

**MODA 24**

In Medio Oriente  
l'Italia del lusso  
sempre più  
driver per grandi  
e piccoli marchi

**+7%****LE PREVISIONI 2023**

L'Osservatorio Altgamma stima una crescita del 7% nel 2023 per i mercati del Medio Oriente, secondi dopo quelli asiatici. Alta moda, gioielleria e lusso sono i comparti di maggiore traino

**Marta Casadei**

— a pagina 27

# Medio Oriente in volata anche grazie ai turisti russi

**Geografia del lusso.** Mentre in Qatar iniziano i Mondiali di calcio nel resto dell'area continuano a salire le vendite di prodotti di alta gamma. Il made in Italy confermato driver anche per i piccoli brand

**Marta Casadei**

**M**ancano poco più di 48 ore al fischio di inizio della partita Qatar-Ecuador che apre le danze del mondiale di calcio più controverso degli ultimi dodici anni (cioè da quanto il Qatar fu sorteggiato per ospitarli, nel dicembre 2010). L'attenzione verso l'area del Golfo, e più in generale il Medio Oriente, non potrebbe essere più alta. E non solo per gli appassionati di sport, ma anche per gli stakeholder del mercato del lusso.

Durante l'ultimo Osservatorio Altgamma, infatti, è emerso come quest'area geografica sia uscita dalla pandemia in forma smagliante e durante il 2022 abbia accelerato la crescita: secondo il Monitor Altgamma-Bain definisce «ancora forte» l'incremento registrato dalle vendite di beni di lusso in Medio Oriente nel 2022 «grazie ai consumatori locali e a quelli intra ed extra regionali». Secondo il report a fare da traino è Dubai, seguita da Kuwait e Qatar. Il balzo di vendite registrato nel 2021 in Arabia Saudita - che rimane comunque un Paese chiave, dall'enorme potenziale - si è ridimensionato essendo ripresi i viaggi dei consumatori sauditi sia verso gli Emirati sia verso l'Europa. Per il 2023 l'Altgamma

Consensus inserisce il Medio Oriente tra i mercati più dinamici, con una crescita del 7%, secondo solo all'Asia.

I fattori che hanno contribuito alla ripresa del mercato sono diversi. Il Covid ha sicuramente giocato un ruolo importante, dirottando sul mercato domestico acquisti che prima venivano fatti all'estero. Di contro, la gestione efficace dei contagi da parte dei governi locali - con gli Emirati che hanno promosso una massiccia campagna di vaccinazioni anche in vista di Expo 2021 - ha permesso specialmente a Dubai di ritornare ad essere una destinazione gettonata per i turisti intra regionali. Lo scoppio del conflitto in Ucraina, con i Paesi del Golfo che non hanno limitato i voli o i visti da Mosca né applicato sanzioni alla Russia, ha attirato negli Emirati i cittadini russi desiderosi di fare shopping. Secondo il report "State of the Uae Retail Economy" del gruppo Majid Al Futtaim (Maf), relativo al terzo trimestre 2022, tra gennaio e agosto Dubai ha registrato un aumento dei turisti internazionali del 182% rispetto allo stesso periodo del 2021.

Il trend, ovviamente, non è passato inosservato: i grandi brand del lusso hanno spostato nuovamente il focus sull'area con eventi - come la mostra «Forever Valentino» all'M7 di Doha o la partecipazione di Stella McCartney con un'installazione alla Design week di Dubai - o nuovi negozi, come la prima abou-

tique di Luisa Spagnoli a Riyadh, in Ara-

bia Saudita, con il Gruppo Saudi Jawahir.

Il made in Italy continua a essere importante agli occhi della clientela mediorientale. Lo sanno le griffe che puntano a rafforzare la propria presenza nei mega mall (nel 2024 aprirà il Mall of Saudi a Riyadh, un progetto da 4,3 miliardi di dollari di Maf), ma anche i piccoli brand che cominciano a farsi strada, non senza difficoltà: «Per il consumatore emiratino il lusso continua ad essere prevalentemente sinonimo di brand - spiega Amedeo Scarpa, direttore Ice Dubai - . Registriamo una piccola crescita di domanda anche verso prodotti unbranded purché unici, come il bello e ben fatto Made in Italy, nonché una maggiore attenzione verso la sostenibilità di prodotto intesa come valore. Ma si tratta ancora di nicchie estremamente limitate di domanda».

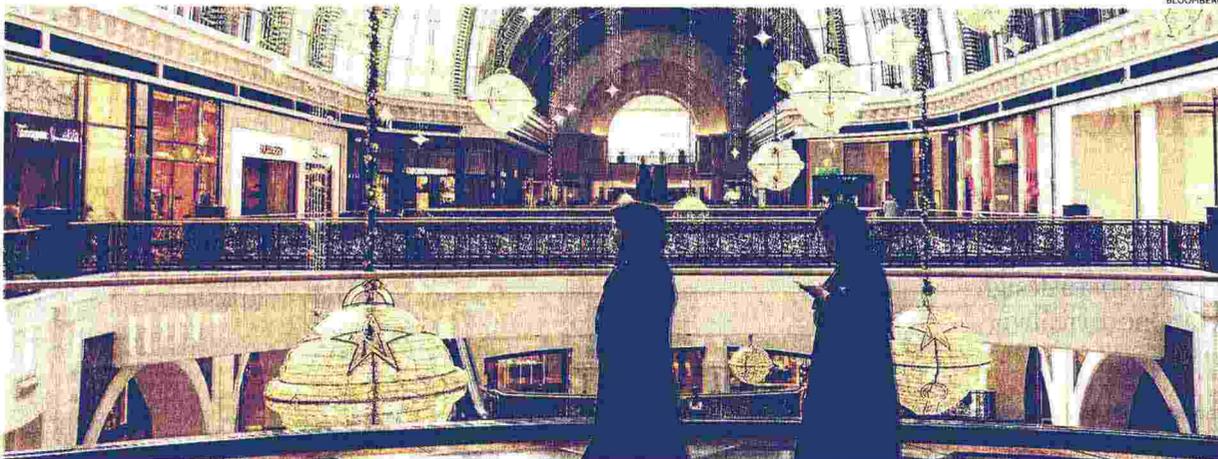
Il concetto di lusso, però sta cambiando a favore del made in Italy. Lo dimostrano anche gli investimenti italiani che vanno oltre spazi di vendita. A settembre Istituto Marangoni (gruppo Gge) ha inaugurato la propria fashion school a Dubai: un progetto a lungo studiato - «l'idea è nata nel 2019 in relazione alla forte crescita ed espansione del brand del lusso e moda in Uae», dice Stefania Valenti, managing director di Istituto

Marangoni - e che ha «grandi prospettive di crescita nei prossimi anni». L'idea di portare la formazione made in Italy negli Emirati è legata a doppio filo proprio all'evoluzione che il fatto in Italia sta avendo in loco: «Per molto tempo si è guardato al Middle East

come ad un mercato con grande possibilità di spesa - continua Valenti - ma l'approccio verso tutto ciò che riguarda il lusso e la creatività in generale si sta spostando verso una visione sempre più attenta a valori quali

l'artigianalità, la sostenibilità, l'originalità che nasce, come è spesso per i grandi brand italiani, dalla fusione di storia ed innovazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Spesa in crescita.** Secondo l'Altgamma Consensus nel 2023 il Medio Oriente sarà tra i mercati più dinamici per le vendite di prodotti di lusso, con un +7% atteso

**A Doha.**  
La mostra «Forever Valentino» aperta a fine ottobre durante la manifestazione Qatar Creates



**L'APERTURA**  
**Negli Emirati**  
**il made in Italy**  
**non viaggia**  
**solo nelle**  
**boutique:**  
**Istituto**  
**Marangoni**  
**ha aperto una**  
**Fashion school**  
**a Dubai**

Meravigliosa è la forza dei deserti d'Oriente fatti di pietre, di sabbia e di sole e ogni uomo capisce la sua pochezza

DINO BUZZATI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.