

MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso Anno XXXIV n. 226

Direttore ed editore Paolo Panerai - Direttore Stefano Roncato

17.11.23

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI P-E 2024

MF
f a s h i o n



Sud-est asiatico da 12 miliardi

Da Gucci in Vietnam a Vuitton a Singapore, i big brand puntano sull'Indocina. Inchiesta di MFF sulla nuova frontiera di moda e lusso, che assorbe già fino al 3% del mercato, con la Thailandia che traina la corsa. «L'area ha un grande potenziale. I consumatori con medio e alto reddito sono cresciuti del 15% nel 2023», spiegano gli analisti di Bain

Da Gucci che ha replicato la sua collezione Love parade s-s 2022 a Ho Chi Minh city, la città più popolosa del Vietnam. A Louis Vuitton che lo scorso marzo ha scelto Singapore per svelare il suo trunk show p-e 2023. Se fino a poco fa le maison di lusso non consideravano il Sud-est asiatico come un'area strategica su cui puntare, ora Paesi come la Thailandia, il Vietnam e Sin-

gapore stanno diventando una prospettiva allettante. «Nel 2022, il mercato asiatico del lusso (escludendo la Cina) ha visto una crescita del 43% rispetto all'anno precedente, con un giro di affari da 48 miliardi di euro e alcune novità importanti che hanno caratterizzato l'andamento del mercato», ha spiegato a MFF Federica Levato, senior partner ed EMEA leader of fashion & luxury di Bain & company. Alcu-

ni hub tradizionali in Asia per il lusso, come Macao e Taiwan, ha proseguito, hanno rallentato la propria corsa o hanno registrato una ripresa più lenta del previsto. Mentre altri mercati hanno sorpreso. «La crescita messa a segno dall'Asia nel 2022 riflette la forte espansione del Sud-est asiatico, con un valore di mercato da 12 miliardi di euro lo scorso anno e la

continua a pag. 11

segue da pag. 1

dall'evoluzione dei comportamenti dei giovani clienti verso i beni di lusso. Sul tema è intervenuto anche **Flavio Cereda**,

co-investment manager luxury brands di **Gam**. «Il Sud-Est asiatico, per il mondo del lusso, non è una macro-area omogenea bensì consiste di diverse realtà con dinamiche molto differenti», ha spiegato. Singapore in realtà è quasi un mercato maturo, con un'importante presenza diretta dei principali brand già da molti anni. Pur limitato dalle sue dimensioni, è sempre stato un mercato significativo trainato sia dal turismo ma anche dalla clientela locale, che è tra le più ricche della regione. E l'arrivo di nuovi residenti da Hong Kong ne ha ulteriormente sviluppato il potenziale. Il mercato thailandese, ha illustrato Cereda, vive molto di turismo, specie di quello cinese, con una più limitata domanda locale. «Detto ciò, gli sviluppi post-pandemia hanno indubbiamente favorito la domanda e stimolato l'interesse dei brand principali», ha aggiunto. Il Vietnam, invece, è un mercato completamente nuovo trainato dal crescente turismo, ma con uno spazio futuro per la clientela locale. L'esperto ha segnalato infatti che i grandi brand hanno già una presenza diretta a Ho Chi Minh city, per esempio. «Stimiamo che il Sud-est asiatico rappresenti tra il 2 e il 3% del mercato del lusso globale, di cui circa la metà generato dal turismo», ha dichiarato Cereda. Last but not least **Nella Ngadiman**, amministra-



Dall'alto, show Gucci a Ho Chi Minh city e Vuitton a Bangkok

tore delegato di **Bluebell** Sud-est asiatico e Australia, ha posto l'attenzione sui risultati avuti nell'ambito della ricerca di mercato Asia consumer profile pubblicata a maggio 2023. «Abbiamo intervistato 251 consumatori di lusso di Singapore e Malesia con una spesa annuale nel settore premium superiore a 1.200 dollari», ha detto. È venuto fuori che, in media, i consumatori prevedono di spendere 14.706 dollari nei prossimi 12

mesi nel settore dei beni di lusso. Questa volontà rappresenta un aumento del 71,8% rispetto alla spesa effettiva dei 12 mesi precedenti (in media 8.560 dollari per consumatore). «Anche se l'intenzione può non essere accurata come la spesa passata, che è effettiva, questo aumento consistente evidenzia una crescita significativa dell'intenzione di consumo a Singapore e in Malesia». (riproduzione riservata)

Martina Ferraro