

UNO STUDIO DI BLUEBELL GROUP

# Consumatori asiatici: cresce l'attenzione ai marchi di nicchia, al second hand e all'experience

20 July 2022



Attenti ai brand poco conosciuti, più sensibili agli articoli pre-loved, desiderosi di vivere esperienze legate ai marchi e con i radar puntati sui social media, tra cui **Instagram** guadagna terreno: questo il profilo dei consumatori legati alla sfera lifestyle premium, secondo quanto emerge da uno studio di **Bluebell Group**, distributore e operatore di brand di spicco nel mercato asiatico

Si tratta della seconda release di un'indagine effettuata già lo scorso anno, intitolata *Asia Lifestyle Consumer Profile*, che ha analizzato l'attitude di 2.100 consumatori in sei mercati, ossia Cina continentale, Giappone, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan e Sud-est asiatico (Singapore e Malesia).

Lo studio fa luce sulle tendenze in evoluzione che plasmano i consumi nei segmenti premium e di lusso tra cui moda, accessori e calzature, bellezza, profumi e trucco, stile di vita attivo e gioielli e orologi.

In questo scenario si delineano cinque principali categorie di consumatori: gli *Esperienzialisti*, che vogliono sentirsi parte dell'universo del marchio; i *Neofilisti*, cultori delle label di nicchia; i *Tradizionalisti*, alla ricerca di grandi brand, servizio in store e status; gli *Idealisti*, desiderosi di sentirsi a proprio agio con i loro acquisti; e i *Comfort-me-ist*, attenti a mettere in primo piano benessere e salute.

Secondo quanto riferisce il sondaggio, in tutti i mercati asiatici i consumatori mostrano sempre più interesse per i marchi di nicchia poco conosciuti, ma che offrono grande stile e qualità. In particolare il gradimento è salito maggiormente in Cina (+34%), Taiwan (+31%) e Giappone (+31%).

Aumenta in tutti i Paesi l'attenzione al second hand, con il Giappone in pole position (+22%), seguito da Taiwan (+26%). Intanto si fa sempre più pressante la richiesta di esperienze legate alla marca (attraverso eventi, tecnologia, intrattenimento, giochi), con i maggiori incrementi su base annua in Giappone (+27%) e a Hong Kong (+8%).

Meno univoco il responso per quanto riguarda l'home entertainment e l'home spa, con il Giappone che guadagna terreno (+7% di interesse su base annua), ma con Corea del Sud e Sud-est asiatico in calo rispettivamente dell'11% e dell'8 %.

In discesa ovunque, infine, l'interesse per i prodotti legati a uno stile di vita sano/attivo con le maggiori contrazioni in Corea del Sud (-8%) e Taiwan (-6%).

A proposito delle fonti di approvvigionamento di notizie e dettagli, l'indagine vede al primo posto i social media, che rimangono il canale più efficace per coinvolgere e ispirare i consumatori secondo il 44% degli interpellati. A seguire i siti web ufficiali delle aziende (31%) e i consigli di amici o familiari (27%).

Considerando i diversi mercati, i consumatori sudcoreani sono più propensi a farsi influenzare dai social media e da blog/recensioni online (rispettivamente 60% e 34%), mentre nel Sud Est Asiatico prevale l'influenza dell'ambiente negozio (26%). Riviste e giornali, infine, vincono tra gli intervistati di Hong Kong.

A proposito di social media, Instagram avanza anche nelle nazioni che hanno forti canali social locali. Cina continentale, Corea del Sud e Taiwan contano la percentuale più alta di follower su questa piattaforma (84%, 81% e 76% rispettivamente), mentre il Giappone la più bassa (54%).

Analizzando più in profondità, i consumatori nella maggior parte dei mercati mostrano un interesse quasi paritetico per gli account locali e internazionali. Fanno eccezione Giappone e Hong Kong, dove i follower di Instagram sono molto più interessati agli account locali (45% e 30%, rispettivamente) rispetto a quelli esteri.

c.me.