

# Spie



«Stesse tribù di terra e di mare, a Dubai come a Parigi. Ma si deve essere flessibili perché i modi d'acquisto sono diversi»

**Nell'ultimo decennio il mondo della moda è cambiato molto, come affrontare il futuro?**

«Concentrandosi sulle esigenze di un mercato in evoluzione e adottando un approccio flessibile. Se in Iran i clienti acquistano i prodotti in base al marchio, a Dubai è più importante la qualità. Inoltre, l'essenza di un brand non è statica ma si trasforma: Lanvin è il simbolo del cambiamento che funziona, dalle origini a oggi».

**I clienti medio-orientali sono conservatori e attenti al proprio stile di vita. Come attrarli?**

«Bisogna salvaguardare integrità e storia, e adottare un approccio mirato a seconda dei luoghi. Cioè mantenere una discrezione anche estetica, in linea con una società conservatrice».

**La frammentarietà dell'area mediorientale incide sull'aspetto commerciale?**

«Sì, è come l'Europa: ogni Paese possiede i propri elementi specifici, culturali e geografici. Per ogni regione servono ricerche sui consumatori per adeguare ogni brand al nuovo mercato. Poi c'è il caso speciale di Dubai, che ha una mix di consumatori perché è un

## DOMANDE PATRICK CHALHOUB, IMPREDITORE DEL LUSO IN MEDIO ORIENTE

di Sanchita Ajjampur

punto d'incontro di persone provenienti sia dai Paesi del Golfo sia dall'Europa orientale e dal resto del mondo, fra cui indiani, iraniani e africani, che richiedono approcci diversi».

**Esiste un sistema moda mediorientale?**

«C'è un innato attaccamento culturale da parte dei popoli mediorientali, gli stilisti locali sono molto supportati dai Paesi del Golfo in termini economici e di diffusione. Ma i designer nazionali si concentrano su abiti da sposa e alta moda. L'influenza è araba, ma con elementi di novità».

**Anche gli uomini sono fashion victim?**

«Sono clienti pronti a differenziarsi, a essere creativi, individualisti, sportivi o intellettuali e per ottenere una certa ricercatezza si affidano spesso a consulenti di moda. Più di quanto si creda».

**La crisi finanziaria ha colpito Dubai. La recessione globale determinerà cambiamenti a lungo termine nelle abitudini di spesa?**

«La crisi si sente, ma Dubai è ancora in crescita e i volumi sono stabili. C'è fiducia grazie al tasso di natalità in aumento e il governo si sta impegnando per definire una situazione di stabilità.

La previsione è di una variazione nelle abitudini di spesa a medio termine, 5 anni al massimo».

**In cosa si assomigliano Europa mediterranea e Medio Oriente?**

«Hanno un retaggio culturale simile, entrambe con "tribù del mare e del deserto". Sviluppandosi in modo esponenziale nel corso degli ultimi 5 anni, Dubai ha perso il suo fascino e il suo calore strada facendo, e ora le aziende stanno riscoprendo valori che hanno spesso un'origine mediterranea, assumendosi serie responsabilità sociali e indirizzando le proprie risorse verso giuste cause.

Come in Europa».

**Come si vince nella concorrenza con gli altri gruppi del lusso?**

«Con il training dello staff e la qualità dei servizi al cliente. Requisiti indispensabili per vendere. Fanno la differenza».

**PATRICK CHALHOUB**  
È A.D. dell'omonimo gruppo fondato dal padre, oggi presente in 13 Paesi del Golfo con un portafoglio di oltre 200 marchi del lusso, 15 joint ventures e una rete di vendita di 340 negozi. Insignito della medaglia di Cavaliere dell'Ordine di Merito a soli 42 anni, è uno dei fondatori del Rotary and Capital Club nonché membro attivo dell'YPO (Young Presidents Organization).