

UN'INDAGINE BLUEBELL GROUP

Luxury lifestyle: come cambia il profilo del consumatore asiatico

15 March 2024



Bluebell Group, partner distributivo di noti marchi in Asia, nei settori moda, occhiali, orologi, fragranze, beauty e gourmet, ha pubblicato il report *Asia Lifestyle Consumer Profile 2024* che, per il quarto anno, traccia le tendenze di consumo emerse da un'indagine condotta su 1.750 consumatori di lifestyle di alto livello in mercati come Cina continentale, Giappone, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan e Sud-Est asiatico (Singapore e Malesia).

Tra gli obiettivi dell'indagine c'era quello di capire come i consumatori asiatici percepiscono il valore dei marchi di lusso, in un contesto di instabilità globale e di incertezza economica.

Ne emerge, nel complesso, che tra i consumatori asiatici non si registra un calo sensibile del sentiment positivo, con la Cina che mantiene un livello di ottimismo costantemente elevato (il 97% degli intervistati è positivo sul 2024) da quattro anni a questa parte e con il Sud-est asiatico che registra un'impennata notevole (93% degli intervistati sono positivi, in aumento del 17% rispetto al 2021, anno del primo survey di Bluebell in materia). In termini di positività sul futuro i giapponesi segnano un +25% rispetto al 2021.

La nuova indagine evidenzia una costante enfasi degli shopper sulla qualità e sulla reputazione e una crescente consapevolezza del valore del prodotto, visto anche in termini di investimento e di

opportunità di rivendita. Oltre il 70% dei consumatori in tutti i mercati asiatici esaminati concorda sul fatto che il lusso è una questione di qualità. In Cina e Taiwan si arriva a tassi di consenso più elevati, rispettivamente 94% e 93%.

Fig. 1: Quality is luxury

Slightly/Strongly Agree: "Luxury is more about the quality of the material and product, rather than the design or the brand."



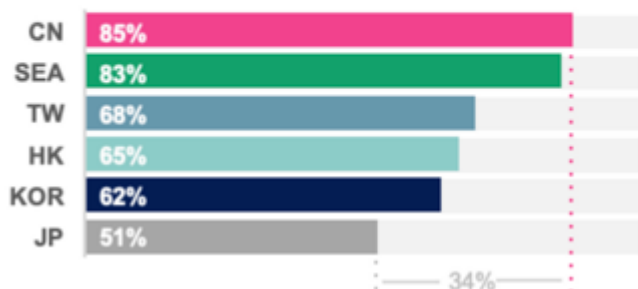
Parallelamente, la reputazione del marchio continua a essere un fattore determinante per gli acquisti di lusso: lo pensa il 96% dei cinesi del campione, il 91% dei consumatori del Sud-Est asiatico e il 90% di quelli di Taiwan.

Spicca poi una tendenza a valutare più a fondo l'acquisto di un minor numero di prodotti, concentrandosi su quelli che hanno un valore di rivendita percepito. In media, il 74% dei consumatori dei sei mercati ha una propensione a valutare il valore di rivendita dei propri acquisti prima di acquistarne di nuovi, con il Sud-est asiatico in testa (85% del panel). Questo indica una maggiore propensione al consumo orientato al valore, dove hanno priorità i prodotti che mantengono o incrementano il loro valore nel tempo. Di fatto i consumatori asiatici sono propensi a investire di più in pochi articoli di alto valore, anziché acquistare una grande quantità di prodotti.

Altra tendenza evidenziata dall'indagine di Bluebell Group è che sono sempre più accettati i marchi locali di qualità superiore. La Cina è in testa con un tasso di sostegno dei premium brand asiatici dell'85%, seguita dal Sud-Est asiatico con l'83%. Taiwan, Hong Kong e Corea mostrano gradi di sostegno rispettivamente del 68%, 65% e 62%, mentre il Giappone mostra un sostegno relativamente più basso, pari al 51%. Nonostante queste differenze, i consumatori riconoscono in media sempre di più la qualità e l'accessibilità dei marchi asiatici premium.

Fig. 13: Support for local brands

Slightly/Strongly Agree: "I feel that luxury products from Asian brands are usually just as high quality and more accessible than Western brands, and for that reason I will buy more and more."



L'operatore della distribuzione di Hong Kong consiglia di non sottovalutare la forte aspettativa, tra gli shopper dell'Asia, di essere ricompensati con vantaggi speciali per i loro acquisti. La Cina è in testa con il 97%, seguita da Taiwan con il 92% e Hong Kong con il 91%. Il Giappone e la Corea registrano tassi di consenso più modesti, rispettivamente del 73% e del 64%.

La buona notizia, secondo Bluebell, è che questi consumatori altamente sofisticati sono disposti ad accettare un aumento dei prezzi, se il marchio mantiene la qualità e l'artigianalità dei suoi prodotti. La Cina e il Sud-Est asiatico dimostrano una forte accettazione degli aumenti di prezzo, rispettivamente con l'88% e il 78%. Al contrario, la Corea (62%) e il Giappone (49%) sono più attenti agli incrementi dei listini. Quindi per un marchio è importante adattare i livelli di servizio nel punto vendita fisico e al di fuori di esso, per soddisfare le diverse esigenze e preferenze.

Oltretutto i consumatori, anche se in misura variabile, sono disposti a condividere i propri dati personali, se ritengono di ricevere un servizio di qualità dall'addetto alle vendite e qualche tipo di ritorno. I marchi devono offrire un'esperienza coinvolgente e un'assistenza competente, adattandosi al contempo alle esigenze di spazio e di autonomia dei clienti, durante il loro percorso di acquisto.

Da tenere presente che il 49% di chi ha risposto al sondaggio sui servizi in store dice di preferire una shopping experience totalmente immersiva. A un altro 27% piace essere aiutato dall'assistente alle vendite nella scelta mentre il 24% del campione vuole fare shopping in autonomia.

Un altro focus del report riguarda gli acquisti online e il tema del pricing. Un distinguo va fatto tra e-commerce diretti dei marchi e piattaforme online multimarca. Cina (59%), Corea (61%) e Taiwan (54%) preferiscono prevalentemente i siti web ufficiali dei brand, evidenziando un'inclinazione verso il coinvolgimento diretto del marchio e, forse, una ricerca di autenticità. Giappone (63%), Hong Kong (61%) e Sud-Est asiatico (57%) mostrano invece una preferenza per le piattaforme multimarca, che suggerisce un maggior valore attribuito all'offerta, ai prezzi e alla convenienza.

I risultati dell'indagine hanno anche rivelato che le vendite online dei marchi sono generalmente

preferiti per gli acquisti nella maggior parte dei segmenti del lifestyle. Tuttavia, nel caso del settore della bellezza si propende leggermente per le piattaforme multimarca. Per gioielli e orologi emerge una netta preferenza per i siti web ufficiali della maison. Questi risultati, nel parere di Bluebell, lasciano intendere che per i marchi che operano in Asia è necessaria una coerenza dei prezzi sui diversi canali di acquisto, per controllare l'immagine del marchio. I consumatori passano il tempo a confrontare i prezzi tra le varie piattaforme e qualsiasi incongruenza può essere un deterrente e potenzialmente potrebbe anche danneggiare la reputazione del marchio.

Lo studio di Bluebell ha indagato un pool di 1.750 consumatori asiatici nel periodo fra dicembre 2023 e gennaio 2024, di età compresa fra 20 e 50 anni, che hanno acquistato prodotti del lifestyle di lusso per un valore minimo di 1.200 euro nei sei mesi precedenti il sondaggio.

e.f.