



REPORTAGE

Dubai, i cantieri allontanano la crisi

Negozi, mall, residenze e il gigantesco Burj fanno rientrare l'allarme recessione

dal nostro inviato **Giulia Crivelli**

Rating: ★★☆☆☆ Rating 1.5

Tags: Dubai, Armani, Emirati, Lehman Brothers, Dubai Mall, Dolce&Gabbana, Dsquared2, Emilio Pucci, Missoni, Diesel, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Dior, Chanel

Archivio

Stampa Invia De.li.cious. Commenta



DUBAI

> Vai alla gallery

DUBAI - Da qualche tempo sui media occidentali è scattato l'allarme Dubai. Si racconta di licenziamenti da un giorno con l'altro di centinaia di operai, manager, consulenti; si legge di macchine abbandonate all'aeroporto, di cantieri fermi, di negozi e shopping center vuoti. Ma girando per Dubai - capitale dell'omonimo emirato, il più importante, insieme ad Abu Dhabi, dei sette che compongono gli Emirati arabi uniti - la situazione appare subito più variegata e soprattutto meno drammatica. Si calcola che il 20% delle gru del pianeta si trovi su questo fazzoletto di terra strappato in pochi anni al deserto. E nessuna sembra ferma. A cominciare da quelle che lavorano attorno e in cima al Burj Dubai, destinato a diventare tra pochi mesi il più alto edificio al mondo, con i suoi 780 metri, oltre

300 più del Taipei 101, il grattacielo che detiene attualmente il record, con "appena" 448 metri. Il Burj Dubai è un progetto da 1,1 miliardi di dollari della Emaar Properties sul quale ha scommesso anche Giorgio Armani, grazie al quale in questo grattacielo di 160 piani l'Italia sarà ben rappresentata. Al piano terra ci saranno un Armani Restaurant, una Armani Spa e un Armani Club, mentre l'Armani Hotel occuperà i piani dal 5° all'8°. Dal 9° al 16° ci saranno le Armani Residences e al 38° e 39° un altro "pezzo" di albergo. Gli appartamenti che portano il nome dello stilista, interamente arredati con mobili e complementi della collezione Armani Casa, «vengono venduti appena li mettiamo sul mercato», spiega Rashmi Chittal, responsabile marketing del gruppo Emaar, una giovane indiana laureata in economia, che ammette di non sapere l'arabo. «Dubai è uno dei pochi posti al mondo dove puoi lavorare senza conoscere la lingua locale - spiega - Penso sia una delle ragioni che fanno di Dubai uno dei punti centrali del mondo, una sorta di moderna Babele: l'inglese è la lingua franca e chiunque può vivere e lavorare qui, a patto che abbia voglia di impegnarsi e costruire qualcosa».

«Gli Emirati sono un Paese proiettato nel futuro, al rallentamento dell'economia sapranno reagire senza esitazioni né paure. A cominciare da Dubai - conferma l'ambasciatore Paolo Dionisi -. Sono state fatte molte stime, l'esposizione finanziaria varia, a seconda delle fonti, dai 40 ai 140 miliardi di dollari, ma chi ha debiti ha anche fortune personali enormi dietro le spalle, perché i grandi costruttori appartengono all'aristocrazia locale o sono strettamente legati ad essa. E comunque non è vero che i cantieri si siano fermati, hanno solo rallentato e per le aziende italiane continuano a esserci tante opportunità. Nel 2008 abbiamo superato la Francia per presenza di società italiane negli Emirati -

conclude Dionisi, che con i suoi 41 anni è il più giovane ambasciatore italiano nel mondo - ed è stata una grande soddisfazione».

In alcuni casi in realtà non si può neppure parlare di rallentamento: il 4 novembre, a meno di un mese dallo scoppio della crisi finanziaria globale innescata dal tracollo di Lehman Brothers, è stato inaugurato il Dubai Mall, il più grande shopping center del Medio Oriente. Girarlo a piedi è impresa da maratoneti, per chi vuole visitarlo tutto sono a disposizione pulmini, guide, scale mobili e tapis roulant tentacolari. Protagonisti ed eterni rivali al Dubai Mall sono ovviamente i marchi italiani e francesi, che si contendono una buona parte dei 6 milioni di piedi quadrati di spazi commerciali (l'equivalente di 50 campi da calcio). A oggi sono stati aperti, tra gli altri, i negozi di Armani, Armani/Casa, Dolce&Gabbana, Dsquared2, Emilio Pucci, Missoni, Diesel, Gucci (uno dei pochissimi con l'insegna tradotta in arabo), spesso vicini di vetrina di marchi francesi come Hermès, Louis Vuitton, Dior, Chanel. «Negli ultimi mesi il turismo a Dubai è diminuito e molto probabilmente nel 2009 il rallentamento proseguirà, ma per i marchi della moda il Medio Oriente e i Paesi del Golfo in particolare continueranno a essere un mercato strategico», conferma Ghassan Ibrahim Hijazi, general manager del gruppo Belbadi, che negli Emirati importa e distribuisce marchi come Missoni, Murphy&Nye, Pinko, Dimensione Danza, Miss Sixty, Harmont&Blaine e Calvin Klein. «Dubai sta attraversando un momento delicato, ma per questo Mall in un anno passeranno 30 milioni di persone, che magari non compreranno tutto e subito, ma cominceranno a conoscere i marchi e la moda italiana. Si tratta solo di avere un po' di pazienza», conclude Hijazi.

L'Fmi ha stimato al 3% la crescita 2009 degli Emirati. Qualcuno ha il coraggio di chiamarla recessione?