



TENDENZE TRA I CONSUMATORI CINESI



PER SAPERNE DI PIÙ, CONTATTA IL TUO RAPPRESENTANTE LOCALE DI CCI.
CLICCA QUI PER VISUALIZZARE LA LISTA DEI RAPPRESENTANTI PER REGIONE.

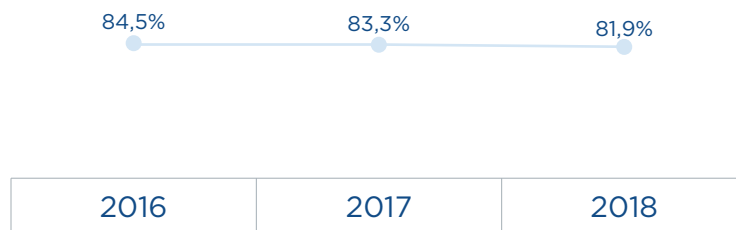
INTRODUZIONE

La Cina rappresenta il mercato di consumo più vasto del pianeta, con una popolazione di quasi 1,4 miliardi di persone e una classe media in crescita. Nonostante l'importanza del mercato cinese, esistono poche ricerche che aiutino a comprendere le sue tendenze di consumo nel settore dell'abbigliamento. Al fine di colmare questa lacuna, Cotton Council International ha sponsorizzato una ricerca indipendente sul mercato dei consumi nel paese nell'arco degli ultimi 8 anni. Sono emerse alcune tendenze interessanti maturate negli ultimi anni, di pari passo con la crescita della classe media cinese e con il ruolo sempre maggiore che la tecnologia ha ricoperto nell'esperienza dei consumatori.

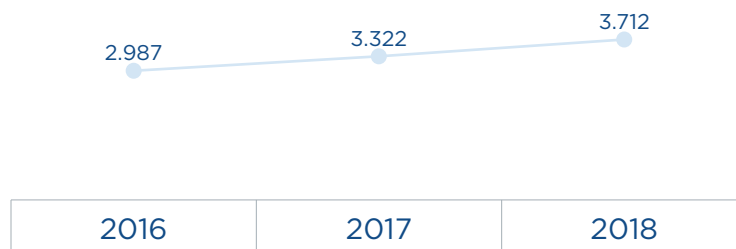
LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

La percezione dei consumatori cinesi riguardo alla condizione economica del proprio nucleo familiare è peggiorata anno dopo anno dal 2016. È diminuita anche la percentuale di nuclei familiari cinesi che credono che il loro reddito aumenterà durante l'anno a venire, passando dal 49% del 2018 al 32% del 2019. Tuttavia, malgrado le condizioni economiche sembrano peggiorare, i consumatori cinesi hanno speso sempre più denaro per l'abbigliamento dal 2016 al 2018.

UNA RIFLESSIONE SULLE CONDIZIONI ECONOMICHE: COME VALUTEREBBE LE SUE CONDIZIONI ECONOMICHE ATTUALI O QUELLE DEL SUO NUCLEO FAMILIARE? (MOLTO BUONE / ABBASTANZA BUONE)



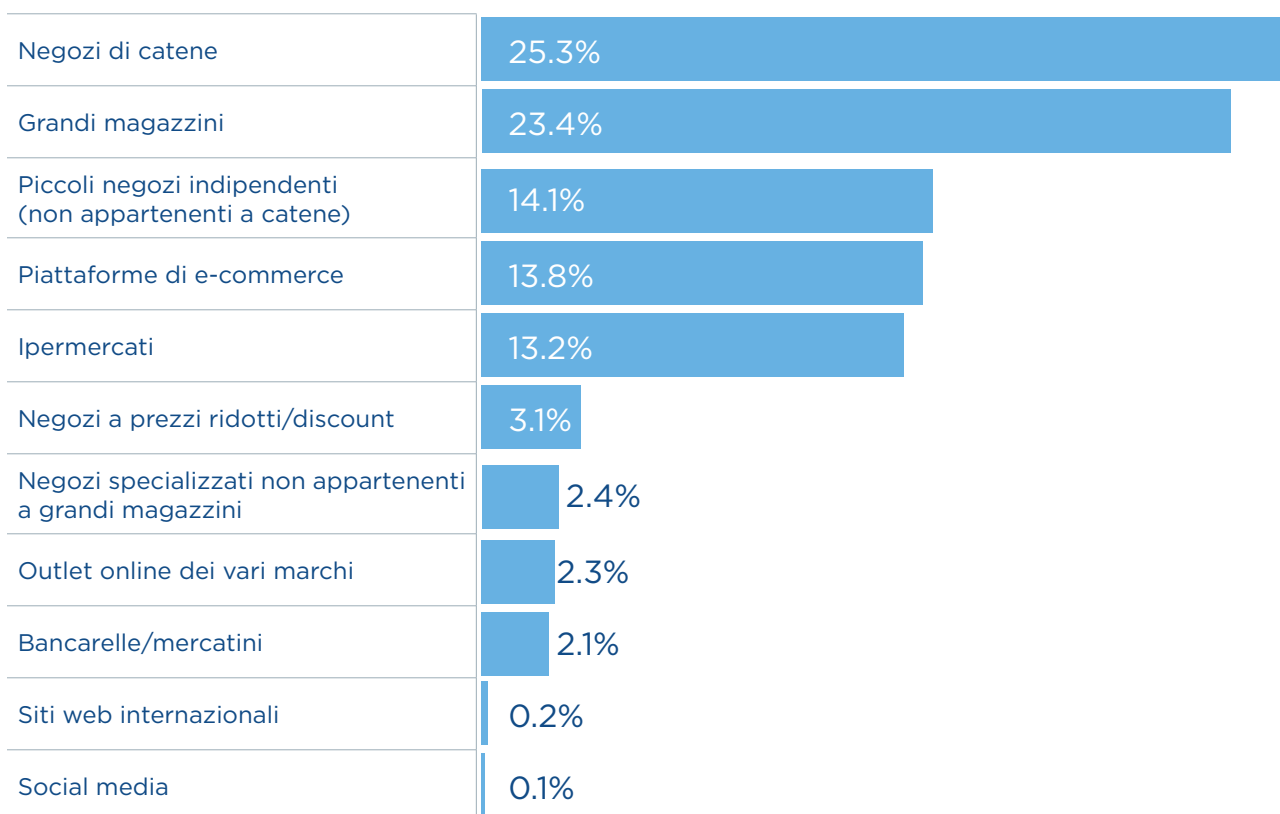
QUANTO SPENDE IN MEDIA IN UN ANNO PER L'ABBIGLIAMENTO CHE INDOSSA? (¥)



COMPORAMENTO D'ACQUISTO

Nonostante l'enfasi posta dai media sul commercio online, è nei negozi fisici che i consumatori cinesi acquistano più spesso capi d'abbigliamento. Un quarto dei consumatori cinesi intervistati ha dichiarato di acquistare abbigliamento perlopiù nelle catene e il 23% nei grandi magazzini, mentre solo il 14% sulle piattaforme di e-commerce.

DOVE ACQUISTA LA MAGGIOR PARTE DEI SUOI CAPI D'ABBIGLIAMENTO? (% DI MAGGIOR ACQUISTO)



COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

I consumatori cinesi, inoltre, sembrano essere ampiamente influenzati da familiari e amici nell'acquisto di capi d'abbigliamento. L'influenza dei membri della famiglia è aumentata dal 53% del 2016 al 65% del 2018, maggiormente entro le fasce d'età sopra i 30 anni.

I consumatori cinesi più giovani, invece, sono quelli maggiormente influenzati da siti web, social media e celebrità. Se il 32% dei consumatori cinesi in generale afferma di essere influenzato dai siti di e-commerce nel prendere decisioni riguardanti l'abbigliamento, questa percentuale sale a oltre il 40% tra gli under 30. Analogamente, il 28% dei giovani adulti tra i 20 e i 29 anni sono influenzati dai social media nell'acquisto di capi d'abbigliamento, rispetto al mero 16% della popolazione cinese in generale. Queste tendenze indicano che le fonti online come siti web e account social dei vari marchi continueranno a giocare un ruolo maggiormente significativo in futuro, influenzando sempre di più le decisioni d'acquisto. I marchi e i rivenditori che si focalizzano sui consumatori più giovani (sotto i 30 anni) possono raggiungerli più efficacemente online; inoltre, la sponsorizzazione da parte di celebrità può rivestire maggiore importanza per queste fasce d'età.

DOVE OTTIENE SPUNTI SU QUALI CAPI D'ABBIGLIAMENTO INDOSSARE E ACQUISTARE?

Fasce d'età (fonte: 2018)

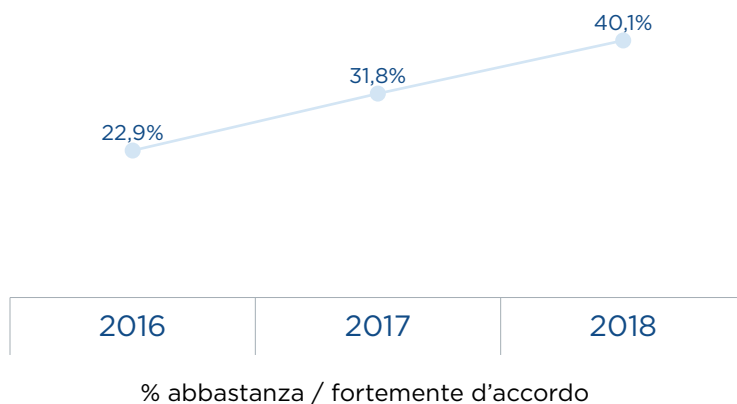
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	15-19 (%)	20-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50-54 (%)
Amici e colleghi frequentati regolarmente	69,7	69,8	69,2	65,3	76,7	70,7	68,4	57,6
Familiari	53,4	58,7	65,3	58,1	57,0	65,7	68,2	73,7
Vetrine o manichini dei negozi	64,7	59,1	51,6	44,1	51,5	54,9	53,8	46,9
Commessi dei negozi	48,2	47,4	45,3	27,1	43,1	46,1	54,9	45,1
Abbigliamento preferito e già acquistato	23,6	33,7	42,6	36,2	41,6	42,5	46,1	43,4
Siti web di rivenditori, marchi o e-commerce	33,1	32,7	31,5	43,2	45,7	40,0	18,3	4,7
Persone viste per strada	20,4	19,4	21,6	18,7	21,0	22,6	27,4	13,7
Televisione	20,3	19,5	24,6	25,3	24,7	18,7	20,2	14,4
Social media	14,6	16,4	15,7	22,3	28,2	17,2	6,9	0,9
Celebrità	11,6	10,6	13,7	26,1	20,1	13,9	10,2	2,6
Riviste	9,5	9,5	9,4	7,6	16,2	10,6	5,9	1,3
Volantini trovati nei negozi o ricevuti per posta	5,7	5,8	6,4	5,8	7,0	7,2	6,8	3,4
Cataloghi	3,5	2,1	3,7	0,6	5,0	5,4	3,5	0,6
Blog	1,3	1,1	1,4	1,1	2,0	2,2	0,8	0,0
E-mail ricevute da rivenditori, marchi o siti di e-commerce	0,6	0,6	0,8	0,0	1,3	1,0	0,7	0,0

PERCEZIONE DEL COTONE

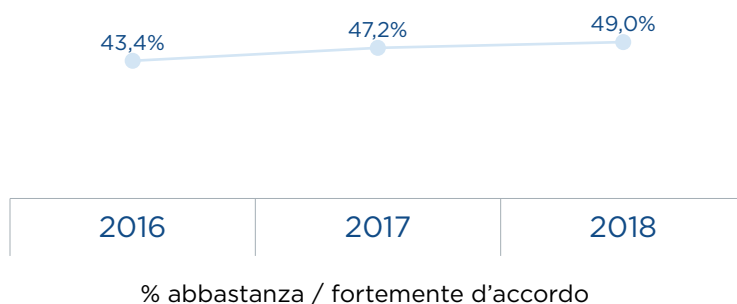
A fronte di un percepito peggioramento delle condizioni economiche del nucleo familiare nel corso degli ultimi tre anni, più della metà dei consumatori cinesi intervistati ritiene che il costo dell'abbigliamento sia aumentato rispetto all'anno precedente. Al tempo stesso, è più alta che mai la percentuale di consumatori convinti che la qualità dei capi stia peggiorando. Nel 2016 erano appena il 23% gli intervistati che riferivano un calo della qualità dei capi rispetto all'anno precedente, mentre la cifra è balzata al 40% nel 2018. Questo dato rispecchia un'altra tendenza: sempre più consumatori credono che molti capi prima realizzati in cotone siano oggi composti da altre fibre.

RIPENSANDO AI CAPI D'ABBIGLIAMENTO ACQUISTATI NEI MESI SCORSI, IN CHE MISURA SI TROVA D'ACCORDO O IN DISACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

RITENGO CHE, IN GENERALE, LA QUALITÀ DEI CAPI SIA PEGGIORATA RISPETTO ALL'ANNO SCORSO.



MOLTI DEI CAPI (AD ES. T-SHIRT) CHE UNA VOLTA ERANO REALIZZATI IN COTONE OGGI SEMBRANO COMPOSTI DA ALTRE FIBRE.



ABBIGLIAMENTO SPORTIVO E ARTICOLI SINONIMO DI COMFORT

Una delle categorie che ha visto un graduale abbandono del cotone in anni recenti è l'abbigliamento sportivo. Tuttavia, i risultati di questa indagine suggeriscono che escludere il cotone da questa categoria potrebbe essere un errore. Il 79% dei consumatori cinesi sarebbe più propenso ad acquistare abbigliamento presso negozi o marchi che offrono fibre naturali come il cotone. Questo sentimento è aumentato rispetto al 2016, quando era il 73% degli intervistati a ricercare negozi o marchi di capi realizzati con fibre naturali. Un altro dato emergente è la sempre maggiore propensione a ricercare negozi e marchi più rispettosi dell'ambiente: il 60% dei consumatori cinesi afferma infatti che si tratta di un aspetto importante nelle proprie decisioni in fatto d'abbigliamento, una percentuale in aumento rispetto al 49% del 2016. In futuro, sempre più consumatori cinesi ricercheranno marchi e rivenditori che offrono fibre caratterizzate da una forte sostenibilità. [Per maggiori informazioni sulla sostenibilità di COTTON USA.](#)

Altre categorie in cui i consumatori cinesi ricercano il cotone sono quelle dei capi e prodotti sinonimi di comfort, ad esempio biancheria intima e t-shirt, oppure articoli per la casa come lenzuoli e asciugamani da bagno. Quando è stato chiesto loro se sarebbero disposti a spendere di più per prodotti in cotone, l'82% dei consumatori cinesi ha risposto affermativamente per la biancheria intima, mentre la percentuale si assesta al 78% per i lenzuoli, al 69% per gli asciugamani e al 63% per le t-shirt. Sono tutti prodotti che entrano in contatto diretto con la pelle e questo avvalorava l'importanza del comfort in riferimento al cotone. Non a caso, la stragrande maggioranza dei consumatori cinesi sceglie il cotone in quanto fibra più confortevole (76%) e traspirante (76%).

CONCLUSIONI

Sebbene i consumatori cinesi abbiano continuato a spendere più denaro per l'abbigliamento nel 2018 rispetto al passato, alcuni campanelli d'allarme indicano che questa tendenza potrebbe interrompersi. La percezione della situazione economica del nucleo familiare è andata peggiorando negli ultimi due anni. I risultati dell'indagine sulle tendenze tra i consumatori cinesi offrono alcuni suggerimenti per mitigare l'eventuale impatto futuro di una minore spesa sul mercato dell'abbigliamento in Cina:

1. Puntare ai giovani consumatori cinesi mediante social media e siti web. Appoggiarsi alle celebrità per sponsorizzare i prodotti mirati ai consumatori più giovani.
2. Concentrarsi sulla sostenibilità e sulla qualità offerte dal cotone per fornire ai consumatori prodotti confortevoli e rispettosi dell'ambiente. Questo vale in particolar modo per la categoria dell'abbigliamento sportivo.
3. I consumatori sono disposti a spendere di più per il comfort offerto dal cotone quando si tratta di prodotti che entrano in diretto contatto con la pelle. La stragrande maggioranza dei consumatori cinesi sarebbe disposta a spendere di più per il cotone in categorie quali biancheria intima, t-shirt, lenzuoli e asciugamani.

Per maggiori informazioni sul cotone americano e per contattare un rappresentante COTTON USA o per diventare un licenziatario COTTON USA, [clicca qui](#).

CCI è un ente che offre pari opportunità di lavoro.

