

QN

14 Febbraio 2010

LETTERA DA SHANGHAI

CINA, LA LUNGA MARCIA CONTINUA CON LO SHOPPING



di ALBERTO FORCHIELLI

**E**SISTE e si rafforza il filo che lega la politica economica della Cina con le teenager in coda per lo shopping dei marchi più alla moda: è l'idea che la ripresa sia sempre di più sostenuta dai consumi interni. Nell'elegante cornice di Davos, nelle alpi svizzere dove ogni anno i grandi della terra esaminano lo stato del mondo, Li Keqiang ha sorriso e rassicurato. L'erede designato al ruolo di premier ha ripreso il discorso dello scorso anno di Wen Jiabao, l'attuale primo ministro. Oggi le previsioni di allora sono state confermate. La Cina è cresciuta al tasso invidiabile dell'8,7% nel 2009 e la sua ripresa è servita ad evitare

scossoni più inquietanti per il resto del mondo. Il messaggio è stato chiaro: la crescita della Cina è un bene comune, un contributo verso il quale gli altri Paesi dovrebbero essere più deferenti e riconoscenti. I numeri, sciorinati con sapienza, sono dalla sua parte: la crescita è avvenuta nonostante un calo drastico delle esportazioni. È stata dunque accreditata all'aumento degli investimenti e dei consumi. Questi ultimi sono aumentati del 15,5% nel 2009, con un balzo spettacolare e impreveduto. Sembra dunque avviata la lenta manovra di compensazione tra il ruolo dei consumatori. L'occidente, soprattutto gli Stati Uniti, dovrà ridimensionare gli acquisti dei suoi cittadini e tornare a vivere secondo il proprio reddito, senza ipotecare il futuro. Contemporaneamente i cittadini cinesi dovranno mettere da parte frugalità e risparmio e avventurarsi, per la prima volta nella loro storia, verso acquisti meno intrisi di sensi di colpa. E quanto sperimentano le ragazze che affollano gli shopping centre e le boutique che costellano il

panorama delle città. Sorgono in continuazione, non solo nelle metropoli costiere, ormai avvezze ai negozi delle migliori marche mondiali, ma anche nelle città di seconda e terza fascia, da poco aperte ai consumi di massa.

**LA SPAGNOLA** Zara e la svedese H&M guidano la classifica dei negozi monomarca più grandi per il segmento della fast fashion, la moda veloce. È un concetto distributivo che da poco tempo si sta affermando, con successo, in Cina. Stabilisce un percorso breve e rapido tra manifattura e vendita. Non dà luogo a produzioni di grande quantità e dunque non prevede stock in magazzino. Riesce ad offrire un campionario sempre nuovo, innovativo nelle tendenze e dal prezzo contenuto. Intercetta così le aspirazioni di consumatori giovani che tendono a consumi che ne mettano in evidenza lo stile e lo status. Produzione e mercato sono in Cina, mentre alla cara vecchia Europa sono lasciati il marchio, il design e con questi anche i profitti.