

PROPIZIO È INTRAPRENDERE IMPRESE
Aspetti economici e socioculturali del mercato cinese

a cura di
MAGDA ABBIATI

C A F O
S C A R
I N A -

Propizio è intraprendere imprese. Aspetti economici e socioculturali del mercato cinese

A cura di Magda Abbiati

© 2006 Libreria Editrice Cafoscarina
ISBN: 978-88-7543-160-0

In copertina: Marco Ceresa, *Life is Holiday*, Kunming 2006
Editing del volume: Elena Pollacchi

Libreria Editrice Cafoscarina
Ca' Foscari, Dorsoduro, 3259, 30123 Venezia
www.cafoscarina.it

Prima edizione Dicembre 2006

Tutti i diritti riservati.

Stampato in Italia presso Selecta S.p.A. – Milano

INDICE

Introduzione	9
--------------	---

Parte I

POLITICA, CULTURA E SOCIETÀ IN CINA

Attilio Andreini	15
------------------	----

LA CULTURA CINESE E L'EREDITÀ DELLA TRADIZIONE

Tratti fondamentali dell'identità culturale cinese - Tempo, spazio e cicli naturali: genesi della cosmologia correlativa - Il singolo e la società: ancestralità e familismo - Il sistema delle *guanxi*

Guido Samarani	31
----------------	----

POTERE POLITICO E ISTITUZIONI

Potere e consenso: aspetti della cultura e della prassi politica cinese - Potere e istituzioni: forme di governo e di rappresentanza nella Cina contemporanea - La geografia del potere: relazioni e dinamiche tra centro e periferia - Conclusioni

Laura De Giorgi	43
-----------------	----

LA SOCIETÀ CINESE TRA CAMBIAMENTO E CONTINUITÀ

Un quadro generale: tendenze demografiche e livello di sviluppo socio-economico - L'urbanizzazione e il rapporto fra società urbana e rurale - La famiglia - Struttura occupazionale e mutamenti nel mondo del lavoro - La stratificazione sociale e la formazione del ceto medio

Marco Ceresa	59
--------------	----

LIFE IS HOLIDAY. NUOVI CONSUMI E NUOVI PIACERI NELLA CINA URBANA

La rivoluzione dei consumi domestici - Alimentazione - La guerra del pollo fritto: il *fast-food* in Cina - I piccoli imperatori: le spese per l'infanzia - *Life is holiday*: la casa come necessità e come *fiction* - Il salotto svedese dei piccoli imperatori: il caso IKEA - Conclusioni

Parte II

ECONOMIA E MERCATO DOPO L'INGRESSO NEL WTO

Valeria Zanier	79
----------------	----

IL SISTEMA ECONOMICO

Definizione del sistema economico cinese - I numeri dello sviluppo cinese - Frammentazione e unità del mondo cinese - La Cina nel mondo - L'adesione della Cina al

WTO - La riforma delle aziende di stato (SOE) - Il sistema finanziario - Una crescita troppo veloce? - Come trovare l'armonia tra aree di sviluppo disomogeneo? - Conclusioni

Renzo Cavalieri 107

COMMERCiare E INVESTIRE IN CINA: IL PUNTO DI VISTA LEGALE

L'operatore italiano e il diritto cinese - Comprare, vendere, distribuire - I contratti - La proprietà del suolo e degli immobili - La proprietà intellettuale - I marchi - I brevetti e i trasferimenti di tecnologia - Diritto d'autore e software - Investire in Cina: da dove? - Investire in Cina: dove? - Investire in Cina: in che settori? - Investire in Cina: come? - La Equity Joint Venture (EJV) - La Cooperative Joint Venture (CJV) - La Wholly Foreign Owned Enterprise (WFOE) - L'acquisizione di società cinesi - Aspetti comuni alle FIE: la tassazione - Litigare in Cina

Simona Grano 135

AMBIENTE E RISORSE ENERGETICHE

La normativa a tutela dell'ambiente - Sviluppo economico e carenze energetiche - Fonti di energia tradizionali e fonti di energia alternativa - La Cina e il Protocollo di Kyoto - Brevi cenni sul protocollo di collaborazione Italia-Cina

Paola Bellabona e Francesca Spigarelli 147

LA DIMENSIONE TRANSNAZIONALE DELL'ECONOMIA CINESE

Gli investimenti cinesi all'estero: un fenomeno in continua espansione - Imprese ed imprenditori cinesi in Italia: un quadro d'insieme - Conclusioni

Parte III

ASPETTI OPERATIVI DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI CON LA CINA

Livio Zanini 167

UN CORRETTO APPROCCIO INTERCULTURALE

Stereotipi e luoghi comuni nella rappresentazione della Cina in Occidente - La percezione e la conoscenza dell'Italia in Cina - All'origine dei malintesi - Cause di incomprensioni - La conoscenza reciproca, elemento chiave per una comunicazione efficace

Marco Ceresa 179

COMUNICARE CON L'ALTRO

La diplomazia del brindisi - *Lao pengyou*: il valore dell'amicizia - Il rispetto per gli anziani - La citazione ad effetto - Sottolineare l'identità, sfumare la differenza - Lo scambio di cortesie - Siamo tutti un po' cinesi - I valori familiari - Conclusioni

Franco A. Gatti 187

ETICHETTA E CONSUETUDINI NEGLI INCONTRI D'AFFARI

I rapporti personali - Regole nel presentarsi: strette di mano e biglietti da visita -

Nomi e titoli - Abbigliamento - Doni - L'etichetta ai banchetti - Argomenti di conversazione - Gli incontri per trattative e contratti - Come interpretare i messaggi non verbali - *Mianzi*, la faccia, il rispetto, la posizione sociale e il prestigio

Wang Dongdong 199

LA TRATTATIVA COMMERCIALE CON PARTNER CINESI

Contatto - Società di *trading* e produttori - Prezzi - Agenti commerciali - Atteggiamento nel lavoro - Trasporto - Pagamenti - I trentasei stratagemmi

Valeria Zanier e Laura De Giorgi 209

MARKETING, PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

Mercato e consumatori: un'introduzione - Il comportamento del consumatore cinese - La strategia di marketing - La scelta del nome cinese - Il prezzo - La distribuzione - La promozione - I mezzi di comunicazione di massa - La pubblicità

Sarah Invernizzi 233

PROCEDURE TECNICHE PER L'OPERATORE

Comprare e vendere - Procedure per la costituzione di una società - La costituzione di una società di diritto cinese - Altri adempimenti

Autori 247

LIFE IS HOLIDAY. NUOVI CONSUMI E NUOVI PIACERI NELLA CINA URBANA

Marco Ceresa

Nella località turistica di Dianchi, alle porte di Kunming, nello Yunnan, sta sorgendo un nuovo lussuosissimo quartiere di case per vacanze, seconde case e strutture turistiche, dal curioso nome inglese di Defensell (evidente storpiatura di La Défense, il quartiere parigino cui si ispira)¹. Costruito dal gruppo immobiliare Wanda (Dalian Wanda Group Co., Ltd)², un gigante del settore in Cina, il quartiere viene pubblicizzato con lo slogan “Life is Holiday”³ (*shenghuo jiu shi dujia*), accompagnato dall’immagine di una tazza di caffè e di una famiglia sorridente e felice (e occidentale. Come, del resto, il caffè). Questo slogan, e queste immagini, nonché l’idea stessa di una città per le vacanze, riassumono il nuovo edonismo cinese: la vita come vacanza, la città come parco a tema (la ‘disneyizzazione’ dello spazio urbano)⁴, la riappropriazione del piacere (non più centellinato dall’alto, ma alla portata di ogni tasca sufficientemente fornita), e la sua legittimizzazione morale e politica. Oltre, naturalmente, all’identificazione del comfort e della modernità con l’Occidente, un *leit-motiv* della cultura materiale cinese di tutto il ventesimo secolo (anche nei periodi in cui comfort, modernità e Occidente suonavano come mollezza, decadenza e imperialismo).

¹ Il nome cinese è *Dianchi Weicheng*, ovvero ‘La Défense’ di Dianchi. Cfr. *infra*, p. 71.

² Vedi il *website* del gruppo <http://www.wanda.com.cn/enwanda/index.asp> (cinese/inglese).

³ Anche in questo caso assistiamo ad una storpiatura della lingua inglese, come spesso avviene in Cina nei nomi propri di luogo o di prodotti commerciali. L’espressione corretta dovrebbe essere: ‘Life is a Holiday’.

⁴ Il termine ‘disneyizzazione’ (*disneyization*), coniato da Alan Bryman, indica l’applicazione dei principi ispiratori dei parchi Disney alla realizzazione e alla gestione delle città contemporanee, attraverso operazioni di restauro, marketing dell’immagine e inserimento di luoghi altamente spettacolari, ai fini di creare delle ‘città ideali’ in grado di attirare masse di consumatori (Bryman, 2004).

Si tratta della fase più recente di una rivoluzione dei consumi che, partendo dalle riforme economiche della fine degli anni '70, in meno di trent'anni ha radicalmente cambiato l'aspetto, le abitudini materiali e le pratiche sociali delle città cinesi. I cinesi di città mangiano gli hamburger di McDonald's, il gelato Häagen-Dazs, bevono il caffè di Starbucks, arredano la casa da IKEA, fanno la spesa da Wal-Mart, a Beijing e Shanghai come a New York e a Londra (e addirittura di più che a Roma o a Parigi). E sognano la casa nel complesso residenziale, confortevole, moderno e ben sorvegliato. Sarebbe però troppo facile vedere in tutto ciò un semplice riflesso della globalizzazione, o una completa omologazione alla cultura urbana (e, ancor di più, suburbana) americana, in un processo che è stato definito di 'macdonaldizzazione' (Ritzer, 1996). I consumi, e le pratiche ad essi legate, per quanto globalizzati e standardizzati, e per quanto rispondenti ad interessi economici e politici internazionali, presentano delle differenze ben percettibili con l'Occidente.

Secondo l'analisi di Li, Deloitte & Touche Consulting Group (1999, p. 50 e sgg), i consumatori più dinamici della Cina contemporanea si possono dividere in tre gruppi: i giovani urbani fra i 18 e i 35 anni (e, aggiungeremo, i loro figli)⁵, i giovani e le persone di mezza età di campagna, gli individui sopra i 60.

Mentre gli ultimi due gruppi rappresentano delle fasce di consumo con un enorme potenziale di crescita, ma ancora in cerca di un'identità precisa,⁶ i giovani residenti dei centri urbani sono un gruppo dalle caratteristiche abbastanza ben definite.

In questo saggio, verranno esaminati alcuni aspetti dei nuovi consumi di questo gruppo demografico, e delle pratiche relative, scegliendo per ciascuno di essi dei casi emblematici: il consumo alimentare (il fenomeno del *fast-food*), spazio pubblico e spazio domestico (l'edilizia privata di lusso e i grandi magazzini dell'arredamento), i consumi destinati all'infanzia (i piccoli imperatori).

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI DOMESTICI

Negli anni '70, i benefici collaterali legati al posto di lavoro determinavano lo standard di vita di una famiglia cinese in modo più decisivo che non gli stipendi stessi, com'era la norma nei paesi socialisti. Infatti, il datore di lavoro

⁵ Questo gruppo include, o si identifica con, i 'piccoli imperatori', la s-generation, la Generation Y. Cfr. *infra*, p. 67.

⁶ Per ulteriori ragguagli riguardo ai consumi di questi due gruppi, rimandiamo a Li, Deloitte & Touche Consulting Group (1999, cap. 2).

ro (in altre parole, lo stato, attraverso la *danwei* ‘unità di lavoro’) non solo garantiva l’assistenza sociale, ma assegnava gli alloggi e forniva molti di quei beni di consumo che nelle società capitalistiche erano invece spese voluttuarie individuali dei dipendenti: intrattenimenti, come il cinema, articoli d’abbigliamento o per la casa, certi generi alimentari, piccoli extra (ad esempio, un dolce per celebrare la nascita di un figlio) (Davis, 2000). Attraverso queste pratiche non commerciali di redistribuzione dei beni, i residenti delle città potevano sperimentare, se non proprio il consumismo, almeno una sorta di consumo ‘massificato’ per intervento dall’alto (Lu, 2000, p. 130).

Le famiglie di un semplice operaio o di un professionista⁷ vivevano in case relativamente simili (arredate con mobili assegnati dall’unità di lavoro), prendevano gli stessi mezzi di trasporto per andare al lavoro o a scuola, soffrivano in egual misura della scarsità di questo o quel genere alimentare, e avevano l’identica scelta limitata di svaghi o di abbigliamento. Uno stile di vita diverso e molto più elevato era possibile solo nei ristretti circoli dell’*élite* politica, al riparo dagli occhi della maggioranza della popolazione.

All’interno di uno stesso ambiente di lavoro, lo stile di vita era in generale omogeneo, e, nella società urbana in generale, le differenze, se esistevano, erano attribuibili più alle risorse dei diversi datori di lavoro che all’individuo o al patrimonio familiare. Il fatto che beni di consumo e servizi fossero elargiti dall’alto piuttosto che acquisiti attraverso un’economia di mercato influenzava enormemente le relazioni sociali.

La qualità del rapporto fra superiori e dipendenti sul luogo di lavoro poteva definire la qualità della vita di questi ultimi. Senza un buon rapporto con i superiori era impossibile per il dipendente o per la sua famiglia avere accesso a determinati beni e servizi. Persino le attività del tempo libero e i luoghi per lo svolgimento delle stesse (quindi, le possibilità effettive di socializzazione) erano gestiti dal datore di lavoro sotto la supervisione del PCC. Non c’era, in pratica, alcuna alternativa a questo sistema: se un datore di lavoro negava o non riusciva a fornire un beneficio collaterale, era molto difficile ottenerlo da un’altra fonte.

A partire dalla metà degli anni ’90, con l’aumento dei redditi e il diffondersi della vendita al dettaglio ‘libera’, comincia a venire meno per il datore di lavoro l’obbligo di soddisfare la domanda di beni di consumo. Appaiono i mercati giornalieri, dove venditori ambulanti vendono a chiunque merci una

⁷ Nel corso del presente articolo, il termine ‘professionista’ è impiegato nella sua accezione più ampia di chiunque eserciti un’attività professionale che richieda una preparazione specifica, certificata da un diploma o da un permesso a svolgere l’attività stessa, e sia soggetta ad una regolamentazione o ad un codice etico (quindi anche i lavoratori dipendenti di un certo livello). La figura del ‘libero professionista’, in qualsiasi campo, era praticamente sconosciuta in Cina fino a tempi molto recenti.

volta sottoposte al razionamento (pesce, carne, latte, cereali), le mense aziendali vengono soppiantate, o affiancate, dalla ristorazione privata o in appalto, nascono luoghi di intrattenimento e svago non legati al posto di lavoro.

La famiglia tradizionale cinese, persino durante la Rivoluzione Culturale (1966-76), quando l'ingerenza dello stato nelle questioni private era più forte, aveva comunque garantito una sorta di autonomia, o di sostegno alle carenze del sistema, che non era comunque in grado di sopperire a tutti i bisogni materiali della popolazione. I rapporti familiari, quindi, rimanevano rapporti privilegiati e garantivano una specificità del nucleo familiare all'interno di una società relativamente omogenea. La centralità del nucleo familiare è rimasta una costante anche dopo le riforme. Con l'espandersi dell'economia di mercato e la diminuzione del controllo statale, la popolazione ha cominciato a dipendere sempre meno dalle politiche di distribuzione dall'alto, e a fare sempre più affidamento sul mercato. Il modello di consumo 'massificato' degli anni '70 è andato scomparendo e le differenze economiche e di stile di vita fra le famiglie si sono fatte ancor più sensibili.

ALIMENTAZIONE

Le spese economiche relative al cibo rappresentano un criterio a prova d'inflazione per determinare il progresso economico di una nazione. In generale, quando il reddito reale sale, il consumatore spende una porzione inferiore di esso in cibi da cucinare in casa, e mangia più proteine animali, frutta e alimenti preparati. All'inizio degli anni '90, anche i consumatori cinesi si sono conformati a questo modello internazionale. Tuttavia, le riforme economiche e l'aumento del tenore di vita non bastano per spiegare appieno l'evoluzione dei *pattern* alimentari nella Cina contemporanea. È necessario tenere conto anche di altri fattori, quali l'antica tradizione culinaria, l'enorme varietà della cucina e l'importanza che il cibo ha sempre rivestito nelle pratiche sociali, rituali, mediche.

I cinesi, fin dall'antichità, sono stati molto esigenti in materia alimentare (prova ne siano la vasta letteratura culinaria e i ritrovamenti archeologici), ma, nel periodo dal 1949 al 1979, le ambizioni dei *gourmet* cinesi sono state ampiamente frustrate. Lo stato controllava interamente il sistema alimentare, dalla produzione alla distribuzione, fino alla vendita, determinando le scelte dei consumatori e razionando la maggior parte dei generi di prima necessità come l'olio, il riso, la carne. Durante questi decenni, la produzione agricola era concentrata soprattutto sui cereali, e la produzione di verdura era scarsa in volume e limitata in varietà. Sebbene un quantitativo ridotto di verdure

diverse fosse coltivato per iniziativa privata in appezzamenti di terreno alla periferia delle città, soprattutto in inverno, nella Cina settentrionale, la disponibilità di verdura era molto spesso limitata a cavoli e rape.

Gli anni '90, hanno visto un cambiamento radicale sia della produzione che della distribuzione e della vendita al dettaglio. Improvvisamente, una enorme quantità di alimenti, sia freschi che preparati, si è resa disponibile al consumatore cinese. Il miglioramento della distribuzione e del trasporto degli alimenti ha reso possibile la diffusione dei prodotti in tutto il paese e l'importazione dall'estero. I coltivatori e i produttori sono diventati consapevoli delle esigenze dei consumatori ed hanno cominciato a rispondere ad esse (Veeck, 2000). Oltre ai prodotti freschi, anche gli alimenti preconfezionati, un tempo presenti sul mercato in una scelta limitata, sono ora disponibili dappertutto, e, a fianco di marche locali (Mailing, Xihu Brand, Pagoda, Panda, Kinghua, Dali ecc.) appaiono marche straniere come Procter & Gamble, Philip Morris, Quaker Oats, Hershey, Campbell's, Heinz, Nestlé, Nabisco ecc.

Nella dieta giornaliera di una famiglia shanghaiense, ad esempio, il prodotto più consumato sono le verdure fresche (99% delle famiglie), seguite dal latte fresco (69,9%), uova (63%), carne di maiale (52,3%), yogurt (14,7%), latte in polvere (10,2%). La carne di manzo e il pollo registrano invece dei consumi giornalieri relativamente bassi (1% e 3,7%) (Zhang, 2002, pp. 51-52).⁸

Il fatto che quasi il 70% degli shanghaiensi consumi ogni giorno latte fresco è una novità sorprendente in un paese che ha sempre fatto dell'avversione al latte e ai latticini una questione di orgoglio etnico e nazionale (Ceresa, 2004). Fra i prodotti lattiero-caseari più consumati figura per primo il latte fresco (91%), seguito dal gelato (81%), mentre la grande maggioranza dei consumatori ha ammesso di non fare mai uso di formaggio o burro (Zhang, 2002, pp. 56-57). All'aumento di consumo di latte e latticini hanno senz'altro contribuito le recenti campagne governative: fra tutti i consumi alimentari, questo è quello che presenta le maggiori prospettive di crescita (Zhang, 2002, p. 54).

L'approvvigionamento avviene quotidianamente e in piccole quantità, secondo i bisogni della famiglia: data la scarsità di spazio in casa e il prezzo relativamente elevato dei surgelati, la pratica di comprare cibo in grandi quantità una volta alla settimana o al mese è ancora relativamente poco diffusa.

Nonostante siano in costante aumento i supermercati di tipo occidentale (ad esempio Carrefour, Yaohan, Park'N'Shop, Metro), che hanno fatto la

⁸ Sui consumi alimentari a Shanghai e, in generale, in Cina, vedi Samuel e McDonald (1996), Shono e Kaiser (2000), Sinclair, Iyer e Anderson (1998), Swanson (1996), Veeck (2000).

loro prima comparsa nelle grandi città all'inizio degli anni '90 (Sinclair, Iyer, and Anderson, 1998), il luogo prediletto per fare la spesa di prodotti freschi (frutta, verdura, pesce, pollame, carne) rimane tuttora il mercato giornaliero all'aperto, noto anche come 'mercato libero', situato nelle vicinanze di casa e raggiungibile a piedi o con i mezzi pubblici (Veeck, 2000). Fanno eccezione le spese di latte e latticini, che avvengono soprattutto nei supermercati, e il latte in polvere e le uova, che vengono comprate soprattutto nei piccoli negozi di alimentari, secondo una tendenza comune anche ad altri paesi asiatici (Lau and Lee, 1998; Zhang, 2002).

Quando il consumatore cinese acquista verdura fresca in un supermercato, lo fa per ragioni di comodità (51%) o perché i prodotti sono 'lavati' (31%) (Zhang, 2002, p. 57). Non essendo ancora veramente competitivo sul piano del prezzo, il supermercato di tipo occidentale viene quindi apprezzato soprattutto per le sue caratteristiche di modernità, igiene e qualità del servizio. Come avviene per altri luoghi, merci e pratiche di consumo di ispirazione occidentale (vedremo in seguito il *fast-food* e il grande magazzino), anche il supermercato si riveste di un tipo di prestigio di cui non gode in Occidente.

Gli stessi clienti che si servono abitualmente al supermercato – giovani coppie di professionisti –, mangiano anche spesso fuori casa per piacere o per impegni sociali. Il 25% di essi mangia al ristorante almeno sei volte al mese, e gli uomini fra i 25 e i 36 anni consumano pasti fuori casa più spesso di qualsiasi altro gruppo demografico (quest'ultimo dato, però, include cene e pranzi di lavoro). Questa clientela predilige ristoranti cinesi di medio livello, perché ritiene i ristoranti occidentali ancora troppo cari, ma non disdegna, come vedremo, il *fast-food* di stile americano, ovvero la più grande rivoluzione nella ristorazione cinese dell'ultimo ventennio.

LA GUERRA DEL POLLO FRITTO: IL FAST-FOOD IN CINA

La nascita del *fast-food* all'americana può essere definita il principale cambiamento nelle abitudini alimentari cinesi degli ultimi vent'anni.⁹ Essa, infatti, ha comportato l'introduzione di nuovi alimenti, ma anche di nuovi modi e luoghi di consumazione, influenzando profondamente le pratiche sociali. La nozione di *fast-food*, in cinese *kuaican* 'pasto rapido', ovvero un pasto completo, ma preparato e consumato con un'estrema rapidità, è del tutto estranea alla tradizione culinaria e dietetica cinese, che prevede piuttosto la consumazione lenta, per motivi sia di salute che di etichetta. L'infinita varietà di *snack* tradizionali (*xiaochi*) venduti sulle bancarelle un po' dappertutto in Cina, non si può, infatti, considerare *fast-food*, poiché non costituisce

⁹ Sull'impatto del *fast-food* sulle società dell'Asia Orientale vedi, fra gli altri, Watson (1997).

un'alternativa al pasto: si tratta piuttosto di spuntini da consumarsi fra i pasti. Negli anni '70, per ovviare alla carenza di punti di ristorazione pubblica a fronte di una aumentata mobilità della popolazione, si è inventato lo *hefan* 'pranzo in scatola', ovvero un contenitore di polistirolo contenente del riso bollito accompagnato da un po' di verdure o carne. Gli *hefan* erano venduti nelle stazioni ferroviarie, nelle zone commerciali, vicino alle attrazioni turistiche. Ma anche gli *hefan* non erano visti come *fast-food*: il termine *kuai-can*, infatti, si riferiva solo a quei tipi di ristoranti di cui i cinesi avevano, fino ad allora, solo sentito parlare o che avevano visto nei film occidentali.

La prima catena occidentale di *fast-food* a sbarcare in Cina è l'americana Kentucky Fried Chicken (il cui nome ufficiale è diventato, a partire dal 1991, KFC), in cinese, Kendeji. Il 6 ottobre 1987 apre a Beijing il primo ristorante KFC, non lontano da Piazza Tian'anmen. Con i suoi tre piani e 500 posti a sedere era, all'epoca, il più grande KFC al mondo. Il successo è istantaneo. Dopo quattro anni i ristoranti KFC a Beijing sono numerosi ed il più grande di essi, nel 1988, risulta il primo al mondo per volume di vendite annuali e giornalieri (su un totale mondiale di 9000 KFC) (Lozada Jr., 2000). Al momento, esistono circa 1500 punti KFC in Cina, sparsi in 350 città, e in tutte le regioni e le province, con l'eccezione del Tibet. KFC è considerata una delle dieci marche straniere più popolari in Cina.¹⁰

Nel frattempo, la concorrenza non ha perso tempo. Il primo McDonald's (in cinese Maidanlao) apre nella zona economica speciale di Shenzhen nel 1990. È però gestito direttamente dalla vicina Hong Kong. Ciononostante, riesce a battere tutti i record di vendite in un solo giorno. Il 23 Aprile 1992, il primo McDonald's completamente cinese apre a Beijing, nella centralissima e prestigiosa Via Wangfujing. Il locale, con i suoi 700 posti a sedere e 29 casse, è di poco più grande dell'altro McDonald's 'socialista', quello di Mosca, aperto nel gennaio 1990, in piena *perestrojka* (e, a sua volta, campione di incassi giornalieri). Nel McDonald's di Beijing, il giorno dell'inaugurazione, vengono battuti 13.214 scontrini, corrispondenti a 40.000 consumazioni. La notizia viene riportata dal *New York Times* del giorno successivo, che intitola: "Beijing Journal; 'Billions Served' (and That Was Without China)"¹¹ (Kristof, 1992; Yan, 1997). La fotografia del primo McDonald's di Beijing fa il giro del mondo e diventa una delle icone pop della nuova Cina. Nel giro di breve tempo i McDonald's si moltiplicano. E, dopo i due giganti della ristorazione rapida, arrivano tutte le altre catene

¹⁰ Tutti i dati relativi a KFC China sono disponibili sul sito della Yum! Brands, Inc., cui KFC appartiene dal 1997: <http://www.yum.com.cn> (cinese/inglese). Yum! è la compagnia di ristorazione rapida più grande al mondo (34.000 ristoranti) e controlla, oltre a KFC, anche Pizza Hut, Pizza Hut Delivery e Taco Bell, tutte società presenti in Cina.

¹¹ Diario di Beijing: 'Miliardi di clienti serviti (e questo ancora prima che arrivasse la Cina).

‘minori’: Pizza Hut (anche come Pizza Hut Delivery, pizze a domicilio!), Taco Bell,¹² Dunkin’ Donuts, Starbucks ecc. Non solo, quindi, pollo fritto o hamburger, ma pizza, cibo messicano, ciambelle americane, caffè, cappuccino ecc.

L’enorme successo dei *fast-food* stranieri fin dall’inizio preoccupa i ristoratori cinesi, che si vedono colpiti nel portafoglio e nell’orgoglio nazionale. La risposta cinese non tarda a farsi sentire: fra il 1989 e il 1990 nascono circa un centinaio di *fast-food* cinesi, dai nomi fantasiosi (ad esempio Chinese Garden Chicken), ad imitazione di quelli americani. È la guerra del pollo fritto, come la definiscono i giornali. L’idea di copiare il prodotto americano non riscuote successo e, nel giro di poco tempo, i *fast-food* cinesi della prima ondata chiudono i battenti.

La seconda offensiva viene scatenata da parte cinese con una nuova idea: trasformare piatti tradizionali cinesi in *fast-food*, organizzandosi in catene e gestendo direttamente anche le fonti di materia prima. Una di queste catene, la Jingshi Fast Food Company (che raccoglie circa 1000 ristoranti di proprietà statale), è addirittura gestita dalla municipalità di Beijing: la guerra del pollo fritto è diventata un caso politico, e le autorità cominciano a percepire l’importanza economica della ristorazione di massa.

Alla fine degli anni ’90, esistono in Cina tre tipi di *fast-food*: le catene straniere ormai ben inserite (McDonald’s, KFC ecc.), i pochi imitatori cinesi sopravvissuti alla ‘guerra’ dei primi anni ’90 (il più grande è Shanghai Ronghuaji, ovvero “Glorious China Chicken”) e le nuove catene di stile cinese, che offrono spaghetti cinesi, anatra alla pechinese ecc. in scatola da asporto. Anche se queste ultime riscuotono un certo successo, le grandi catene straniere hanno comunque vinto la guerra. Una guerra alimentare che, paradossalmente, non è stata combattuta attorno al cibo.

Il pollo fritto del Kentucky, la pizza, gli hamburger non piacciono ai cinesi più della loro stessa cucina tradizionale. Il prezzo di questi alimenti serviti nei *fast-food* d’importazione è inoltre notevolmente più alto degli equivalenti piatti serviti presso i concorrenti cinesi. Quello che il cliente cinese vede in McDonald’s, Pizza Hut o KFC è un locale moderno, pulito, ben illuminato, climatizzato. Il servizio è rapido, efficiente e cortese, le toilette sono regolarmente pulite (tanto da costituire uno standard per gli altri ristoranti) (Watson, 1997). Le attrezzature da cucina sembrano altamente tecnologiche, all’avanguardia. Ed il tutto ha comunque una connotazione di esotico e di quintessenzialmente ‘americano’, che lo rende irresistibile. Il *fast-food* viene quindi piuttosto vissuto come uno ‘spazio sociale’ nel quale incontrarsi, fare conversazione, leggere, studiare, amareggiare, riposarsi, fe-

¹² Su Pizza Hut e Taco Bell, cfr. nota 10.

steggiare una ricorrenza, portare i ‘piccoli imperatori’¹³ a divertirsi (Jing, 2000). Uno spazio multi-funzionale e ludico: giocattoli e attrazioni per i bambini, pupazzi, musica. Un effetto di ‘spaesamento’ (*displacement*) garantito, o, come qualcuno l’ha definito, di *instant emigration* verso il cuore della ‘americanità’ (Yan, 2000, p. 214). È il luogo in cui i genitori portano i figli come parte di un processo educativo che prevede anche l’apprendimento dell’inglese e dell’informatica. Ultima novità, il *drive-thru*, dove si fanno le ordinazioni direttamente dal finestrino della propria automobile. In altre parole, la possibilità di coniugare in un sol colpo due icone del progresso: il *fast-food* e l’automobile privata.

Quanto al cibo in sé, i due elementi *fast e food* sono quasi del tutto irrilevanti: il tempo trascorso in questi ristoranti è generalmente molto più lungo di quanto la semplice consumazione richieda, e il cibo non suscita grandi entusiasmi, soprattutto presso gli adulti. Mentre però, negli Stati Uniti e in Europa, KFC, McDonald’s ecc. sono associati ad una clientela a basso reddito e poco esigente, in Cina sono i giovani alla moda, la classe media (con bambini) e gli yuppie a frequentare questi locali.

Cibo alla moda, quindi, costoso, ma esotico e moderno. E sano. Infatti, mentre negli USA McDonald’s è diventato uno dei bersagli preferiti degli attacchi di dietologi e nutrizionisti, in Cina, di questi cibi si ammira l’igienicità della preparazione ed il supposto valore nutritivo.

Salvo poi constatare che in Cina ci sono sempre più ‘piccoli imperatori’ obesi (Watson, 2000; 2001).

I PICCOLI IMPERATORI: LE SPESE PER L’INFANZIA

Uno degli aspetti più radicali delle riforme intraprese da Deng Xiaoping è stata la campagna del figlio unico, lanciata nel 1979. Quindici anni più tardi, la campagna aveva già contribuito a ridurre il numero dei terzogeniti (o dei quartogeniti ecc.) e il modello del nucleo familiare con un solo figlio stava ormai diventato una pratica abituale nei centri urbani.

Nel 1995, c’erano in Cina oltre 427 milioni di giovani sotto i 18 anni: di questi, 100 milioni vivevano in centri urbani. Durante gli anni ’90, a Shanghai, quasi nessun individuo sotto i 15 anni aveva fratelli o sorelle minori (Jing, 2000). Di fatto, già nel 1996, quasi ogni bambino di Shanghai era un figlio unico.

Nascevano così i primi ‘piccoli imperatori’, un termine che viene tuttora impiegato per definire la generazione di figli unici che ha fatto la sua comparsa in Cina alla fine degli anni ’70. Un altro termine impiegato per definire

¹³ Sul concetto di ‘piccoli imperatori’, cfr. *infra*, p. 67.

questa generazione è 's-generation' (single-child generation) (Li and Deloitte & Touche Consulting Group., 1999, p. 50 e sgg.). I più vecchi fra questi piccoli imperatori costituiscono, secondo la definizione di Michael Stanat (Stanat, 2005), la 'Generation Y', una generazione di grandi utilizzatori di computer, internet, telefoni cellulari, lettori MP3. Si tratta di 240.000.000 di individui, nati fra il 1980 e il 1990, a loro volta potenziali genitori di altrettanti piccoli imperatori.

Parallelamente alla nascita dei 'piccoli imperatori', si è assistito all'immissione sul mercato di quantità crescenti di prodotti per l'infanzia e all'avvio di campagne pubblicitarie sempre più massicce. Quando, verso la metà degli anni '80, nasce la pubblicità televisiva, gli omogeneizzati della Heinz o le lozioni della Johnson & Johnson sono ancora articoli esotici per la maggior parte dei genitori cinesi, disponibili solo in pochissimi negozi. Dieci anni più tardi, i grandi magazzini avevano già interi reparti dedicati ai prodotti per l'infanzia: alimenti, prodotti per l'igiene, giocattoli, abiti. Tutte le marche occidentali per l'infanzia erano già presenti in Cina, così come le pratiche di consumo e ludiche ad esse associate: mangiare il 'menu speciale per bambini' da KFC, giocare a "Guerre Stellari" con oggetti ispirati ai film di Spielberg, portare la maglietta o il cappellino di Michael Jordan ecc. Il bambino cinese di città, a partire dagli anni '90, diventa quindi non solo la prima figura di reale 'consumatore' cinese, ma addirittura di 'consumatore globalizzato' (Davis e Sensenbrenner, 2000; Lozada Jr., 2000).

La massiccia commercializzazione dell'infanzia non è un fenomeno peculiare della società cinese degli anni '90: fenomeni simili sono occorsi in Europa e negli Stati Uniti nel XVIII e XIX sec. quando si è verificato un improvviso aumento degli articoli dedicati all'infanzia, dovuto ad un miglioramento economico ed ad un cambiamento delle strategie di vendita.

Il caso cinese, però, si presenta come unico per la rapidità con la quale il mercato si è espanso, e per l'uniformità della diffusione di queste pratiche. In Occidente, infatti, dove l'espansione è stata più lenta, sono stati i rappresentanti di alcune classi privilegiate a fare per primi l'esperienza di un consumismo per l'infanzia. Nella Cina dei grandi centri urbani, invece, grazie alla politica del figlio unico, un'intera generazione di bambini cinesi, indipendentemente dalla classe sociale di provenienza, si è trovata nella posizione di non dover condividere con fratelli e sorelle le risorse economiche, ma anche affettive, dei genitori. Genitori che, essendo tutti cresciuti negli stessi rigori materiali e nelle stesse limitazioni ideologiche e comportamentali della Rivoluzione Culturale (gli stessi abiti, gli stessi svaghi, lo stesso cibo), sperimentavano per la prima volta l'ebbrezza del consumismo e della possibilità di uno sviluppo personale individuale per sé e, soprattutto, per i propri figli. Essi avevano, quindi, non solo la possibilità di dare ai

figli tutti quei beni materiali che essi stessi non avevano potuto avere, ma di permettere loro di coltivare i propri talenti e le proprie qualità. Un'aspirazione che si riallaccia all'alto valore che la tradizione confuciana ha sempre attribuito all'educazione. Durante i decenni precedenti, non era possibile perseguire le proprie vocazioni o talenti al di fuori dell'apparato scolastico statale, mentre, a partire dagli anni '90, si assiste ad un boom dell'istruzione privata, in aggiunta o in sostituzione a quella pubblica (lezioni private di pianoforte, di danza, d'inglese ecc.). Le spese riguardanti i figli e la loro educazione sono la voce più consistente nel budget di una famiglia cinese.

Se il mercato cinese degli articoli destinati all'infanzia è ormai globalizzato, tuttavia, le pratiche di consumo in Cina non si conformano necessariamente ai modelli occidentali. Nel campo dell'abbigliamento, ad esempio, i genitori cinesi non sembrano considerare gli abiti dei figli come indicatori del proprio *status* sociale. Il *marketing* ha naturalmente creato una vasta possibilità di scelte e di stili, e le immagini dei personaggi di Walt Disney o dei cartoni animati giapponesi appaiono ovunque; tuttavia, i genitori scelgono ancora gli abiti dei figli secondo criteri di qualità e durevolezza, piuttosto che di marca (anche se l'abbigliamento 'firmato' per bambini è disponibile sul mercato), e preferiscono invece investire nell'educazione dei figli e nel loro futuro accademico e professionale.

Anche se ispirata a criteri pratici, la spesa per il vestiario dei figli supera comunque quella per i giocattoli, poiché gli abiti sono considerati una necessità, mentre i giocattoli, soprattutto quelli non educativi, una distrazione dallo studio. Mentre la tendenza a privilegiare la spesa di vestiario su quella per i giocattoli (ma sempre al di sotto di quella per l'educazione) si applica ad entrambi i sessi, la scelta di abbigliamento è sempre caratterizzata secondo il genere: ci sono abiti marcatamente destinati ai bambini e alle bambine, e non si riscontra una tendenza all'abbigliamento unisex (anche articoli come le scarpe sportive tendono a differenziarsi nella decorazione) (Davis and Sensenbrenner, 2000, p. 63).

Un aspetto molto significativo della commercializzazione dell'infanzia è la creazione di spazi di ricreazione gratuiti destinati ai bambini in grandi magazzini e *fast-food*. La pratica di 'andare a giocare' nel ristorante di hamburger o nel *department-store* all'americana è diventata, per il bambino di città, tanto comune come andare a giocare al parco. Naturalmente, il potere persuasivo che questi piccoli e viziosi imperatori hanno su genitori e nonni garantisce un incremento delle vendite. Anche l'abitudine di celebrare il compleanno dei bambini nei *fast-food* è diventata assai diffusa, e le grandi catene della ristorazione rapida hanno introdotto dei programmi di festeggiamento, arrivando ad inviare ai piccoli *habitués* dei biglietti di auguri in

previsione di un compleanno da celebrare nel locale (Davis and Sensenbrenner, 2000, p. 71 e sgg.; Yan, 2000, p. 219).

La frequentazione assidua dei *fast-food*, però, comincia a creare problemi. Fino alla fine degli anni '80 erano pochissimi i cinesi affetti da obesità clinica, mentre un aspetto florido era considerato indice di buona salute e di prosperità economica. Già dalla metà degli anni '90, comunque, si comincia a riscontrare un tasso di obesità del 25% fra i bambini cinesi maschi di Beijing. Il fenomeno diventa allarmante al punto che nel 1998 il governo cinese lancia una campagna per incoraggiare i bambini all'esercizio fisico. La prima campagna specifica contro l'obesità viene lanciata il 6 maggio 2001 dall'Associazione Cinese di Medicina Preventiva, con lo scopo di informare la popolazione dei pericoli di questa malattia.

Ciononostante, il volume d'affari dei *fast-food* continua ad aumentare.

LIFE IS HOLIDAY: LA CASA COME NECESSITÀ E COME FICTION

Negli anni '70 la maggior parte degli alloggi urbani era un bene pubblico, assegnato dal datore di lavoro o dalle autorità cittadine. Le riforme economiche nel primo decennio hanno fatto poco per cambiare la struttura della proprietà, e si sono concentrate soprattutto sul miglioramento della qualità e l'aumento del numero di alloggi pubblici. Fondi pubblici provenienti soprattutto da aziende di stato sono stati destinati alla costruzione di alloggi urbani e, fra il 1978 e il 1992, lo spazio abitativo medio è raddoppiato da 3,6 metri quadrati pro-capite a 7,1 metri quadrati (*Zhongguo Tongji Nianjian*, 1995, p. 290).

Negli anni '90, tuttavia, la politica è cambiata, e si è cominciato ad incoraggiare la commercializzazione di proprietà immobiliari ad uso residenziale. Durante il secondo Congresso Nazionale per la Riforma degli Alloggi, nell'ottobre del 1991, la *leadership* ha annunciato tre iniziative. In primo luogo, gli affitti dovevano essere alzati per coprire i costi di manutenzione; in secondo luogo, si doveva consigliare agli affittuari di comprare i loro appartamenti con un programma di rateizzazione; e terzo, un numero crescente di alloggi nuovi doveva essere posto direttamente sul mercato (Davis, 2000, p. 8).

In breve tempo, le conseguenze di questa politica si sono rivelate enormi. Già verso la metà del 1992, circa 5 milioni di famiglie di città avevano sottoscritto un mutuo di dodici anni con la Chinese Construction Bank, ed alla fine del 1994 il 30,5 per cento delle famiglie urbane aveva un titolo di proprietà sull'alloggio in cui viveva. Molti acquirenti hanno comprato gli appartamenti d'affitto che già occupavano ad un prezzo molto conveniente, ma molti altri hanno acquistato case nuove costruite da imprenditori commerciali.

Un mercato immobiliare privato era esistito anche prima del 1991, ma era limitato alle zone dove i cinesi d'oltremare potevano acquistare case per se stessi o per i loro parenti della RPC. Negli anni '90, comparvero per la prima volta i complessi edilizi privati, dove era possibile comprare case anche senza il tramite dei parenti d'oltremare. A Shanghai, per esempio, dato il prezzo elevato della maggior parte dei beni immobiliari sul libero mercato, soltanto il 5-10% dei residenti poteva permettersi di comprare un appartamento nei complessi residenziali che cominciavano a vedersi sempre più numerosi nelle pubblicità dei giornali. Tuttavia, il 40-50% dei residenti della città sarebbe potuto realisticamente diventare proprietario di casa se avesse comprato l'appartamento in cui già risiedeva (Li e Deloitte & Touche Consulting Group., 1999, pp. 160-189). La nuova politica del governo centrale, in pratica, era diventata quella di commercializzare quelle che un tempo erano proprietà dello stato assistenziale.

Particolarmente interessante è il boom delle costruzioni di complessi residenziali di lusso. Si tratta spesso di vere e proprie 'cittadelle fortificate', con guardiani in divisa, accurata manutenzione e servizi di ogni tipo, campi da golf, piscine, campi da tennis etc. Questi complessi hanno spesso caratteristiche architettoniche a metà fra il futuribile e il barocco e nomi fantasiosi, che evocano immagini di lusso, prestigio, celebrità, Occidente: "John Lenon [sic] Valley", "Quality Live [sic] Provider", "Triumphal" (il logo è Napoleone a cavallo), "Dream in Cambridge", "Join Power", "Vip Victory" ecc.¹⁴

Il già citato complesso Defensell (il nome completo inglese, come riportato dalla pubblicità, è Kunming Dianchi Defensell Uptown)¹⁵, si sviluppa su un'area di 300 ettari (circa 3.000.000 di mq). Di questi, 2.000.000 mq sono destinati all'edilizia. Il complesso includerà tre parchi a tema: il villaggio 'alla francese',¹⁶ il parco del golf, il parco culturale-educativo. E inoltre, hotel, strutture turistiche, ricreative, sportive, e ville private, il tutto in un insediamento a bassa densità abitativa. Secondo la pubblicità, il complesso "si ispira alle teorie urbanistiche postmoderne francesi, ed in particolare alla

¹⁴ Questi nomi sono tratti dai cataloghi di agenti immobiliari di Kunming. Si ringrazia lo staff del sito *Cina Oggi* di Kunming per la segnalazione. Vedi, *Cina Oggi* <http://www.cinaoggi.it> (italiano/inglese).

¹⁵ Una sommaria presentazione in inglese (probabilmente frutto di una traduzione automatica e quindi un po' maldestro) si trova sul già citato sito della Wanda, alla pagina http://www.wanda.com.cn/enwanda/house_kunming.htm. Immagini del quartiere residenziale sono reperibili alla pagina (in cinese) <http://www.wanda.com.cn/realcontent.asp?id=15>.

¹⁶ In cinese *Falanxi fengqing xiaozhen* lett. 'villaggio secondo gli usi della Francia'. Il termine *fengqing* 'usanze', ma anche 'amoroso' o 'civettuolo' è impiegato estesamente dall'industria turistica cinese, associato al termine 'villaggio' o 'centro', con risultati che, nella versione inglese dei nomi, sono spesso comici, ad es. The Asia Amorous Square (La Piazza Amorosa dell'Asia). Su questi equivoci vedi *Style Plaza or Amorous Square?* <http://www.cjvlang.com/Spicks/fengqing.html>.

Overseas Chinese Town di Shenzhen,¹⁷ alla Défense di Parigi, a Boao¹⁸ e all'East District di Sidney, al fine di creare una città turistica ecologica del XXI secolo". Questa pubblicità, oltre a raccontare le solite 'fiabe d'abbondanza' pubblicitarie, si avvale anche di una legittimazione culturale e intellettuale (le teorie urbanistiche postmoderne francesi) che, per quanto fuori luogo ed incomprensibile ai più, contribuisce a dare un'idea di progresso, modernità ed esotismo. Da essa emergono gli elementi caratteristici della nuova edilizia di lusso: l'esclusività, l'abbondanza di verde, la bassa densità abitativa, i servizi e, nei casi più prestigiosi, l'elemento del parco a tema. Per la popolazione urbana, 'oasi' verde e tranquilla sembra particolarmente appetibile. Fraser (2000) nel suo studio sulla pubblicità immobiliare e la riconfigurazione dello spazio abitativo a Shanghai, distingue fra 'macro-oasi' (il verde pubblico) e micro-oasi (il verde privato e i nuovi complessi residenziali). Sebbene vi sia uno sforzo crescente da parte del governo per aumentare il verde pubblico, la domanda di 'micro-oasi' è in costante aumento, sostenuta dalle nuove possibilità di finanziamento e dall'incremento del reddito. Essa corrisponde inoltre ad una crescente tendenza alla disneyizzazione e alla spettacolarizzazione dello spazio pubblico. Vivere in un parco a tema, in una *fiction* televisiva, in un'eterna vacanza: *Life is Holiday*.

Quanto all'organizzazione dello spazio domestico, le pubblicità di queste oasi da sogno quasi non ne fanno menzione, e insistono quasi esclusivamente sulla collocazione, sul verde, sui servizi, fornendo pochi e sommari accenni alla struttura interna degli appartamenti. Questi sono, infatti, comunemente venduti al rustico. Sarà poi il gusto dell'acquirente, in cerca di affrancamento da anni di scelte limitate o imposte, a rendere individuale e personalizzato l'appartamento.

Infatti, a partire dalla metà degli anni '90, si assiste ad un boom della decorazione d'interni. Le librerie si riempiono di guide all'arredamento della casa e al restauro *fai-da-te*, mentre decine di riviste patinate spiegano come ridecorare la casa, posare nuovi pavimenti, tappezzare, tinteggiare. Le stazioni televisive locali trasmettono programmi sull'arredamento d'interni ed il *fai-da-te*, in parte sponsorizzate da produttori e venditori di materiali per l'*interior design*. Addirittura, nel 1994, la stazione televisiva Orient di Shanghai ha lanciato un concorso televisivo di arredamento d'interni: i cento mi-

¹⁷ Overseas Chinese Town è un complesso residenziale di 5 kmq situato a Shenzhen, nel distretto di Nanshan. Il complesso, nato come quartiere modello privato nel 1982, combina ora zone residenziali e turistiche di prestigio con parchi a tema come "Windows on World" e "Splendid China", che presentano repliche in scala di celebri monumenti cinesi e stranieri.

¹⁸ Località dell'isola di Hainan, sede permanente del Boao Forum for Asia, la risposta cinese al World Economic Forum di Davos. L'insediamento del Boao Forum ha promosso un boom edilizio di straordinarie proporzioni.

giori progetti, completi di fotografie e disegni, sono stati pubblicati dalla People's Art Publishing House.

Agli inizi, molti dei progetti di ristrutturazione avevano come scopo la suddivisione di spazi altrimenti condivisi da più nuclei familiari, allo scopo di avere maggiore *privacy*. Ancora nel 1992, infatti, solo il 45% delle famiglie urbane viveva in appartamenti unifamiliari. La maggior parte, invece, divideva il bagno o la cucina con i vicini, in molti casi senza un'entrata separata. Quattro anni dopo, il 62% delle famiglie urbane era riuscita ad avere un certo grado di *privacy*, e l'obiettivo era di rendere gli appartamenti unifamiliari la soluzione abitativa più diffusa nel giro di dieci anni.

Era arrivato il momento di arredare le nuove case. Ed IKEA entra in Cina.

IL SALOTTO SVEDESE DEI PICCOLI IMPERATORI: IL CASO IKEA

Nel 1998, IKEA ha aperto il suo primo magazzino a Shanghai (Miller, 2004). Un secondo è stato aperto nel 2003 sempre a Shanghai, nel distretto di Puxi, ed ha sostituito il primo. Con i suoi 33.000 mq, era il secondo magazzino IKEA più grande dell'Asia, dopo quello di Kuala Lumpur in Malesia. Nel 1999, IKEA apre a Beijing. Il 12 Aprile 2006 è stato inaugurato il secondo magazzino di Beijing. Questa volta, con 43.000 mq di superficie, è il più grande di tutta l'Asia (Li, 2006).

Agli inizi della sua attività in Cina, IKEA era considerata troppo costosa per il suo abituale target di pubblico – giovani e coppie di professionisti – ma dopo che l'azienda ha abbassato i prezzi del 10%, le vendite sono aumentate del 35% nel 2004 e del 50% nel primo semestre del 2005 (Li, 2006; Miller, 2004). Ora, sul mercato di Shanghai, i suoi prezzi sono considerati medi. Secondo un'intervista rilasciata da Ulf Smedberg, *marketing manager* di IKEA China (Miller, 2004), la maggior parte dei clienti di IKEA in Cina ha fra i 20 e i 35 anni ('piccoli imperatori' cresciuti e Generation Y), ma i magazzini ora attraggono un numero sempre crescente di clienti più vicini ai 45. Molti clienti sono famiglie con bambini, coppie a doppio reddito, o coppie con istruzione superiore e senza figli. I clienti di IKEA sono generalmente più istruiti, hanno un reddito più alto e viaggiano di più del cinese medio. Circa il 70% dei clienti di IKEA sono donne, come nel resto del mondo.

Il cliente cinese tende a spendere soprattutto per il salotto, considerato il centro della casa ed il luogo in cui si intrattengono i rapporti sociali e si esibisce il proprio *status*. Molti salotti cinesi fungono anche da sala da pranzo, e quindi i cinesi effettuano acquisti anche in questo settore. Al contrario, la spesa per arredare la cucina è inferiore, poiché le cucine cinesi sono generalmente piccole.

I mobili e gli arredi per la camera da letto erano all'inizio gli articoli meno popolari in Cina, forse perché, in una divisione tradizionale fra stanze pubbliche (*waishi*) e stanze private (*neishi*), la camera da letto è considerata il luogo meno visibile e più privato di tutta la casa. Di recente, però, si è registrato soprattutto a Shanghai un aumento enorme nelle vendite di camere da letto, probabilmente come risultato di una massiccia campagna pubblicitaria.

Naturalmente è stato necessario qualche adattamento per rendere attraente agli occhi dei cinesi la filosofia IKEA del *fai-da-te*. Innanzitutto, si sono dovuti avvicinare i magazzini alle linee di trasporto urbane, contrariamente a quanto avviene in altri paesi del mondo, dove i magazzini IKEA tendono ad essere situati nelle estreme periferie. Quindi, si sono dovuti fornire maggiori servizi di trasporto e consegna. Solo una percentuale relativamente bassa della popolazione, infatti, possiede un mezzo proprio per effettuare il trasporto (a Shanghai, il 20%). Inoltre, il concetto del *fai-da-te*, che in Occidente è sinonimo di risparmio, in Cina, dato il basso costo del lavoro, risulta abbastanza difficile da accettare, soprattutto per mobili che non sono propriamente a buon mercato. Si sono dovuti quindi incrementare i servizi di assistenza post-vendita per l'assemblaggio dei mobili componibili. La campagna pubblicitaria ha inoltre dovuto lavorare sull'idea che il rinnovamento dell'appartamento possa avvenire per gradi piuttosto che nel tipico modo tutto-o-niente cinese.

Il sito web di IKEA China,¹⁹ disponibile in doppia versione inglese/cinese, è particolarmente indicativo. Nella versione inglese, lo slogan che accompagna il logo IKEA China è "affordable solutions for better living" ("soluzioni alla portata di tutti per vivere meglio"), in quella cinese "*hao shenghuo, Yijia you banfa*" (una vita migliore, IKEA te ne dà il mezzo). L'accento è quindi posto sulla qualità della vita e, solo nella versione inglese (destinata evidentemente agli stranieri residenti in Cina), sul prezzo.²⁰ Nella versione inglese, tutte le fotografie che ritraggono persone mostrano esclusi-

¹⁹ www.ikea.com/ms/en_CN/ (I riferimenti sono alla versione aggiornata al luglio-agosto 2006).

²⁰ Lo slogan IKEA varia da nazione a nazione. Ad esempio, in Italia è "Spazio alle idee", in Gran Bretagna "Live your life, love your home" (Vivi la tua vita, ama la tua casa), in Francia "aménagement à petit prix" [minuscolo nell'originale] (arredamento a basso prezzo), in Germania "Wohnst du noch oder lebst du schon?" (Ci abiti o ci vivi?), in Spagna "Bienvenido a la República Independiente de tu Casa" (Benvenuto nella Repubblica Indipendente della tua casa), nei Paesi Bassi "Onwaarschijnlijk lage prijzen" (Prezzi improbabilmente bassi). In ogni nazione si sottolinea un aspetto peculiare della cultura abitativa locale (la creatività, la domesticità, la parsimonia, l'individualità ecc.).

vamente dei non-cinesi.²¹ La versione cinese del sito non si discosta molto da questo schema: con l'eccezione di una donna cinese nella pagina di apertura, tutte le altre persone ritratte (poche in realtà) sono non-cinesi. Quindi, almeno a giudicare dalla presentazione su Internet,²² il prodotto IKEA si configura ancora come un prodotto di gusto marcatamente occidentale, benché, in realtà, esso sia spesso prodotto in Cina.²³

Come già accaduto per i *fast-food* delle grandi catene americane, anche i magazzini IKEA stanno diventando degli 'spazi multifunzionali', in cui la clientela si riappropria dello spazio per utilizzarlo in modi e per scopi che non sono propriamente legati alla sua originaria funzione commerciale. L'abbondanza di confortevoli posti a sedere, la presenza di un'area-giochi per i bambini, il ristorante, la possibilità di 'abitare' le ricostruzioni di ambienti, fanno di questi magazzini dei luoghi dove incontrarsi socialmente, far giocare i figli, riposare e persino dormire (a giudicare dalle numerosi immagini e dai *blog* presenti in rete, una pratica diffusissima), vivere per qualche ora una vita esotica e fittizia, come in un parco a tema. Senza nulla acquistare.

Anche se, prima o poi – e le cifre citate lo dimostrano –, il visitatore diventa consumatore.

CONCLUSIONI

Dall'analisi dei consumi sopra riportati emergono alcune peculiarità del consumismo cinese contemporaneo: la coesistenza di diversi livelli di sviluppo della cultura dei consumi, la localizzazione o il *displacement* delle pratiche di consumo, l'assenza di un movimento di critica o protesta.

La coesistenza di diversi livelli di consumismo, legata alle differenze di sviluppo economico delle diverse aree, e al ruolo dominante ricoperto dalle imprese di stato in certe zone, rende per il momento impossibile delineare un modello uniforme di consumismo cinese, pur se con varianti locali. Il modello urbano resta per il momento il più costante, e quello cui fanno riferimento la maggior parte degli studi. Ma i potenziali consumatori rurali, molto più numerosi di quelli cittadini e con risorse economiche pari, o superiori, alle

²¹ L'unica, ovvia, eccezione è rappresentata dalla fotografia di una *sales manager* cinese, nella sezione dedicata alle storie di carriera dei dipendenti.

²² Le riproduzioni fotografiche dei cataloghi cartacei presentate online sembrano confermare questa tendenza. Non è stato possibile consultare direttamente le copie cartacee complete.

²³ Bisogna comunque notare che IKEA non è l'unica catena straniera di *fai-da-te* in Cina. B&Q, la più grande catena di *fai-da-te* in Europa, e la terza al mondo, è già presente in Cina con diversi punti di vendita. E inoltre fioriscono i negozi che offrono 'repliche' su ordinazione di mobili IKEA (copiati direttamente dal catalogo ufficiale).

loro, potranno cambiare completamente la mappa dei consumi in un prossimo futuro.

I beni di consumo e i servizi provenienti dall'estero sono stati 'localizzati' (ovvero adattati alle esigenze locali) attraverso una precisa strategia di *marketing*. Il consumatore cinese, tuttavia, non si comporta sempre secondo le previsioni, oppure, più spesso, re-interpreta il consumo, apportandovi caratteristiche e addirittura valori aggiunti (per il consumatore stesso) che non sono sempre in linea con le intenzioni di chi vende la merce o fornisce il servizio. L'immagine che si è soliti attribuire ad un bene di consumo occidentale si trasforma una volta che esso arriva in Cina. Essere 'occidentale' (e quindi avanzato e moderno), o anche solo 'all'occidentale', è una parte del fascino di una merce ed è il suo visto d'ingresso in Cina, ma la pratica di consumo, il 'gusto' e la 'distinzione' (come direbbe Pierre Bourdieu) che ne derivano sono legati ad una specificità culturale locale che la globalizzazione non ha ancora intaccato.

Le diseguaglianze sociali inevitabilmente riflesse dalla nuova cultura dei consumi, ed altri eventuali danni ad essa legati (alla salute pubblica o all'ecosistema), non sembrano avere finora stimolato una reazione di protesta e resistenza al consumismo simile a quella che ha avuto luogo negli Stati Uniti e in Europa nella seconda metà del XX sec., con movimenti organizzati e partecipazione attiva degli intellettuali.

La rivoluzione cinese dei consumi non è rivoluzionaria.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bryman Alan, 2004 *The Disneyization of Society*, London Thousand Oaks, Calif., Sage Publishers.
- Ceresa Marco, 2004 "Milk and National Identity in China", in *Food and Identity in the Ancient World*, a cura di Cristiano Grottanelli e Lucio Milano, Padova, S.A.R.G.O.N. editrice e libreria.
- Davis Deborah (a cura di), 2000 *The Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley, Calif.; London, University of California Press.
- Davis Deborah S. e Julia S. Sensenbrenner, 2000 "Commercializing Childhood: Parental Purchases for Shanghai's Only Child", in *The Consumer Revolution in Urban China*, a cura di Deborah Davis, Berkeley, Calif.; London, University of California Press, pp. 51-79.
- Fraser David, 2000 "Inventing Oasis; Luxury Housing Advertisements and Reconfiguring Domestic Space in Shanghai", in *The Consumer Revolu-*

- tion in Urban China*, a cura di Deborah Davis, Berkeley, Calif.; London, University of California Press, pp. 26-53.
- Jing Jun, 2000 *Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change*, Stanford, Calif., Stanford University Press.
- Kristof Nicholas D., 1992 "Beijing Journal; 'Billions Served' (and That Was without China)", *New York Times*, April 24.
- Lau Ho-Fuk e Kam-Hon Lee, 1998 "Development of Supermarkets in Hong Kong: Current Status and Future Trends", in *Transnational Retailing*, a cura di Erdener Kaynak, New York: de Gruyter, pp. 321-9.
- Li Conghua, Deloitte & Touche Consulting Group, 1999 *China: The Consumer Revolution*, Singapore; New York, J. Wiley & Sons.
- Li Fangfang 2006 "Ikea Launches New Beijing Store", *China Daily*, April 4, http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/200604/11/content_565010.htm.
- Lozada Jr. Eriberto P., 2000 "Globalized Childhood? Kentucky Fried Chicken in Beijing", in *Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change*, a cura di Jun Jing, Stanford, Calif., Stanford University Press, pp. 114-134.
- Lu Hanlong, 2000 "To Be Relatively Comfortable in an Egalitarian Society", in *The Consumer Revolution in Urban China*, a cura di Deborah Davis, Berkeley, Calif.; London, University of California Press, pp. 124-141.
- Miller Paula M., 2004 "Ikea with Chinese Characteristics; the Swedish Furniture Retail Giant Is Bringing Its Unique Style—and Sales Model—to China", in *The China Business Review*, July-August, http://www.china-businessreview.com/public/0407/company_profile.html.
- Ritzer George, 1996 *The Mcdonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks, Calif., Pine Forge Press; trad. it. *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- Samuel Nicholas S., Li Elton e Heath McDonald, 1996 "The Purchasing Behaviour of Shanghai Buyers of Processed Food and Beverage Products: Implications for Research on Retail Management", in *International Journal of Retail & Distribution Management* 24 (4), pp. 20-28.
- Shono Chizuru, Nobuhiro Suzuki e Harry M. Kaiser, 2000 "Will China's Diet Follow Western Diets?", in *Agribusiness* 16 (3), pp. 271-279.
- Sinclair Galvin, Iyer Ananth e Jane Anderson, 1998 "The Supermarket Supply Chain on Shanghai", in *International Food and Agribusiness Management Review*, 1 (4), pp. 443-450.
- Stanat Michael, 2005 *China's Generation Y: Understanding the Future Leaders of the World's Next Superpower*, Paramus, N.J., Homa & Sekey Books.

- Swanson Lauren A., 1996 "1.19850+ Billion Mouths to Feed: Food Linguistics and Cross-Cultural, Cross-'National' Food Consumption Habits in China", in *British Food Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 98 (6), pp. 33-44.
- Veeck Ann, 2000 "The Revitalization of the Marketplace: Food Markets of Nanjing", in *The Consumer Revolution in Urban China*, a cura di Deborah Davis, Berkeley, Calif.; London: University of California Press, pp. 107-123.
- Watson James L., 1997 *Golden Arches East: Mcdonald's in East Asia*, Stanford, Calif., Stanford University Press.
- , 2000 "Food as a Lens: The Past, Present, and Future of Family Life in China", in *In Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change*, a cura di Jun Jing, Stanford, Calif., Stanford University Press, pp. 199-212.
- , 2001 "Prosperity Versus Pathology; a Social History of Obesity in China", in *HARVARD ASIA PACIFIC REVIEW*, Fall, http://web.mit.edu/lipoff/www/hapr/fall01_health/prosperity.pdf.
- Yan Yunxiang, 1997 "Mcdonalds's in Beijing: The Localization of Americana", in *Golden Arches East: Mcdonald's in East Asia*, a cura di James L. Watson, Stanford, Calif., Stanford University Press, pp. 39-76.
- , 2000 "Of Hamburger and Social Space; Consuming Mcdonald's in Beijing", in *The Consumer Revolution in Urban China*, a cura di Deborah Davis, Berkeley, Calif.; London, University of California Press, pp. 201-225.
- Zhang Xiaoyong, 2002 "The Dynamics of Chinese Consumers: A Case of Shanghai Food Consumption", in *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14 (1), pp. 47-66.
- Zhongguo Tongji Nianjian*, 1995, Beijing, Zhongguo tongji nianjian chubanshe.