



**Intercultural school**  
Talents pour le monde

**EPREUVES D'ADMISSION**  
**EN 4MI**

**LANGUE DE TRAVAIL : ITALIEN**

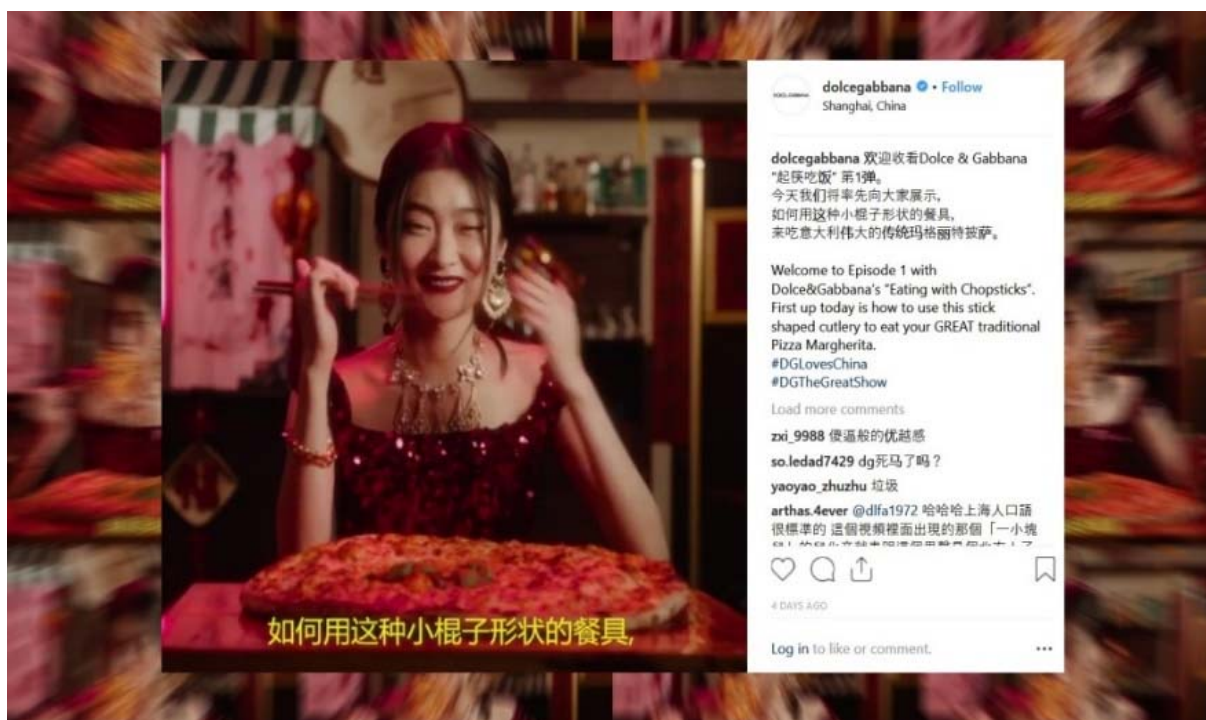
## NESSUNO TOCCHI LA CINA, NEMMENO D&G

Il 21 novembre 2018 la Cina insorgeva contro Dolce&Gabbana. Il popolo cinese si è scagliato contro i due stilisti, colpevoli di averlo ridicolizzato, dipingendone le donne come incapaci di usare delle forchette e di mangiare un cannolo (maliziosamente) troppo grande. Quasi due mesi sono trascorsi. Nel frattempo, Dolce e Gabbana hanno fatto ammenda con un goffo video di scuse e la notizia è scomparsa dalle pagine dei giornali. Eppure, vale la pena continuare a parlarne. Perché la storia della figuraccia del brand è più di una notizia. È un caso di studio adattabile a più settori.

Prima di ogni cosa c'è la moda. Quella di Dolce e Gabbana non è un'azienda qualsiasi. È un'azienda di moda, e la moda ha le proprie regole. A spiegarcele è Silvia Schirinzi, moda e lifestyle editor per *Rivista Studio* e *Donna Moderna*. Il popolo cinese si è infuriato perché l'immagine di esso proposta da D&G non rispecchia la realtà. Ma, nella moda, c'è spazio per la realtà? Il fashion è spettacolo, è finzione. E, come ogni messa in scena, ha bisogno di personaggi stereotipati. «Il reale nella moda non esiste – Silvia lo mette in chiaro fin da subito – perché la moda, per definizione, è la massimizzazione di un'idea, di un personaggio, di un modo di vestire». Per D&G questo è più vero che mai: «D&G è un marchio che ha costruito la sua intera immagine sulla glorificazione dello stereotipo – spiega la Schirinzi. – Di per sé non c'è niente di male a lavorare sullo stereotipo, lo fanno tutti gli stilisti. C'è modo e modo di farlo, però: oggi il modo in cui lo fa Dolce&Gabbana sembra datato. Sì, la moda ha bisogno di stereotipi, ma quando lavora bene li distrugge e ne crea di nuovi». Sì allo stereotipo, dunque, mezzo per rendere un capo universalmente riconoscibile e desiderabile. Nell'epoca del politicamente corretto a tutti i costi, però, il limite tra omaggio e insulto è sottile. E sono numerosi i brand accusati di appropriazione culturale. È successo a Dior, boicottato perché “non è con una donna ricca e bianca come modella che si celebra la cultura del Messico”; e a Chanel, colpevole di aver insultato gli austrialiani rendendo oggetto di lusso il boomerang che, per gli aborigeni del luogo, era mezzo di sopravvivenza.

L'esterofilia non è una novità nel mondo della moda. «Per lungo tempo stilisti e pubblicitari hanno preso idee da mondi e immaginari lontani – racconta Silvia – e nessuno si sarebbe mai sognato di rimproverare a Yves Saint Laurent la sua

passione per il Marocco (che oltre ad aver prodotto alcune delle collezioni più significative per la storia della moda, ha anche dato vita al Musée Yves Saint Laurent di Marrakech)». Ma quelli erano gli anni '60, oggi le cose vanno in modo diverso. «Adesso che il settore si è significativamente allargato – continua la Schirinzi –, includendo persone con background sempre più variegati, la conversazione culturale attorno a questo tema è diventata una delle più importanti nel ridefinire cos'è di moda». Il rapporto tra brand e acquirente è cambiato, «sempre più consumatori chiedono ai marchi che comprano, anche a quelli del lusso, di esprimere la propria opinione su questioni di attualità, di farsi portavoce di valori che vadano oltre il “fatto bene” o il “prezioso”». E se è vero che quando si tratta di creatività la controversia è sempre dietro l'angolo, è anche vero, conclude Silvia, che «oggi, se si prende qualcosa dal di fuori, bisogna dimostrare di conoscerlo, quel qualcosa, e non di



volerci solo ricavare del profitto. Perché esiste una sempre più larga fetta di consumatori che cerca l'autenticità nei marchi che compra: è un atteggiamento per molti versi contraddittorio (si parla pur sempre di acquistare un oggetto), ma rappresenta lo spirito contemporaneo».

Dolce&Gabbana è un'azienda di moda, ma è pur sempre un'azienda. E, come tutte le aziende, deve mantenere una certa reputazione. Anche e soprattutto sui social. Facebook e Instagram sono le vetrine più in vista, è lì che si cattura il cliente. I manager lo sanno, l'86% di loro è infatti convinto che la presenza sui social sia essenziale per rimanere competitivi. Lo affermano i risultati del Barometro Hootsuite 2018 riguardo 'Aziende italiane e social media', indagine che chiarisce anche i

principali obiettivi rincorsi dagli imprenditori sul web. Se le aziende stanno sui social è per migliorare la brand reputation (83%) e costruire la brand awareness (74%); che, tradotto nel nostro idioma, vuol dire alzare la stima che i consumatori nutrono nei confronti del brand e assicurarsi che sia il proprio brand quello a balzare nella mente degli acquirenti quando pensano a un determinato prodotto. Entrambi i fattori pesano enormemente su vendite e profitto. Sono mansioni delicate che necessitano delle cure di un professionista, come Matteo Maggioli, Content Manager per Publicis Media cui, negli ultimi anni, si sono affidati Coca Cola, L'Oreal e Ferrero. «Un social media epic fail»: così Matteo ha definito il post di Stefano Gabbana, quello in risposta alle critiche mosse alla controversa pubblicità, quello in cui appellava i cinesi “puzzoni mangiacani”. «A individui del genere, bisognerebbe semplicemente bloccare gli account – azzarda Matteo, e non è moralismo ma calcolo –; uscite del genere hanno un peso enorme sui profitti di un'azienda. Il brand sui social vende la propria immagine: se a questa si associa un sentimento negativo, nessuno vorrà più comprarla. Basti ricordare la campagna Barilla basata sul concetto di famiglia anacronisticamente tradizionale: le conseguenze in termini di vendite furono disastrose». Nel caso di Barilla a sbagliare fu il team marketing e bastò tagliare un paio di teste per risolvere il problema. Stavolta, però, è stato il fondatore stesso del brand a causarne la rovina e non si può certo licenziare Gabbana da Dolce&Gabbana. «Il problema è proprio qui – spiega Maggioli –: non si possono affidare i social a un non professionista, neppure se si tratta del proprietario del marchio. La gente è convinta che i social siano uno strumento da usare senza pensieri, ma non è così. Non è possibile postare affidandosi solo al proprio istinto, non si può scrivere di pancia. La gestione dei social di un'azienda è un lavoro delicato e, soprattutto, razionale. Ecco perché è fondamentale affidarlo a un esperto». Se nessuno sognerebbe mai di costruirsi casa seguendo il proprio istinto invece delle direttive di un ingegnere, perché mai dovrebbe essere diverso nella gestione della comunicazione online?



Dolce&Gabbana è un'azienda che commercia all'estero. In particolare, è un'azienda che commercia in Cina. E non è la sola. Stando al IX rapporto annuale 2018 CeSIF: “Cina. Scenari e prospettive per le

imprese” sono quasi 2mila le aziende italiane presenti in territorio cinese. Tra queste, c'è anche quella di Mattia Paneroni, il cui ruolo è quello di mediatore tra clienti cinesi e produttori italiani. «La Cina è il mercato futuro fondamentale» ha dichiarato il vicepresidente della regione Lombardia Fabrizio Sala all'evento di presentazione del CeSIF. Lo è perché i consumatori sono in costante aumento, per via della crescente urbanizzazione e digitalizzazione della popolazione. Mattia conferma: «Per i miei affari ho scelto la Cina perché rappresenta un mercato in espansione, ben formato ma ancora piuttosto incontaminato per quel che riguarda l'import. Soprattutto, è un mercato fortemente interessato al made in Italy». È arcinoto: il made in Italy piace a tutti, vale a dire che tutto il mondo vuole mangiare quel che mangiamo noi, indossare ciò che indossiamo noi. Ma in Cina c'è di più: «I cinesi sono interessati ai prodotti italiani – spiega Mattia – perché hanno bisogno di qualità. La loro produzione ha grosse pecche sui controlli; il made in Italy, al contrario, è famoso per l'eccellenza qualitativa». Non eccellerà nella qualità, ma il mercato cinese ha i propri punti di forza: «I cinesi sono un miliardo e mezzo, la loro fetta di mercato è enorme e ne sono consapevoli. La Cina conosce bene il proprio potere economico (non dimentichiamo che è lì che è stato inventato il commercio). La Cina sa di essere forte e utilizza questo potere nella contrattazione. Non è facile fare affari in Cina». Commerciale nel Paese del Sol Levante è difficile e ben diverso dal farlo in Occidente. «La cultura è diversa – continua Paneroni –, diverse sono le abitudini sociali. Rispetto ai consumatori europei, i cinesi sono molto meno fedeli. Non riconoscono i brand, non ci si affeziona. Le vendite spot sono facili, il problema è mantenere continuità». Quali tecniche usare, quali valori abbracciare, allora, per fidelizzarli? «Oltre alla qualità, l'unico vero valore per il mercato cinese – risponde Mattia – è il prezzo. Quella cinese è una cultura così lontana dalla nostra che far pubblicità è più rischioso che altro. Ciò a cui i compratori fanno davvero caso è l'aspetto economico e per catturarli servono prezzi competitivi». La pubblicità è un rischio, ed ecco che torniamo a Dolce&Gabbana. Secondo Mattia, però, il loro strafalcione non è stato poi così grave: «I cinesi sono un popolo orgoglioso e fiero delle proprie tradizioni: non basta uno spot di cattivo gusto per indispettarli. A comandare è sempre l'economia. Quel che penso (senza voler sfociare in folli complottismi) è che la Cina abbia usato la campagna D&G come un pretesto: l'ha strumentalizzata. Il vero obiettivo era far capire a Dolce&Gabbana e, con loro, a tutti gli altri attori del mercato internazionale, che per commerciare in Cina bisogna sottostare a regole ben precise, uniformarsi ai suoi standard commerciali».

---

## **L'ANALISI:**

La tua analisi dovrà essere redatta in italiano e dovrà comprendere almeno 200 parole per punto.

- I) Spiega e analizza i concetti di “conversazione culturale” e di “consumatori” evocati nell'articolo.
  
- II) “La gente è convinta che i social siano uno strumento da usare senza pensieri, ma non è così”. Sviluppa questa idea prendendo spunto anche da quanto successo a Dolce & Gabbana