

DAL REPORT 2020 NEW FASHION CAPITAL INDEX

Cina: le città non “first-tier” che i brand devono tenere d’occhio

25 November 2020



La Cina, si sa, ha un ruolo di primo piano nei consumi di lusso, ma lo ha avuto anche nella ripresa delle vendite del terzo trimestre, destinato a proseguire mentre l’Occidente è frenato dal secondo lockdown.

Diventa sempre più strategico per i brand capire quali siano i potenziali bacini di nuovi consumatori del Grande Paese, escludendo le città di prima fascia come Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen - in gergo “first-tier” - già ampiamente perlustrate dalla moda.

Mixando dati statistici ed expertise locali, *Vogue Business* ha individuato le 10 città cinesi da tenere d’occhio nel recente report *2020 New Fashion Capital Index*, che ha messo sotto la lente le città cinesi “lower-tier” (la definizione dipende principalmente dall’estensione, dalla densità della popolazione e dal livello di sviluppo economico).

La classifica, realizzata in collaborazione con **EY-Parthenon**, si focalizza su Chengdu, Chongqing, Xi’an, Shenyang, Hangzhou, Wuhan, Nanchino, Changsha, Xiamen, Tientsin (o Tianjin), Tsingtao (o Qingdao) e Dalian. Metropoli cui è stato attribuito un punteggio sulla base di cinque fattori: capacità di spesa dei residenti, potenziale commerciale, cultura, persone di talento presenti, innovazione e possibilità di sviluppo.

Xiamen (punteggio: 5.1/10), in coda alla lista, è nota per la scena artistica, ma nella moda ha ancora molta strada da fare. Il potere d'acquisto dei suoi abitanti è debole e la città non ha ancora un forte appeal commerciale per l'alto di gamma. Tuttavia, nell'ultimo decennio alcune grandi aziende nazionali tra cui **Anta**, **Xtep**, **Joeone** e **Septwolves** hanno spostato la loro sede nell'area Guanyinshan, promuovendo efficacemente i talenti locali e le innovazioni di design. Xiamen ha dunque un buon potenziale commerciale e possibilità di sviluppo, benché nel complesso la sua attrazione sia bassa rispetto agli altri centri urbani candidati. «La città - dicono i ricercatori - dovrà capire come sfruttare i suoi vantaggi per avere successo».

Qingdao o Tsingtao (score: 5.2/10) si trova sulla costa ed è un centro dell'industria tessile. Vanta una posizione intermedia fra le città esaminate, in termini di potenziale di sviluppo, proprio per la presenza di aziende del tessile-abbigliamento di qualità. Sebbene il clima freddo porti a una spesa pro-capite relativamente elevata per abbigliamento e scarpe, la capacità di spesa non è particolarmente forte. Il fascino culturale non è del tutto degno di nota e il potenziale di business si colloca nella fascia bassa, rispetto al resto della decina sotto osservazione. «Per essere più attraente - sostengono gli esperti - potrebbe far leva sul turismo costiero, che andrebbe a sostenere lo sviluppo della moda».

Tianjin o Tientsin (score: 5.8/10), sempre affacciata sul mare e nota come la "porta" di Pechino, ha vissuto una trasformazione da sede di industrie secondarie a polo del terziario. Si tratta di una delle città della moda più importanti del Nord della Cina, sede di uno dei maggiori centri tessili. Lo sviluppo economico si abbina a una cultura di generosità e inclusività. «La chiave per lo sviluppo della moda - suggeriscono gli analisti - sarà far emergere le capacità della sua industria tessile tradizionale e rendere più contemporanei i marchi storici locali». Tianjin si distingue dal resto delle città osservate per le chance di sviluppo e il potenziale commerciale.

Changsha (score: 5.9/10), capitale della provincia di Hunan, nella Cina meridionale, parte da buone basi economiche e da una concentrazione di talenti, pescati da diverse università di alto livello. Inoltre la città fluviale è conosciuta come la capitale cinese dell'intrattenimento. Sembra però che sia ancora alla ricerca del modo giusto per integrare questi fattori. Nella top 10 Changsha si distingue grazie alle potenzialità nei consumi, al talento e al potere di innovazione, ma si trova a metà strada per il modesto fascino culturale e il potenziale commerciale.

Xi'an (score: 6.5/10) nell'ultimo triennio ha fatto notevoli sforzi per diventare un centro di riferimento nel fashion, quanto meno nel Nord-Ovest della Cina, partendo da progetti di real estate commerciale di lusso come **Skp Xi'an** (nella foto), **Joy City** e **Momopark**. Riconosciuta come hub storico e culturale, con una popolazione dal vasto potenziale di consumo, l'antica capitale ha già attratto molti marchi del lusso e in più le autorità locali relative all'industria ambiscono a sviluppare l'influenza della città a livello di fashion trend. Nel ranking il vantaggio maggiore di Xi'an è dovuto all'appeal culturale e al potenziale commerciale. La sua economia e i consumi stanno crescendo a un ritmo considerevole, anche se la location non spicca per forza complessiva dei consumi stessi, presenza di talenti e innovazione.

Wuhan (score: 6.8/10), nota per essere l'origine del Covid-19, spicca nella Cina Centrale per i consumi relativamente di alta gamma dei suoi abitanti e il forte sviluppo sul fronte distributivo, basilari per lo sviluppo di un mercato della moda locale. La metropoli ha un potenziale di sviluppo dovuto in parte agli investimenti del governo. Le altre quattro metriche che determinano il punteggio hanno però un peso debole. Resta il fatto che nel post-epidemia il mercato locale della moda sta accelerando.

Nanjing o Nanchino (score: 7.3/10), attuale capitale della provincia dello Jiangsu, va monitorata per la sua situazione stabile. I residenti hanno una posizione economica relativamente elevata, vanta un certo numero di progetti nell'immobiliare commerciale e può contare su un alto livello di innovazione scientifica e tecnologica. Come cultura, mantiene una certa distanza dalla moda pensata per i giovani, ma questo non significa che non ci siano possibilità di cambiamento. Nanchino performa bene a livello di consumption power, talenti, innovazione e opportunità di sviluppo. Ha un punteggio medio-alto sul fronte dello sviluppo commerciale e nell'appeal culturale. Per rafforzare una cultura della moda, secondo gli analisti la città dovrebbe combinare il suo ricco patrimonio storico con le tendenze culturali emergenti.

Chongqing (score: 7.8/10), a causa della collocazione geografica e della cultura (è conosciuta come città di montagna) non sembra pronta ad abbracciare velocemente il mondo della moda. Si sa che molti marchi e sviluppatori immobiliari del settore hanno incontrato delle resistenze, quando hanno tentato di approcciarla. Allo stesso tempo, la cucina e la cultura hip-hop hanno mostrato una notevole influenza sulla cultura giovanile in tutto il Paese. Nella classifica di *Vogue Business*, Chongqing eccelle per il fascino culturale e il potenziale commerciale, oltre che per i consumi. Servirebbe uno step successivo per integrare la sua cultura con la moda di fascia alta.

Hangzhou (score: 9.1/10) recentemente si sta facendo notare per le tecnologie, con la presenza di gruppi come **Alibaba** e **Ant Group** e per aziende di abbigliamento come **Mogujie**. Nel fashion non si può dire che Hangzhou sia high-profile come Chengdu, ma i fondamentali li ha tutti: sviluppo economico, strutture commerciali, influenza culturale, talenti nella moda. Si sta inoltre diffondendo una cultura giovanile locale. Nella classifica Hangzhou supera la città numero 1, Chengdu, in talento, innovazione e possibilità di sviluppo. Però, a livello di fascino culturale, Hangzhou non presenta nulla di unico come Chengdu. Resta la possibilità di migliorare, grazie alle tecnologie e al sostegno finanziario e politico.

Chengdu (score: 9.3/10) talvolta chiamata *Chengsterdam*, unione di Chengdu e Amsterdam, è in vetta alla classifica. In fatto di moda ha visto un'accelerazione senza precedenti negli ultimi dieci anni. Certe immagini dello shopping scattate nel distretto Taikoo Li sono diventate virali su **TikTok** e hanno lasciato il segno tra i brand occidentali, indicativo della maturità della località nel fashion. Rispetto alle altre candidate al podio, Chengdu ha primeggiato in tre ambiti: potere d'acquisto, potenziale commerciale e cultura. Inoltre è già all'avanguardia quando si tratta di coltivare le nuove tendenze e una generazione più giovane di consumatori di moda.

e.f.

