

Il Prezzo del “Made in Italy” in China: Mappa di Sensibilità ai Prezzi nelle importazioni cinesi di moda

Quanto è sensibile la domanda cinese di abbigliamento importato agli aumenti di prezzo? E come si confronta con gli Stati Uniti?

di Michele Grazioli
CEO e Fondatore, Vedrai S.p.A.

Febbraio 2026

Nel nostro precedente studio sulla resilienza dell'abbigliamento italiano ai dazi americani, abbiamo scoperto un panorama sorprendentemente eterogeneo: categorie quasi immuni al prezzo accanto ad altre acutamente vulnerabili. La domanda naturale è: come si comporta lo specchio simmetrico di questo rapporto—la Cina come importatore?

La Cina non è solo il più grande esportatore mondiale di abbigliamento. È anche un **importatore in rapida crescita**, con oltre 78 miliardi di dollari di import nelle otto categorie analizzate tra il 2010 e il 2024. Il mercato cinese dell'import di moda cresce a tassi compresi tra il 4% e il 16% annuo—una dinamica di **premiumizzazione** che sta trasformando la Cina da fabbrica del mondo a consumatore globale di moda.

Ma questa crescita nasconde una vulnerabilità strutturale. La nostra analisi rivela che il consumatore cinese è **sistematicamente più sensibile al prezzo** del buyer americano, con un impatto medio ponderato da dazio del 10% pari a $-11,0\%$ sui volumi—il doppio dell'equivalente italiano ($-5,5\%$). Non esiste una “forzezza del brand” nel mercato cinese dell'import.

Il lusso importato in Cina è desiderato, ma non è inattaccabile.

IL PROBLEMA

Le analisi sull'impatto dei dazi sulle importazioni cinesi ignorano la differenziazione per categoria merceologica, trattando il mercato come omogeneo. Il risultato: strategie di export mal calibrate per chi vende alla Cina.

LA RICERCA

Abbiamo analizzato la relazione prezzo-quantità per 8 sotto-categorie di abbigliamento importato dalla Cina, utilizzando dati bilaterali UN Comtrade dal 2010 al 2024, con la stessa metodologia applicata al caso italiano.

IL RISULTATO

La sensibilità al prezzo varia enormemente: le camicie da uomo perdono circa il 5% dei volumi per un dazio del 10%, ma bluse donna e completi uomo crollano del 20–22%. Non esistono categorie immuni. Il confronto con l'Italia rivela un mercato cinese strutturalmente più fragile al prezzo.

IL QUADRO GENERALE: LA CINA COME CONSUMATORE EMERGENTE DI MODA

Tra il 2010 e il 2024, le importazioni cinesi nelle otto categorie analizzate hanno totalizzato oltre **78 miliardi di dollari**, con una crescita impressionante in quasi tutte le voci. Ma il dato più significativo non è il volume—è la traiettoria dei prezzi unitari.

In categorie come i cappotti donna (HS 6202), il prezzo medio unitario è passato da 31 \$/kg nel 2010 a 195 \$/kg nel 2024—un **aumento di oltre sei volte**. I cappotti uomo (HS 6201) hanno visto una crescita analoga, da 26 a 137 \$/kg. Questa è premiumizzazione pura: la Cina sta importando meno capi ma a prezzi drammaticamente più alti.

Il paradosso è che questa corsa al premium rende il mercato cinese più vulnerabile, non meno. A differenza del buyer americano, che ha costruito decenni di relazioni distributive e fedeltà al brand con la sartoria italiana, il consumatore cinese opera in un mercato più giovane, più fluido e più soggetto alla sostituzione.

Le importazioni cinesi di moda crescono a tassi del 10–16% annuo, ma con una sensibilità al prezzo doppia rispetto al mercato americano.

LA MAPPA DELLA SENSIBILITÀ: OTTO CATEGORIE, NESSUNA FORTEZZA

A differenza del mercato americano, dove abbiamo identificato tre livelli distinti di sensibilità—dalle “fortezze del brand” ai “campi di battaglia del prezzo”—il mercato cinese non presenta alcuna categoria realmente immune agli shock di prezzo. La struttura è a **due livelli**: sensibilità molto alta e sensibilità moderata.

Categoria	HS	Sensibilità	Impatto 10%	Crescita ann.	Import 2024
Bluse donna	6206	Molto alta	-22,1%	+3,8%	\$167M
Completi uomo	6203	Molto alta	-20,0%	+1,6%	\$789M
Completi donna	6204	Alta	-10,8%	+6,6%	\$1.234M
Maglieria	6110	Moderata	-9,6%	+5,6%	\$1.401M
Cappotti donna	6202	Moderata	-9,2%	+1,5%	\$1.093M
Pelletteria	4203	Moderata	-8,6%	+1,9%	\$349M
Cappotti uomo	6201	Moderata	-8,3%	+2,5%	\$1.061M
Camicie uomo	6205	Bassa	-4,8%	-1,0%	\$235M

Lettura: “Impatto 10%” indica la variazione attesa nei volumi importati se il prezzo aumenta del 10%. “Crescita ann.” è il tasso di espansione strutturale dei volumi, indipendente dal prezzo.

Livello 1: I Segmenti Acutamente Vulnerabili

Le bluse da donna e i completi maschili rappresentano il tallone d'Achille delle importazioni cinesi di moda. Un dazio del 10% sulle bluse cancellerebbe oltre un quinto dei volumi (-22,1%), con una relazione statisticamente solida. Il motivo è strutturale: le bluse importate in Cina hanno visto una crescita vertiginosa del prezzo unitario (da 84 a 196 \$/kg), segnalando una premiumizzazione che però non è supportata da una fedeltà di brand paragonabile a quella del mercato occidentale.

I completi maschili mostrano una sensibilità altrettanto elevata (-20,0%), in contrasto stridente con gli Stati Uniti dove la stessa categoria è una delle più resilienti (-4,8%). La differenza si spiega con la maturità del rapporto tra buyer e brand: **il consumatore americano che compra sartoria importata lo fa per affinità identitaria; il consumatore cinese, ancora in fase esplorativa, reagisce al prezzo.**

Un dazio del 10% sui completi maschili importati ridurrebbe i volumi del 20% in Cina, contro appena il 4,8% negli Stati Uniti.

Livello 2: Sensibilità Contenuta ma Universale

Le restanti sei categorie mostrano una sensibilità che oscilla tra il 4,8% e il 9,6% per un dazio del 10%. Nessuna di queste categorie è “immune” al prezzo nel senso osservato nel mercato americano, dove camicie da uomo e cappotti donna mostravano rispettivamente un effetto minimo e un effetto Veblen positivo.

La **maglieria** (HS 6110) è la singola voce più grande, con 1,4 miliardi di dollari di import nel 2024 e una sensibilità del 9,6%. I **cappotti donna**, che nel mercato americano godono di un effetto Veblen (+3,6% per un aumento del 10%), in Cina mostrano una sensibilità negativa del 9,2%—un ribaltamento completo della dinamica.

Le **camicie da uomo** sono la categoria meno sensibile (-4,8%), l'unica a mostrare un livello paragonabile alle “fortezze del brand” americane. Tuttavia, a differenza degli USA dove la crescita strutturale compensa il dazio, in Cina le camicie stanno registrando una lieve contrazione dei volumi (-1,0% annuo).

SIMULAZIONE D'IMPATTO: SCENARI DI DAZIO

Combinando le stime di sensibilità con i dati import 2024, proiettiamo l'impatto sui volumi per tre scenari tariffari:

Categoria	Dazio 10%	Dazio 20%	Dazio 25%	Import 2024
Bluse donna	-22,1%	-44,2%	-55,2%	\$167M
Completi uomo	-20,0%	-40,1%	-50,1%	\$789M
Completi donna	-10,8%	-21,6%	-27,0%	\$1.234M
Maglieria	-9,6%	-19,2%	-24,1%	\$1.401M
Cappotti donna	-9,2%	-18,5%	-23,1%	\$1.093M
Pelletteria	-8,6%	-17,2%	-21,5%	\$349M
Cappotti uomo	-8,3%	-16,6%	-20,8%	\$1.061M
Camicie uomo	-4,8%	-9,5%	-11,9%	\$235M
MEDIA PONDERATA	-11,0%	-21,9%	-27,4%	\$6.330M

La media ponderata del portafoglio è significativamente più alta di quella americana: un dazio generalizzato del 10% ridurrebbe i volumi totali del **11,0%**, contro il 5,5% stimato per l'Italia negli USA. Un dazio del 25% cancellerebbe oltre un quarto delle importazioni cinesi di moda.

IL CONFRONTO: CINA VS STATI UNITI, DUE MERCATI OPPOSTI

Il confronto diretto tra le sensibilità cinesi e quelle americane rivela una divergenza strutturale che va ben oltre le differenze numeriche.

Categoria	IT → USA	Mondo → Cina	Divergenza
Pelletteria	-24,5%	-8,6%	IT 3x più sensibile
Bluse donna	-12,1%	-22,1%	CN 2x più sensibile
Cappotti uomo	-6,1%	-8,3%	Comparabile
Completi uomo	-4,8%	-20,0%	CN 4x più sensibile
Maglieria	-3,8%	-9,6%	CN 2,5x più sensibile
Completi donna	-3,2%	-10,8%	CN 3x più sensibile
Camicie uomo	-2,3%	-4,8%	CN 2x più sensibile
Cappotti donna	+3,6%	-9,2%	Effetto opposto

Nota: "IT → USA" si riferisce alla sensibilità delle importazioni USA dall'Italia (studio precedente). "Mondo → Cina" alla sensibilità delle importazioni cinesi dal mondo.

Tre pattern emergono dal confronto:

1. La sartoria italiana è una fortezza; la sartoria importata in Cina è un campo di battaglia. I completi maschili, che negli USA perdono appena il 4,8% dei volumi per un dazio del 10%, in Cina crollano del 20%. La differenza è la maturità del brand: decenni di relazioni distributive contro un mercato del lusso giovane e volatile.

2. La pelletteria è l'eccezione speculare. È l'unica categoria dove gli USA sono significativamente più sensibili della Cina (-24,5% vs -8,6%). La spiegazione: nel mercato americano la pelletteria italiana affronta concorrenza diretta da Turchia e Asia; in Cina, la pelletteria importata opera già in un segmento ultra-premium dove la domanda è più anelastica.

3. L'effetto Veblen è assente in Cina. I cappotti da donna italiani negli USA mostrano un effetto Veblen positivo: il prezzo più alto stimola la domanda (+3,6%). In Cina, la stessa categoria mostra una sensibilità negativa del 9,2%. Il lusso importato in Cina è desiderato ma sostituibile—non ha ancora raggiunto lo status di segnale identitario irrinunciabile.

Il mercato cinese non ha “fortezze del brand”: tutte le categorie di abbigliamento importato sono vulnerabili agli shock di prezzo.

IL VENTO A FAVORE: CRESCITA STRUTTURALE VS. SENSIBILITÀ AL PREZZO

Un aspetto critico dell'analisi cinese è che la crescita strutturale dei volumi è generalmente **molto più bassa** di quella osservata nelle importazioni USA dall'Italia. Dove l'Italia beneficia di trend di crescita del 7–12% annuo nel mercato americano, le importazioni cinesi di moda crescono in media del 1–7% in volume.

Questo significa che il “vento a favore” che in parte neutralizza i dazi nel caso italiano è molto più debole per chi esporta verso la Cina. Per i completi donna, la crescita del +6,6% annuo compenserebbe appena l'impatto di un dazio del 10% (-10,8%). Per i cappotti donna, la crescita strutturale del +1,5% è del tutto insufficiente a compensare una sensibilità del 9,2%.

Il caso più critico è quello delle **camicie da uomo**: con una crescita negativa (-1,0% annuo) e una sensibilità del 4,8%, un dazio del 10% si sommerebbe a un trend già in contrazione, accelerando la caduta dei volumi.

IMPLICAZIONI

Per gli esportatori verso la Cina

Chi esporta moda verso la Cina deve accettare una realtà scomoda: il brand power non offre la stessa protezione che garantisce nel mercato americano. Una strategia di pricing aggressiva che funziona verso gli USA—trasferire il costo del dazio al consumatore—può essere catastrofica in Cina. La priorità dev'essere l'assorbimento parziale del prezzo e il rafforzamento delle relazioni distributive dirette per costruire fedeltà strutturale.

Per gli investitori

I gruppi della moda con esposizione significativa al mercato cinese sono sistematicamente più vulnerabili al rischio tariffario di quanto le analisi aggregate suggeriscano. Un portafoglio pesato su completi maschili e bluse perde il 20–22% dei volumi cinesi per un dazio del 10%—un impatto che può tradursi in una revisione significativa delle stime di ricavi.

Per i decisori politici cinesi

I dazi sulle importazioni di moda in Cina sono uno strumento efficace di riduzione della domanda—molto più che nel mercato americano. Questo ha due implicazioni: da un lato, conferma che il mercato cinese non ha ancora sviluppato una dipendenza strutturale dalla moda importata che renda i dazi inefficaci; dall'altro, suggerisce che eventuali dazi di ritorsione nel contesto di una guerra commerciale colpirebbero duramente gli esportatori europei verso la Cina.

Per la strategia italiana

Il confronto tra i due mercati offre una lezione strategica importante per il sistema moda italiano: **il brand power è un asset costruito nel tempo, non un dato di natura**. La resilienza straordinaria della sartoria italiana negli USA è il frutto di decenni di investimento in distribuzione, relazioni e posizionamento. In Cina, dove queste relazioni sono più giovani, la protezione è proporzionalmente più debole. Le aziende italiane che vogliono costruire una “fortezza del brand” in Cina devono investire oggi nella profondità del rapporto con il consumatore cinese.

CONCLUSIONE

Il mercato cinese dell'import di moda è un mercato in piena espansione ma strutturalmente fragile. La premiumizzazione è reale—i prezzi unitari sono cresciuti di 3–6 volte in un decennio—ma la fedeltà al brand non ha ancora raggiunto la profondità necessaria a proteggere i volumi dagli shock di prezzo.

Il confronto con gli Stati Uniti è illuminante: dove il buyer americano ha costruito relazioni quasi indistruttibili con certi segmenti della moda italiana, il consumatore cinese è ancora in una fase esplorativa. Questo rende la Cina un mercato enormemente attraente per la crescita—ma anche il fronte più esposto in caso di escalation tariffaria.

La domanda per chi esporta verso la Cina non è se i dazi colpiranno. È se il brand è già abbastanza forte da resistere—o se la finestra per costruire quella forza si sta chiudendo.

NOTA SULLA RICERCA

L'analisi si basa su dati commerciali bilaterali della banca dati United Nations Comtrade, relativi alle importazioni annuali cinesi dal mondo nei codici HS 6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6110 e 4203 per il periodo 2010–2024. La sensibilità al prezzo è stata stimata analizzando la relazione tra variazioni percentuali di prezzo unitario e variazioni percentuali di volume importato, al netto dei trend strutturali di crescita della domanda. Le annate con anomalie nei dati di quantità (2014 per alcuni codici, 2016 per la pelletteria) sono state escluse. Il confronto con il caso italiano utilizza i risultati dello studio “Il Prezzo dell’Italianità” pubblicato nel febbraio 2026.

L'AUTORE

Michele Grazioli è CEO e Fondatore di Vedrai S.p.A., azienda italiana di intelligenza artificiale specializzata in decision intelligence. È membro del board di diverse organizzazioni nel settore tecnologia e innovazione.