Obiettivo: educare il Medio Oriente allo stile italiano. Sì, perché il settore del lusso continuerà a crescere in modo significativo nei Paesi del Golfo, che sono demograficamente giovani (metà della popolazione ha meno di 30 anni), dotati di un alto potere d'acquisto, appassionati di shopping di qualità e rigorosamente branded. E' il messaggio di fondo del convegno "Cultura di consumo di alto di gamma nei Paesi del Golfo" organizzato il 16 Maggio scorso a Milano dalla Fondazione Altagamma (presieduta da Santo Versace) e dal gruppo Chalhoub (distributore di marchi top nella regione arabica), per arrivare a definire le potenziali strategie che le maison italiane devono implementare per vincere la sfida di una delle arene competitive più lucrose del pianeta. Secondo i dati forniti, l'area del Golfo Persico attualmente pesa per il 2% sul mercato complessivo del lusso, con consumi che valgono oltre 4 miliardi di euro nel 2010, destinati ad un balzo del 7% nel 2011 e del 12% circa nel 2013.

Non è una novità che i Paesi del Golfo Persico rappresentino soprattutto per l'alta gioielleria italiana e, se vogliamo, per la moda tout court, uno dei più fedeli e tradizionali mercati di sbocco, ma ora gli scenari di ulteriore sviluppo che si dischiudono sono davvero immensi e devono far riflettere l'intero "Sistema Italia" del lusso.

"Negli Emirati si decide. E si fa. Senza che passi tempo": è questo un vecchio detto che amano ripetere gli operatori italiani *habituèe* delle piazze del Golfo, per darci l'idea delle opportunità che si possono cogliere in quella piazza. Gli Emirati, in effetti, sono ormai diventati una solida piattaforma commerciale tra Europa, Africa ed Asia, sede di transito cruciale di merci che vengono in buona parte riesportate in tutto il mondo. Ma tra gli articoli che questi Paesi tendono ad acquisire a titolo definitivo rivestono un ruolo di primissimo piano quelli che incarnano i valori dell'alta qualità, dell'eccellenza, del logo. In particolare l'emirato di Dubai, meno ricco di petrolio ma più dinamico in termini di nuove

iniziative commerciali ed imprenditoriali, è un bacino di progetti grandiosi ed una manna di *atout* per i prodotti *made in Italy*, non solo abiti, accessori e gioielli, ma anche arredi e complementi ad elevato contenuto di design, prodotti alimentari, imbarcazioni, auto, ecc.

Del resto, sono in aumento da anni le iniziative promozionali, coordinate dall'Istituto Italiano per il Commercio Estero (ICE), che vedono protagoniste le imprese italiane. "Gli Arabi tendono ad essere fedeli ai fornitori. Il contatto personale per loro è molto importante e deve essere ripetuto periodicamente in occasione di eventi fieristici" dichiarano funzionari dell'ICE di Dubai.

Come detto, furoreggiano in particolare i nostri gioielli, venduti presso centri di prestigio e *boutiques* dei grandi hotel, che spuntano come funghi sulla costa. I periodi di maggiore attività sono quelli intorno alle festività religiose, soprattutto al Ramadan. Tra i Paesi del Golfo Persico, Dubai è il mercato-chiave per il settore dei preziosi assorbendo da solo il 65% della domanda complessiva. Malgrado la difficile congiuntura internazionale degli ultimi anni e la recente forza dell'euro si siano inevitabilmente ripercosse sulle vendite, le prospettive future sono incoraggianti anche secondo gli analisti dell'ICE: "La disponibilità di reddito, la tendenza a considerare l'acquisto di gioielli un investimento ed il flusso crescente di turisti rendono la zona del Golfo una delle più interessanti per i nostri operatori".

Agli operatori italiani del fashion non resta che rimboccarsi le maniche e far rotta verso Est a vele spiegate, sospinti dal vento caldo del lusso.