

Scenari

VIETNAM, UNA NUOVA DESTINAZIONE DEL LUSSO DA 958 MILIONI

Un'economia in crescita del 3,23% entro il 2028 e l'aumento significativo della popolazione media fanno del Paese un terreno appetibile per i brand

Il continente asiatico potrebbe avere un nuovo astro nascente. Dopo il boom messo a segno dalla Corea del Sud, anche il mercato vietnamita sembra essere in fermento. Con un valore 957,2 milioni di dollari (pari a 888,2 milioni di euro al cambio di ieri) e una crescita cagr del 3,23% nel periodo 2023-2028, secondo le stime di **Statista** il Paese potrebbe presto affermarsi come una delle prossime destinazioni per il fashion & luxury mondiale. La crescita dell'economia vietnamita, che secondo la **Banca mondiale** registrerà una variazione positiva del 6,3% nel 2023, è stata trainata dai consumi della classe media che è passata da 15 milioni del 2016 ai 33 o 44 milioni stimati rispettivamente da **Boston consulting group** e da **Nielsen** su una popolazione totale di 97 milioni di persone. Questo fenomeno, sommato al conseguente balzo del consumo interno relativo alle vendite al dettaglio registrato negli ultimi quattro mesi, aumentati del 26,7% rispetto allo stesso



Lo store Vuitton di Hanoi

periodo del 2019, hanno reso il Vietnam un terreno fertile per potenziali investimenti futuri da parte dei brand del lusso mondiale. Se da anni il Paese si è affermato nel campo della produzione, con un valore delle esportazioni di tessuti e indumenti in aumento nel 2022 di 5 miliardi rispetto all'anno precedente per un totale di 44 miliardi di dollari (circa 41 miliardi di euro), ora anche nuovi punti vendita e hotel di lusso sarebbero in procinto di aprire nella capitale Hanoi, stando a quanto riportato dalla stampa locale. Trattandosi di una nazione dalle dimensioni ridotte, con meno di 332 mila chilometri quadrati di superficie e poco più di 98 milioni di abitanti, il Vietnam non risulta in grado di competere con alcuni tra i maggiori mercati del Far East, ma con un adeguato numero di investimenti potrebbe generare una fetta consistente di entrate per le aziende dell'alto di gamma, soprattutto grazie alla spesa turistica. (riproduzione riservata)

Michela Frau

