

29 LUGLIO 2008

Di che colore sei oggi? Soleko investe in un Medio Oriente multi color

di **Martino Pillitteri**

Circa 10 anni fa, [SOLEKO](#), azienda italiana leader nel settore delle lenti a contatto, ha fatto e ha vinto una scommessa imprenditoriale basandosi sulle intuizioni sia commerciali che socio-culturali del suo amministratore Guido Carnacina. Nei suoi viaggi al di là del Mediterraneo, aveva maturato la convinzione che nonostante la cultura iconoclasta e l'ascesa conservatrice in alcuni paesi arabi, la bellezza esteriore non è un interdizione sacra come in molti ritengono. Se alcuni asset della bellezza e seduzione femminile come i capelli vengono coperti da veli e foulard, perché allora non far risaltare quelli più visibili come per l'appunto gli occhi delle donne? Dieci anni dopo, SOLEKO continua ad esportare lenti a contatto colorate cosmetiche in Siria, Turchia, Arabia Saudita, Iraq, Egitto, Tunisia, Marocco e collabora con due laboratori in Siria e due in Turchia che producono lenti a contatto colorate con tecnologia SOLEKO. La scommessa di Carnacina, conferma che nel business, una certa empatia culturale dei mercati dove si vuole internazionalizzare il proprio business, favorisce la vendita del proprio prodotto anche quando esso è associabile ai dei tabù in voga nell'area di riferimento o tipici di un periodo storico nel quale l'emancipazione o la sottomissione delle donne arabe rappresenta l'essenza dell' antagonismo in atto tra conservatori e liberali. Effettivamente, il mondo arabo è più multi color di quanto si pensi. Nonostante la reputazione di austerità e la percezione che le società arabe siano iper conservative sia nel linguaggio e nell'apparenza, la donna e l'uomo arabo spendono mediamente 334 dollari all'anno per piacersi e compiacere. La vendita di prodotti di bellezza e personal care sono in ascesa in tutto il mondo, ma nessun mercato vanta il tasso di crescita e di vendita che caratterizza l'area medio orientale. In questi ultimi 3 anni, secondo i dati delle camere di commercio arabe, le vendite in questi settori sono salite del 12% . Lifting e operazioni di chirurgia plastica sono ormai pratiche consuete dal Marocco all'Iran. Una banca libanese offre addirittura dei prestiti alle ragazze che desiderano un seno nuovo. La vendita di prodotti personal care nel 2007 nel mondo arabo ha generato circa 2,1 bilioni di dollari. Dubai è la dodicesima città al mondo associata al linguaggio e alla capacità di attirare e generare business nel campo della moda. L'anno scorso era al ventiquattresimo posto. "Alla fine, l'apparenza esteriore non è così tanto un tabù" sostiene Guido Carnacina. "La cultura araba sta cambiando, le nuove generazioni hanno una grande voglia di emergere. La globalizzazione, Internet , il potenziale delle parabole e quello degli innovativi canali satellitari (500 disponibili gratuitamente) hanno aperto ai giovani una visuale sul mondo esterno che vent'anni fa non avevano. E' in atto uno scollamento tra le vecchie e le nuove generazioni. Nei miei viaggi in Medio Oriente non solo ho percepito come il made in Italy, soprattutto quando è associato a dei brand famosi, vanta ancora un grande appeal, ma che le fasce giovani vedono l'occidente come un'area di riferimento. In Medio Oriente vendiamo più lenti a contatto colorate che in Italia. Nel nostro paese la quota di mercato delle lenti a contatto colorate rappresenta il 15% . Nel mondo arabo questa quota si aggira sul 30%. Non a caso, il colore che riscuote più successo è un colore tipicamente da look europeo, ovvero il marrone". La tendenza all'occidentalizzazione dell'apparenza e del look nel mondo arabo è un fenomeno che alcuni osservatori arabi avevano già percepito qualche anno fa. Un articolo del più importante quotidiano arabo, Al Ahram, pubblicato il 14 agosto 2002 lanciava "l'allarme" in questi termini: oltre all'aumento di donne che indossano i tacchi alti, sono sempre di più le donne ossessionate dai prodotti che contribuiscono a far diventare più chiara la pelle del viso, quelle che indossano lenti a contatto colorate, mentre vanno a ruba i coloranti per capelli. La tendenza verso il chiaro delle donne egiziane sta diventando un'industria remunerativa. Oltre ai trend riguardanti l'eurocentrismo della concezione della bellezza e l'occidentalizzazione dell'apparenza, se si considera come circa il 60% della popolazione araba abbia meno di 35 anni, e che lo sviluppo di industrie e settori professionali non legati ai settori petroliferi e di gas naturali stia aprendo le porte del mondo del lavoro a molte donne aumentandone così il loro potere di acquisto, i mercati medio orientali possono veramente rappresentare la nuova Mecca per i prodotti di bellezza e personal care. Tuttavia, non è tutto oro quel che luccica. "Oltre ad essere penalizzati dalla forza dell'euro, la burocrazia in alcuni paesi arabi", sostiene Carnacina, "è ancora legata a certe vecchie strutture. Anche se i casi sono diversi da paese a paese, le procedure che riguardano la compilazione dei documenti dei trasporti e dello sdoganamento, accomunano un po' tutti i paesi". Carnacina nota una certa tendenza alla semplificazione, ma i veri e necessari passi da giganti non sono stati ancora fatti. E come sono i rapporti con gli imprenditori arabi, chiediamo a Carnacina? C'è una forte tendenza al negoziato, alla trattativa estenuante anche a livello imprenditoriale. Se un imprenditore italiano non approccia il partner arabo anche dal punto di vista culturale, è facile che dopo cinque minuti si stanchi e interrompa la trattativa. Bisogna partire

preparati. Agli imprenditori arabi piace essere protagonisti. Anche le donne arabe non vogliono essere da meno e sono pronte a sfruttare tutti i loro asset come appunto gli occhi. Del resto, come sosteneva Lee Strasberg, direttore artistico dell'Actor's Studio di New York, per tutte le donne che vogliono essere protagoniste servono solamente tre doti: occhi, occhi, occhi.

29 LUGLIO 2008

[Redazione Online](#) | [Tutti i servizi](#) | [I più cercati](#) | [Pubblicità](#) |

[> Fai di questa pagina la tua homepage](#) |

P.I. 00777910159 - © Copyright Il Sole 24 Ore - Tutti i diritti riservati

partners **elEconomista**  Blogosfere