



IL MADE IN ITALY VOLA A DUBAI

Dallo show di Giorgio Armani, in programma il 26 ottobre, alle iniziative di Acqua di Parma e leg, il fashion tricolore scalda i motori per Expo 2020. L'anno scorso l'export di abbigliamento italiano verso l'Emirato ha superato i 142 milioni di euro, in aumento rispetto al 2019. By Martina Ferraro

Milano, Parigi, Londra, New York. E adesso anche Dubai si candida per essere una delle capitali della moda mondiale. Tra iniziative ed eventi ad hoc, il fashion Made in Italy sta già scaldando i motori in attesa di due appuntamenti che daranno ulteriore spinta alla ripartenza post-Covid: Expo 2020, slittato di un anno a causa della pandemia (con inaugurazione fissata per il 1° ottobre), e il 50° anniversario dalla fondazione degli Emirati Arabi il 2 dicembre. Sarà Giorgio Armani ad aprire le danze con la sua One night only. In occasione del decimo anniversario dell'apertura degli Armani hotel di Milano e Dubai, la maison porterà il 26 ottobre nella metropoli la nuova sfilata del progetto che ha già toccato altre città del mondo. Anche Chanel si prepara a tornare a Dubai, dove presenterà la cruise 2021/22 il 2 novembre. «Il segmento moda è molto importante per la città visto anche il numero di mall presenti», ha spiegato a MFF Giovanni Bozzetti, socio fondatore e presidente di Efg consulting, nonché referente esclusivo per l'Italia della Dubai chamber of commerce and industry. «Le persone da ogni parte del mondo vengono qui per fare shopping perché Dubai rappresenta una vera e propria centralità tra Est e Ovest, un crocevia che richiama turisti e businessman». Per chi opera nel retail, ha proseguito l'esperto, è fondamentale avere Dubai come vetrina sul mondo indipendentemente dalle caratteristiche del mercato interno. Non a caso tutte le maison occidentali fanno a gara per avere uno store nei mall presenti sul territorio, come il Dubai mall, il più grande centro commerciale del mondo per numero di negozi. Una conferma arriva dalle statistiche elaborate dall'ambasciata italiana ad Abu Dhabi partendo dai dati di Agenzia Ices su fonte Istat: nel 2020 l'export di prodotti tessili è stato pari a 31,5 milioni di euro (41,25 nel 2019), quello di abbigliamento ha superato i 142 milioni (poco meno di 175 nell'anno precedente) e quello di articoli in pelle è andato oltre i 140 milioni (contro 186). Del resto, il commercio oggi genera il 30% del pil di Dubai, che con il tempo ha sempre più ridotto la quota derivante dal settore petrolifero. Durante un recente webinar chiamato «Dubai: una straordinaria opportunità per il Made in Italy», Bozzetti ha mostrato i benefici che potranno esserci per il comparto fashion durante e dopo Expo 2020. «Tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022 vedremo un incremento delle vendite. Come è avvenuto per Milano, l'Expo genererà un effetto rebound importante anche per il turismo degli anni a venire», ha precisato il presidente di Efg

NELLA PAGINA ACCANTO, DALL'ALTO IN SENSO ORARIO, IL RENDER DEL PADIGLIONE ITALIA A EXPO 2020; GIOVANNI BOZZETTI, REFERENTE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DELLA DUBAI CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY, GLI SPAZI DISEGNATI DA CARLO RATTI ASSOCIATI E GIORGIO ARMANI IN UN FINALE DI SFILATA (FOTO SGP)

consulting, che è stato anche assessore alla Moda del Comune di Milano tra il 2001 e 2006. Altro punto di forza della città più «occidentale» degli Emirati Arabi è quella di far vivere persone di etnie ed estrazione socio-culturale diverse in armonia. «Lo stesso avviene per la proposta retail. Ci sono sia etichette blasonate, come i brand di Lvmh e tutti quelli sinonimo del Made in Italy, sia proposte local. Il bello è che esiste questa fusione di marchi e gusti differenti», ha aggiunto Bozzetti. Inoltre, la località ospita già eventi legati al mondo moda come la fashion week e il Dubai shopping festival, appuntamento annuale della durata di un mese, organizzato dal Dubai festivals & retail establishment, che fa parte del dipartimento del turismo della città. Guardando alle iniziative tricolori programmate in vista dell'Expo, in prima linea c'è Acqua di Parma. La maison di profumeria, nell'orbita del colosso di Bernard Arnault, sarà infatti supporting sponsor, in rappresentanza della industry di riferimento, al padiglione Italia della kermesse. «È un onore rappresentare l'eccellenza italiana nell'arte del profumo all'interno dello spazio Made in Italy, di cui condividiamo profondamente la visione e i valori», ha spiegato Laura Burdese, presidente e ceo della firma. Anche leg-Italian exhibition group ha deciso di scommettere sulla metropoli. Il network fieristico, quotato in Borsa e nato dall'unione dei poli di Rimini e Vicenza, ha scelto la città come meta dei suoi progetti futuri per il segmento orafa. L'appuntamento è per il 2022, dal 22 al 24 febbraio, con Jewellery, gem & technology Dubai (Jgt Dubai), la manifestazione b2b dedicata al mondo della gioielleria, nata dalla joint venture tra Informa markets jewellery e, appunto, leg, già organizzatore di Vicenzaoro e OroArezzo. La prima edizione dell'evento, che vedrà coinvolti gli operatori del settore, si svolgerà presso il Dubai world trade center, un futuristico grattacielo di 38 piani e 184 metri di altezza costruito nel 1979 proprio per ospitare esposizioni, eventi e manifestazioni come questa. Non solo Italia. L'Oréal volerà invece nella città degli Emirati Arabi per presentare nel padiglione francese della fiera la mostra «Notre-Dame de Paris, the experience», uno show immersivo, prodotto dalla startup History, che metterà sotto i riflettori internazionali la storia e le curiosità della cattedrale, dal 1° ottobre fino alle prime battute del mese seguente. E, ancora, Swatch ha indetto un concorso aperto ai creativi di tutti e 194 Stati rappresentati all'Expo affinché creino una tela che celebri il loro Paese. (riproduzione riservata)