-lusso-cina/

Italiaonline (2024). *Flagship store: cos'è, caratteristiche, vantaggi ed esempi celebri*. Italiaonline. https://www.italiaonline.it/risorse/flagship-store-cos-e-caratteristiche-vantaggi-esempi

Kim, A., & Zipser, D. (2019). *How young Chinese consumers are reshaping global luxury.* McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury

Kolsquare (2024). *KOL Marketing: definizione e strategie vincenti.* Kolsquare Blog. https://www.kolsquare.com/it/blog/kol-marketing-definizione-e-strategie-vincenti

Lattanzio, A. (2024). *Il mercato del lusso e della moda in Cina nel 2024: Un contest attuale sfidante e grandi speranze per il future.* Il Newyorkese. https://ilnewyorkese.com/rubriche/riflessioni/il-mercato-del-lusso-e-della-moda-in-cina-nel-2024-un-contesto-attuale-sfidante-e-grandi-speranze-per-il-futuro/

Louis Vuitton (2025). *Visionary Journeys Shanghai*. LOUIS VUITTON Magazine. https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/visionary-journeys-shanghai

Lupi, S. (2023). *"Source of Strength": il rapporto romantico tra uomo e natura nella collezione Shanghai Tang*. The Cube Magazine. https://www.thecubemagazine.com/2023/06/25/source-of-strength-il-rapporto-romantico-tra-uomo-e-natura-nella-collezione-shanghai-tang/

Magnifici, A. (2023). *Mr. Bags: l'influencer cinese che ha rivoluzionato il mondo delle borse di lusso.* Cina in Italia. https://cinainitalia.com/2023/03/27/mr-bags-linfluencer-cinese-che-ha-rivoluzionato-il-mondo-delle-borse-di-lusso/

Morandi, G. (2017). *Moda 2,0: il lusso diventa Made in China*. ISPI – Istituto per gli Studi di Politica Internazionale. https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/moda-20-il-lusso-diventa-made-china-17907

Mr. Bags. (n. d.). *About*. http://www.mrbags.com/index.php/about/

Museo d'Arte Cinese ed Etnografico di Parma. (n. d.). *618-907: Dinastia Tang*. Museo d'Arte Cinese ed Etnografico di Parma. https://museocineseparma.org/it/scuole/le-dinastie-della-cina/50-618-907-dinastia-tang.

Museo d'Arte Cinese ed Etnografico di Parma. (n. d.). *1368-1644: Dinastia Ming*. Museo d'Arte Cinese ed Etnografico di Parma.

https://museocineseparma.org/it/scuole/le-dinastie-della-cina/56-1368-1644-dinastia-ming.
National Education Advisory Committee (NEAC) (2012). *Achieving Rejuvenation Is the Dream of the Chinese People: Speech made when visiting the exhibition "The Road to Rejuvenation"*. https://www.neac.gov.cn/seac/c103372/202201/1156514.shtml

Philips, R. J. (2025). *Conspicuous conspumption*. Enciclopedia Britannica. https://www.britannica.com/money/conspicuous-consumption

Prodi, G. (2012). *Joint venture*. Dizionario di Economia e Finanza. Istituto della Enciclopedia Italiana. https://www.treccani.it/enciclopedia/joint-venture_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/

Redazione (2025). *Louis Vuitton inaugura a Shanghai lo spazio immersive 'The Louis'*. Pambianco News. https://www.pambianconews.com/2025/06/26/louis-vuitton-inaugura-a-shanghai-il-nuovo-polo-multidisciplinare-the-louis-448809/

Reuters (2025). *China enters 'new normal' in luxury market, with flat sales expected in 2025, report says.* https://www.reuters.com/business/retail-consumer/china-enters-new-normal-luxury-market-with-flat-sales-expected-2025-report-says-2025-01-21/

Roll, M. (2020). *Chinese luxury consumers: Trends and challenges for luxury brands*. Martin Roll – Business & Brand Leadership. https://martinroll.com/resources/articles/asia/chinese-luxury-consumers-trends-and-challenges-for-luxury-brands/
Scheffler, P., & Puczyk, A. (2025), Cloud Computing in the Retail Industry: Driving Efficiency and Growth. Neontri. https://neontri.com/blog/cloud-computing-retail/

Schwab, P.-N. (2021). *Why the giants of the luxury sector are joining forces in the Aura Blockchain [Analysis]*. IntoTheMinds. https://www.intotheminds.com/blog/en/aura-blockchain-analysis/

Sciola, G. (2020). *Damiani, joint venture con Yuyuan (Fosun) per la Cina*. Pambianco News. https://www.pambianconews.com/2020/07/13/damiani-joint-venture-con-yuyuan-fosun-per-la-cina-297402/

Shang Xia (2015). *Shang Xia brand story*. https://www.shangxia.com/en/pages/about-us

Shanghai Tang. (n. d.). *Our History*. https://www.shanghaitang.com/our-history

Sun, Z: (2021). *AYAYI: The first metahuman in China has already made an "offline appearance" at Guerlan's event*. Daxue Consulting. https://daxueconsulting.com/ayayi-first-metahuman-china-guerlain-event/

Tang, F. (2023). *In China, the resale market (Daigou) is impacting luxury.* Luxury Tribune. https://www.luxurytribune.com/en/in-china-the-resale-market-daigou-is-impacting-luxury

Tang, Y. (2025). *Hyper-Realistic MetaHuman: The "Bridge" to The Metaverse in Web 3.0*. GLS Insights. https://glginsights.com/articles/hyper-realistic-metahuman-the-bridge-to-the-metaverse-in-web-3-0/

Treccani. (n. d.). *Lusso*. Vocabolario Treccani.

https://www.treccani.it/enciclopedia/lusso_(Enciclopedia-Italiana)/

Tuscan Collections (2020). *Come I giovani consumatori cinesi stanno trasformando il mercato del lusso a livello globale*. Tuscan Collections https://www.tuscancollections.it/notizie/come-i-giovani-consumatori-cinesi-stanno-trasformando-il-mercato-del-lusso-a-livello-globale/

Vendramel, L. (2019). *Qipao o chengsam*: *storia del tradizionale abito cinese*. Cina in Italia. https://cinainitalia.com/2019/04/10/qipao-o-cheongsam-storia-del-tradizionale-abito-cinese/

Wang, K. (2020). *In Cina il mercato del lusso è in mano agli influencer.* Medium. https://medium.com/%40kevin../in-cina-il-mercato-del-lusso-%C3%A8-in-mano-agli-influencer-e96895e60559

Ringraziamenti