

ORIENTE E OCCIDENTE: E-COMMERCE E MERCATO TRADIZIONALE A CONFRONTO

Un'intervista a Lotte, celebre e-shop asiatico e Danny D'Alessandro presidente di Mipel, che sottolinea le differenze di due realtà di mercato.

Lo spostamento del polo d'interesse dall'occidente all'oriente e il mondo degli acquisti online hanno cambiato l'estetica e la funzione degli accessori? Se sì, in che modo?

LOTTE: Gli accessori in Oriente tendono a rappresentare molto di più degli accessori in Occidente. Gli orientali sono più timidi degli occidentali, quindi gli accessori hanno una funzione soprattutto di mezzo di espressione piuttosto che di semplice elemento decorativo. Pertanto, gli accessori e le borse in Asia sono usati come strumento per esprimere se stessi e la propria personalità piuttosto che esprimere solo ed esclusivamente il proprio gusto e la propria estetica. Bisogna aggiungere però che in Oriente le tendenze cambiano molto più rapidamente che in Occidente perché i giovani si stanno abituando molto rapidamente a esprimere i propri gusti e la propria personalità: un fatto che sta facilitando importanti cambiamenti nei modelli di consumo e nel mercato in generale. A causa della grande varietà dei retailer e della diversità specifica della realtà omni-channel, il mercato attuale non è in grado di prevedere quali articoli avranno più successo. Si sta quindi verificando un grande cambiamento che sta trasformando gli accessori in strumenti funzionali con maggiori valori estetici e con maggiore varietà, che diventano quasi come una seconda pelle.

DANNY DALESSANDRO: Come sempre, tutto dipende dalla capacità di acquisto. L'oriente corre e in alcuni Paesi definiti "in via di sviluppo" sono sorte classi medie e generazioni di nuovi ricchi anche molto esperti in ambito moda. La griffe è importante ma spesso non è sufficiente. Il consumatore è sempre più attento alla qualità e, nell'ultimo periodo, anche alla sostenibilità del prodotto. Quanto alla funzione dell'accessorio, nell'ultimo quinquennio il rapporto tra capospalla e accessorio moda si è parzialmente invertito: i più grandi multibrand store del Mondo propongono sempre più accessori (borse e piccola pelletteria, calzature ma anche sex toys). L'accessorio consente al consumatore di caratterizzare il proprio stile grazie a due caratteristiche fondamentali: in primo luogo, il costo del prodotto è mediamente accessibile; in secondo luogo, sono ammesse maggiori stravaganze rispetto ai capispalla.

Per quanto riguarda il mondo delle fiere, ci sono cambiamenti, pianificati per l'immediato futuro o già implementati, causati dallo shopping online e dallo spostamento di interesse e di attenzione verso l'Oriente?

LOTTE: è innegabile che Oriente e Occidente sono sempre più vicini grazie allo shopping online tramite il cellulare e grazie alla rapidità delle consegne grazie allo sviluppo del sistema logistico. Inoltre, come accennato in precedenza, un numero sempre maggiore di modelli di consumo di accessori focalizzati sulla personalità e sul carattere degli stessi sta trovando nuove espressioni al di là dei confini nazionali e territoriali. Per questo motivo, uno shopping mall online ha il vantaggio di collegare con estrema facilità i brand con i consumatori e di poter proporre continuamente nuovi marchi e concetti ai consumatori, superando quindi sempre di più i confini geografici.

DANNY DALESSANDRO: L'evento fieristico costituisce ancora un punto di riferimento nel mercato business-to-business: il buyer, anche più del consumatore, ha esigenza di provare il prodotto, toccarlo, annusarne lo stile e immaginarlo nei propri negozi. Non a caso la creatività della prossima edizione di MIPEL (che si terrà a Milano, Fiera MilanoRho dall'11 al 14 febbraio 2018) è dedicata ai sensi "Touch, Watch, Listen". Disporre della possibilità di creare un contatto anche fisico tra i propri prodotti e i buyer e avere accesso al contenuto esperienziale è determinante soprattutto per i brand dal posizionamento medio e medio-alto, quei brand, cioè, che realizzano un "prodotto" "bello e ben fatto" ma che non sempre possono contare sulla riconoscibilità/riconoscibilità del brand grazie a forti investimenti pubblicitari. I top brand non hanno esigenza di partecipare agli eventi fieristici. È chiaro che nel medio periodo sia indispensabile inserire delle proposte integrative (non sostitutive) della fiera ma per il momento non vedo come sia possibile per i buyer e per gli imprenditori fare a meno di questi momenti di contatto.