

## **MODA: FUTURO NON SOLO CINA DICE SCEICCO DI VILLA MODA / ANSA AL MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT DI MARANELLO**

*MARANELLO, 19 NOV 2004*

Basta parlare solo di Cina: il futuro della moda non e' soltanto nell'Estremo Oriente, ma si ferma anche prima, nel Middle East. A dirlo, oggi a Maranello, e' stato lo sceicco Majed Al-Sabah, fondatore di Villa Moda, la piu' importante iniziativa commerciale del settore nel mondo arabo.

Lo sceicco, che e' nipote dell'emiro del Kuwait, si e' appassionato di moda quando era molto giovane: nel 1991, dopo un breve esilio a Londra, tornato in Kuwait con la Guerra del Golfo, ha creato la prima Villa Moda, un centro dell'eleganza occidentale griffata. Nel 1997 la svolta, con l'apertura del primo negozio Gucci in partnership con Domenico De Sole (allora Ad del gruppo) e quindi, nel 2002, il rilancio in grande di Villa Moda, con tutte le firme piu' importanti del fashion system, e l'apertura delle sedi nel resto del Medio e anche dell'Estremo oriente.

"Oggi, con il petrolio a 50 dollari al barile, c'e' una vasta clientela araba del lusso" ha detto lo sceicco Majed Al-Sabah, che ha spiegato: "Il 70% delle donne nei paesi arabi ha meno di 30 anni" e si tratta di una platea sempre piu' attenta alla moda. Le fashion victims sono perfino giovanissime: "a Villa Moda vengono molte ragazzine di 8-9 anni che chiedono le borse di Prada".

Il settore piu' importante del lusso, sul mercato del Medio Oriente, e' costituito dalla cosmetica e dai profumi che raggiungono - ha detto lo sceicco - un fatturato di 3 miliardi di dollari. Seguono le auto di lusso, quindi al terzo posto gioielli e orologi e, al quarto, la moda vera e propria, "che e' in forte crescita" e che, per l'80% e' rappresentata da borse e accessori, per problemi legati naturalmente ai costumi delle donne arabe.

Secondo Majed Al-Sabah, i marchi italiani sono comunque piu' abili e veloci dei francesi nell'operare sul mercato mediorientale dove, questa una delle novita', sta crescendo il fenomeno del lifestyle, con la crescita di tutti i brand che lo costituiscono, comprese le 'spa', i centri del benessere e della bellezza.

(ANSA)