

MEDIORIENTE Per lo sceicco Majed Al-Sabah di Villa Moda i consumatori di lusso si orienteranno verso hi-tech, lifestyle e i marchi Denim, in primis con le proposte provenienti da Los Angeles. Mentre l'Italia dovrà difendere il suo primato dalla concorrenza francese

Il lusso sarà il jeans

di **Stefano Roncato**

Chi mi ama mi segua. In Medio Oriente. Citando lo storico slogan dei Jesus jeans, potrebbe essere questo il nuovo motto di chi vuole conquistare i consumatori di lusso in Middle east, facendo leva sui tre segmenti che attrarranno la loro attenzione in futuro: jeans, tecnologia e lifestyle. A tracciare lo scenario è un super esperto, lo sceicco Majed Al-Sabah.

Si tratta di una visione innovativa da parte del nipote di sua altezza l'emiro del Kuwait, che ha fondato negli anni 90 il progetto di Villa Moda, la prima città del lusso in Medio Oriente. Seguita da nuovi progetti a Dubai, nel Qatar, in India a Mumbai, a Sapone e Ho Chi Minh city. Le regole del gioco si preparano a mutare, anche dal punto di vista del potere delle fashion house internazionali, italiane in primis. «Ci sono molti cambiamenti in atto che le griffe, i grandi gruppi devono tenere presente»,

ha spiegato lo sceicco, durante il suo intervento al Milano fashion global summit 2004, «i negozi con i grandi nomi funzionano. Ma l'informazione, quello che si vede sulla Cnn non può essere trascurato. Senza contare l'aumento stesso del prezzo del petrolio. C'è un fermento a più livelli, politico, sociale ed economico. Qualcuno ancora si stupisce che si comprino abiti griffati in questi paesi. Siamo di fronte a due lati della medaglia. Ci sono i liberali e i conservatori».

Si tratta quindi di mercato che offre delle chance, da saper cogliere e che non teme la concorrenza a distanza di altri sbocchi emergenti. «Soprattutto ultimamente tutti parlano dello sviluppo, delle prospettive offerte dalla Cina, dei negozi aperti sul mercato cinese. Le stesse prospettive ci sono per il Medio Oriente».

I prodotti di lusso piacciono. E piaceranno ancora di più. Ma quelli che finora erano degli equilibri fashion abbastanza

consolidati potrebbero cambiare. «Il 70% delle luxury brand sono italiane, hanno attualmente un ruolo di supremazia rispetto anche alla Francia. I prodotti del made in Italy sono riusciti a guadagnare il mercato anche grazie a una corretta politica di accordi a livello distributivo».

Questo continuerà se tengono i volumi ma l'Italia deve affrontare una competizione crescente da parte dei prodotti francesi. Un esempio? Sta esplodendo il fenomeno di Goyard, la storica maison francese che secondo me diventerà il nuovo Louis Vuitton. Ha tutti gli elementi per diventare un nuovo successo, ha la storia, ha la qualità, ha l'appeal. Ma anche Chloé o Lanvin, guardate quello che sta facendo Alber Elbaz».

Lo sceicco più celebre del mondo della moda ha quindi identificato una triade di sviluppo per il mondo del lusso in Medio Oriente. «Tre saranno le categorie che seguiranno i consumatori di lusso. Jeans, tecnologia e

lifestyle, dall'entertainment fino al cibo».

Ma quale tipo di jeans potrà attrarre l'attenzione delle facoltose signore che vestono Gucci e Chanel? «I marchi più nuovi vengono da Los Angeles. In mente mi vengono brand come Seven o True religion». Inomma vuole trasformare Villa Moda in Los Angeles? «No, faremo meglio». (riproduzione riservata)



Lo sceicco Majd Al-Sabah (sopra) e sotto un'immagine del convegno

