

Lazada (Alibaba) spinge i marchi di alta gamma nel Sud-Est asiatico

Anche grazie alla moda l'azienda punta ad arrivare a quota 300 milioni di clienti entro il 2030

E-commerce

Focus sui giovani

Marta Casadei

Progetto che vince non si cambia, ma si esporta. Questo concetto può descrivere ciò che ha spinto **Lazada**, player e-commerce leader nel Sud-Est asiatico, a lanciare lo scorso giugno **LazMall Luxury**, una piattaforma dedicata ai marchi di lusso presente in sei Paesi (Singapore, Malesia, Indonesia, Filippine, Thailandia e Vietnam) per intercettare i desideri di una classe media che sta aumentando il proprio potere d'acquisto. In questi Paesi la penetrazione del digitale supera il 70% e i marchi del lusso possono "sembrare", aumentando il livello di *brand awareness*, oltre che le vendite.

Uno scenario, quello dell'empowerment economico di giovani altamente digitalizzati, che ricorda quanto accaduto anni fa in Cina: la Repubblica Popolare oggi è un mercato in fase di trasformazione, ma nel decennio pre Covid si è imposta come bacino chiave per il lusso anche nel canale digitale, tanto che nel 2017 Tmall di Alibaba aveva lanciato il suo **Luxury Pavilion** dando grande spazio al made in Italy. **Lazada**, fondata nel 2012 ma dal 2016 nell'orbita proprio del gigante dell'e-commerce Alibaba, l'ha preso a modello con il suo progetto, che arriva in seguito al lancio di **LazMall** nel 2018: «Il nostro modello di riferimento è stato il Tmall Luxury Pavilion - ha spiegato il chief business officer di **Lazada** Group Jason Chen, a Milano per presentare la piattaforma a 100 marchi italiani, in sinergia con **Adiacent** - ma nel caso di **LazMall Luxury** abbiamo deciso, essendo la moda un ambito nel quale crediamo ci sarà un boom nel Sud-Est Asiatico, di fare ancora meglio: abbiamo pensato di partire non dalla base della piramide ma dalla cima e quindi dai luxury

brand, con una strategia *top down* (dall'alto in basso, ndr). A Milano ho potuto incontrare esponenti di marchi come Moncler, Dolce&Gabbana e Armani e, nel complesso, sembra ci sia molto interesse verso il Sud Est Asiatico». Partire con un portafoglio di brand "giusti", con un effetto a cascata che dal lusso porterà sulla piattaforma marchi di moda premium e anche di nicchia, è uno dei pilastri strategici per **Lazada** che, attualmente, ha già una felice esperienza con i prodotti beauty che complessivamente sono la seconda categoria di prodotto più venduta dietro l'elettronica e ha fatto di un mix tra logistica e tecnologia il proprio asset: «Abbiamo voluto differenziarci rispetto ai nostri competitor sia in termini di fornitori sia di esperienza di shopping personalizzata. E poi nella logistica, nell'uso della tecnologia, inclusa l'intelligenza artificiale».

L'ambizione è chiara: diventare la prima destinazione per chi vuole fare acquisti di lusso e premium nel Sud-Est asiatico con l'obiettivo di raggiungere 300 milioni di clienti entro il 2030. Il fatto che l'area di riferimento sia composta da mercati diversi per sviluppo, regole e anche lingua, rende il tutto più complesso, soprattutto agli occhi dei brand che vogliono apprezzare l'area: «Sono sei mercati differenti - continua Chen - ma lavoriamo dividendoli in diversi gruppi: il primo è composto da Singapore, Malesia, Filippine e Thailandia, dove possiamo usare le stesse strategie in termini di prezzo, logistica, *user experience* perché condividono anche le regolamentazioni, mentre Vietnam e Indonesia vanno approcciati singolarmente. Tutti e sei i mercati sono però accomunati da una classe media di giovani che hanno avuto un'educazione di alto livello, hanno esperienze internazionali e guadagnano sempre di più». Giovani da conquistare anche attraverso i social dove il potere dei Key opinion leader, così importanti in Cina, sta crescendo: «Usano molto TikTok - chiosa Chen - ma anche Instagram, Facebook e Youtube».

EXPORT ITALIANO

9,75

miliardi di euro

Le esportazioni italiane nel Sud-est asiatico nel 2023 sono state pari a 9,75 miliardi di euro, in aumento del +5,3 per cento. Il trend di crescita persiste dal 2021. Tessile, abbigliamento, pelli e accessori rappresentano oggi circa il 12% del totale dei beni esportati, ma presentano ampi margini di crescita.



Oltre la Cina.

In un momento in cui la Repubblica Popolare si sta trasformando, il Sud-Est asiatico rappresenta un'area di potenziale sviluppo per i marchi della moda e del lusso italiano. I Paesi della zona hanno infatti una classe media in ascesa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

