

I nuovi consumatori. Indagine della Deloitte: a Pechino la domanda resta in costante aumento

# I cinesi a caccia di acquisti di fascia alta

■ Nel 2003 Min, poco più che adolescente, inizia a lavorare a Shenzhen, in un'azienda produttrice di sveglie e calcolatrici: tredici ore al giorno per sette giorni su sette, con una paga di 400 yuan, l'equivalente di 50 euro, che può raddoppiare con gli straordinari fatti saltando il riposo in dormitorio con altre mille colleghe. Con tenacia e faccia tosta, nel giro di tre anni Min cambia diversi posti di lavoro e diventa buyer di componenti di stampi per schermi di computer e lettori Dvd. Guadagna 1.200 yuan al mese più 6-10 mila yuan di tangenti. «Lo fanno tutti - dice - ma è una cosa di cui non si parla».

Min è la protagonista di "Operaie", libro-reportage di Leslie T. Chang edito da Adelphi (titolo originale: "Factory girls: from village to city in a changing China"). E per i 50 anni del padre gli compra una camicia da 80 yuan, 9 euro. Lui, felice, la indossa per una settimana consecutiva: è la più bella che abbia mai posseduto.

Ovviamente la Cina non è soltanto moda griffata: a quel prezzo, la camicia non può essere di Ermenegildo Zegna, il marchio made in Italy pioniere nella Repubblica popolare. Min non conosce i big brand del lusso: non è mai entrata in una delle faraoniche boutique di Louis Vuitton e Gucci, Prada e Chanel, Armani e Hermès, Ferragamo e Dior. La sua storia è tutta vera e racconta con chiarezza che con i suoi primi risparmi preferisce acquistare elettrodomestici per sé e per la famiglia, incluso l'apparecchio per il karaoke, un must irri-

## EVOLUZIONE

La crescita della middle class apre nuovi spazi che possono essere occupati dai marchi italiani anche con l'apertura di catene retail

nunciabile nelle liste nozze.

Presto, però, Min farà parte della middle class. E inizierà a volere jeans e abiti, magliette e giubbotti di marchi stranieri, più costosi di quelli che indossa ora ma anche più abbordabili delle "firme" che investono decine di milioni di euro all'anno per aprire flagship store, allestire sfilate ed eventi, legarsi a testimonial del cinema e dello sport. Min inizierà ad ambire ai brand del lusso accessibile. Una categoria nella quale l'Italia può giocare un ruolo importante, a patto di riuscire a fare sistema. Non solo a parole.

«La crescita della middle class - si legge nello studio di Deloitte Research "China's consumer market: what next?" - sta creando opportunità per vendere altri prodotti rispetto all'abbigliamento basic di basso prezzo. E i cambiamenti nelle regole governative sugli investimenti stranieri nel settore distributivo stanno producendo chance per catene retail di medie dimensioni di rapida crescita nella Repubblica popolare».

Insomma, non solo moda cheap prodotta in Cina e venduta nei grandi magazzini locali o in catene di specialty store a controllo familiare da un lato, e dall'altro non solo i marchi più celebri del lusso con le loro boutique faraoniche o gli spazi dedicati nei department store d'alta gamma. «Prima - prosegue Deloitte Research - non c'era nulla nel mezzo. Oggi, invece, si sta sviluppando una moda di medio livello e di qualità, sia cinese sia straniera».

Forse è un po' presto per parlare di lusso accessibile, quel segmento presidiato da tante aziende italiane votate all'export nel quale il made in Italy - secondo un'elaborazione di Csc, Prometeia e Sace - ha già in Cina una quota del 7,7% nell'abbigliamento e accessori e del 9,9% nelle calzature. Ma la semina può iniziare.

P.B.

twitter@24paolabottelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

