



BUILDING IN THE GULF: THE ITALIAN WAY

Progetto VERSO EXPO 2020 DUBAI

Wellness & SPA

Emirati Arabi Uniti

INDAGINE DI MERCATO

Wellness & SPA negli Emirati Arabi Uniti

INDICE

1. Introduzione: Panorama Economico-Politico
 2. Il turismo del benessere
 - 2.1 nota generale sul turismo
 - 2.2 le strutture ricettive: spa, hotel e palestre
 - 2.3 Fiere, eventi, iniziative
 3. La struttura operativa del mercato delle costruzioni (interior design e Fit-out)
 - 3.1 Progetti di grandi dimensioni
 - 3.2 Progetti di piccole dimensioni
 - 3.3 Promozione di prodotti e servizi per il settore delle costruzioni.
 4. Accesso al mercato
 - 4.1 Modalità di accesso al mercato (informazioni giuridico-amministrative, formalità doganali, certificazioni, metodi di pagamento e contrattualistica)
 - 4.2 Canali di distribuzione
 - 4.3 Posizionamento dei prodotti italiani
 - 4.4 Trend della domanda e previsioni del mercato
 5. Progetti e opportunità
 - 5.1 Expo 2020
 - 5.2 Eco-sostenibilità e innovazione tecnologica
 6. Conclusioni
- Allegati:
Interviste a operatori della filiera

INDAGINE DI MERCATO

Wellness & SPA negli Emirati Arabi Uniti

La presente ricerca prende in esame il settore Wellness e SPA negli Emirati Arabi Uniti (EAU) focalizzandosi in particolare sulle opportunità che tale filiera offre alle aziende italiane che operano nel comparto del Benessere (SPA, Palestre, Resorts).

Si parte da un'introduzione generale del mercato per poi passare nel secondo capitolo ad indicazioni sul mercato del turismo, con particolare riferimento al settore strategico del benessere. Il terzo capitolo include una descrizione della struttura del mercato delle costruzioni e dell'allestimento d'interni; mentre il quarto e il quinto descrivono le modalità di accesso al mercato e le opportunità di affari per i prossimi anni, soprattutto in vista di EXPO 2020.

La parte finale dello studio raccoglie cinque interviste guidate con i responsabili delle principali aziende del settore. Le interviste forniscono importanti indicazioni sulle aspettative di crescita del settore nel Paese e sulle opportunità per le aziende italiane che vogliono affrontare il mercato emiratino.

1. Panorama Economico-Politico

Grazie ad una continua crescita, particolarmente rapida negli ultimi dieci anni, gli EAU sono oggi la seconda economia del Golfo dopo l'Arabia Saudita e una delle principali potenze economiche del Medio Oriente. Il PIL del paese è passato da 85 miliardi di dollari nel 2004 a 419 miliardi di dollari nel 2014, con un tasso di crescita del 4.8% tra il 2013 e il 2014. Il Fondo Monetario Internazionale prevede che il prodotto interno lordo continuerà a crescere nei prossimi 4 anni, anche se ad un ritmo meno rapido, per raggiungere i 475 miliardi di dollari nel 2018.

Tavola 1 - EAU In cifre

	Totale
Popolazione Emirati Arabi Uniti 2015 stimata	9,4 Milioni ¹
Percentuale popolazione locale sul totale	15%
PIL 2014 prezzi costanti 2007	3,14 miliardi di dollari
Tasso di crescita atteso 2016 e 2017	2,4% e 2,6%

Fonte: Nazioni Unite, Fondo Monetario Internazionale, Federal Competitiveness and Statistics Authority, Business Monitor International.

Dopo la caduta del prezzo internazionale del petrolio iniziata nel giugno 2014, la svalutazione del rublo e la conseguente diminuzione del turismo russo, che costituiva la principale fonte di domande per i beni e servizi di superlusso nel paese, gli EAU hanno

¹ Non esistono al momento statistiche univoche sul livello della popolazione dato che sono in corso una serie di censimenti, emirato per emirato.

cominciato a sperimentare una diminuzione del tasso di crescita del PIL, che è passato a 3% nel 2015 e che si prevede del 2.4% nel 2016².

La politica di diversificazione dell'economia, tesa a diminuire la dipendenza dal petrolio, sta acquistando sempre maggior importanza, tanto che nel 2014 il settore petrolifero rappresentava poco più del 30% del PIL del paese contro il 60% degli anni '80, quando il paese ha iniziato il suo sviluppo. I settori di maggior importanza dell'economia sono oggi quelli dei servizi, soprattutto finanziari, che contribuiscono al 50% del PIL; i trasporti, in particolare aerei; le costruzioni; il turismo; il commercio e, in modo crescente, il settore manifatturiero, che include grandi industrie come le acciaierie e piccole medie industrie come quelle legate alla produzione di alimentari e di arredamento.

Mentre fino al 2015 l'obiettivo del governo era quello di mantenere alta la spesa pubblica, facendo le veci del settore privato per sostenere la crescita, dalla fine del 2015 il governo ha invece intrapreso politiche di controllo della spesa. Da una parte sono stati tagliati i sussidi sulla benzina (che mantenevano il prezzo della benzina tra i più bassi del mondo), dall'altra, in coordinamento con i governi del *Gulf Cooperation Council (GCC)*³, è stata programmata l'introduzione dell'IVA al 5% a partire dal 2018 e, in una fase successiva, di tasse sul reddito delle persone giuridiche.

Con l'obiettivo di assicurare una crescita di lungo periodo indipendente dal settore petrolifero, il governo ha identificato come settori strategici per gli investimenti l'energia sostenibile, l'educazione e l'innovazione.

Il documento di politica economica *Vision 2021* delinea un percorso di sviluppo del paese nei prossimi 5 anni basato sulla diversificazione e l'innovazione, dove EXPO sarà un elemento chiave per promuovere il paese dal punto di vista economico e politico.

In questo panorama, le costruzioni di infrastrutture, di nuovi hotel e centri residenziali, lo sviluppo dei trasporti⁴ e del commercio internazionale continuano a trascinare la crescita del paese, seguiti dal turismo, mentre i settori in maggior calo sono il petrolifero e il finanziario.

Nel panorama politico-economico della regione, gli EAU rimangono i più stabili anche grazie alla percentuale relativamente bassa di cittadini locali che rende meno pressanti i problemi di alta disoccupazione e malcontento sociale che altri paesi stanno sperimentando⁵.

2. Il Turismo del benessere.

Nonostante il settore benessere negli EAU non si limiti alle strutture ubicate all'interno di hotel e di complessi turistici, si deve notare che i centri benessere di più alto livello sono situati proprio all'interno degli alberghi e che i cittadini degli Emirati frequentano regolarmente questo tipo di centri benessere.

² Secondo le previsioni del Fondo Monetario Internazionale a gennaio 2016.

³ Che include Arabia Saudita, Qatar, Oman, Bahrain e Kuwait oltre che gli EAU.

⁴ Le compagnie aeree e il porto di Dubai sono tra i leader mondiali nel settore del trasporto.

⁵ I residenti stranieri che non hanno lavoro devono lasciare il paese mantenendo il tasso di disoccupazione virtualmente nullo. Solo i cittadini arabi senza lavoro influiscono sul tasso di disoccupazione.

Recenti regolamenti hanno inoltre limitato la possibilità di aprire nuove SPA e centri massaggi al di fuori delle strutture alberghiere.⁶

In questo senso, si può concludere che le maggiori opportunità di crescita del settore benessere negli Emirati sono strettamente legate allo sviluppo delle strutture turistico-ricettive.

I seguenti paragrafi descrivono l'andamento del mercato dell'ospitalità professionale con particolare enfasi sulle diverse tipologie di centri benessere localizzati all'interno di alberghi, ma includono anche la descrizione delle strutture esterne agli hotel.

2.1 Il Turismo negli Emirati Arabi Uniti.

Negli ultimi 5 anni, il numero di turisti che hanno visitato Dubai è stato in continua crescita. Nel 2015 gli arrivi sono aumentati del 7%, per un totale di 14,2 milioni turisti.⁷ L'obiettivo del governo di Dubai per il 2020 è di raggiungere il traguardo dei 20 milioni di visitatori, generando circa 90 miliardi di dollari di fatturato.

Nel 2014 il contributo diretto del settore turismo al PIL nazionale (fornito da hotel, agenzie di viaggio ecc.) era del 4,1%, mentre il contributo totale del settore (incluso cioè anche quei settori che beneficiano del turismo pur non essendo direttamente correlati, come i residenti fuori dagli hotel, i negozi degli aeroporti ecc.) si stima raggiunga l'8,4 % del PIL nazionale.⁸

Le tavole 2 e 3 descrivono il numero di hotel e di notti passate in hotel e in residence a Dubai nel periodo 2012-2014.

Tavola 2 – Numero di turisti e notti passate in Hotel 2012-2014

	2012	2013	2014
Numero di Hotel	399	416	445
Numero di camere	57.345	61.670	67.487
Numero di ospiti	7.823.117	8.641.355	9.322.419
Notti di residenza	26.003.103	29.049.743	31.248.291

Fonte: Dubai Statistics Center 2016

⁶ Per ragioni sanitarie e di controllo della prostituzione, dal 2015 Dubai non rilascia licenze che permettono di aprire SPA e centri massaggi se non all'interno degli hotel. Le uniche eccezioni sono per le Free Zones, le zone libere, che seguono regolamenti relativamente indipendenti dal territorio principale di Dubai, anche se le aree dedicate alle free zones sono relativamente limitate.

⁷ Fonte: *Dubai welcomes record 14.2 million overnight visitors in 2015, registering double the growth of the global tourism industry*, UAE Interact 28 gennaio 2016.

⁸ Fonte: World Travel & Tourism Council – United Arab Emirates 2015. Secondo la Federal Competitiveness and Statistics Authority il contributo sul PIL a valori costanti 2007 era del 2% nel 2014.

Tavola 3 - Numero di turisti e notti passate in Residence 2012-2014

	2012	2013	2014
Numero di Edifici	195	200	212
Numero di appartamenti	22.864	23.069	24.846
Numero di ospiti	2.134.045	2.371.132	2.307.159
Notti di residenza	11.442.350	12.529.025	13.415.071

Fonte: *Dubai Statistics Center 2016*

Nonostante la crescita degli arrivi e le previsioni al rialzo di società come Business Monitor International all'inizio dello scorso anno, il 2015 è stato un anno di bassa crescita e di diminuzione della redditività media per gli hotel, dovuta all'aumento generale dell'offerta di hotel e servizi turistici negli ultimi due anni. Infatti, il perseguimento degli obiettivi legati ad EXPO di aumentare il numero di camere disponibili entro il 2020 ha comportato una continua espansione dell'offerta che ha generato una diminuzione del tasso di redditività. Si prevede che la redditività per camera scenderà nuovamente di circa il 5% nel 2016⁹.

Tavola 4 – Numero di Hotel e Residence 2014-2015

	2014	2015
Numero di Hotel	445	461
Numero di camere di Hotel	67.487	72.473
Numero di Residence	212	216
Numero di appartamenti in Residence	24.846	25.860

Fonte: *Department of Tourism and Commerce Marketing 2016*

L'Arabia Saudita è l'origine principale dei turisti nel paese, seguita dal Regno Unito e dall'India. Gli enti di promozione del turismo degli Emirati puntano ad accrescere il numero di visitatori soprattutto da mercati emergenti come quello cinese e quelli asiatici in generale.

Entro il 2020 Dubai ha pianificato la costruzione di una serie di attrazioni turistico-ricreative tese a sostenere il flusso di turismo anche dopo l'EXPO tra cui:

- Dubai Opera, inaugurata ad agosto
- Dubai Canal, un canale che collega il mare al centro della città
- Jewel of the Creek, un nuovo complesso residenziale con uffici e hotel che si affaccia sul creek, la via d'acqua che attraversa la zona vecchia e cuore commerciale della città
- Parchi divertimento, fra cui Bollywood Park, Legoland e Motiongate

⁹ Fonte: Gulfnews Dicembre 2015, UAE hotel sector performance to be lower in 2016

Al di là delle attrazioni turistiche tradizionali, i due segmenti che hanno influito sulla crescita del numero di turisti nel 2015 sono stati il turismo medico e quello del benessere.

Nel 2015 il 46% dei pazienti dei 26 ospedali di Dubai provenivano dall'estero, per un totale di 298.350 persone. L'obiettivo della *Dubai Health Authority* è di arrivare a 1,3 milioni di turisti legati al settore medico entro il 2021.¹⁰ L'obiettivo è condiviso con Emirates Airlines e il dipartimento dell'immigrazione per facilitare tanto i visti per il turismo medico che l'adeguato trasporto aereo. Il 43% dei pazienti stranieri nel 2015 proveniva dall'Asia, il 29% dal GCC e il 15% dall'Europa. Tra i trattamenti più richiesti spiccano la dermatologia, la fertilità e la chirurgia plastica.

Il turismo del benessere è al centro di crescente attenzione da parte dell'industria, tanto che *Arabian Travel Market (ATM) 2016*, la fiera principale del settore per tutta la regione, ha introdotto per la prima volta una sezione dedicata al *Wellness & Spa* con 25 espositori dalle destinazioni internazionali più riconosciute del settore. Il tasso di crescita di questo settore a livello mondiale è del 9%, quasi il doppio del turismo tradizionale e gli operatori principali dell'industria negli Emirati sono sempre più interessati ad attrarre turisti in questo segmento.

In dicembre 2015 *Colliers International* ha creato il proprio *Dubai Spa Benchmark Report*, basato sui dati ottenuti da 216 camere-SPA situate in hotels dell'Emirato. Il report indica che il mercato *resort-spa* a Dubai ha prospettive positive, con un aumento del 6% della redditività dei trattamenti in SPA nella prima metà del 2015 e un aumento dei clienti degli alberghi rispetto a clienti esterni, che sono passati dal 67% nel 2013 al 74% nel 2015.

2.2 Le strutture ricettive: SPA, Hotel e Palestre

Sebbene le strutture legate al turismo rappresentino la maggior fonte di reddito nel settore benessere, come indicato precedentemente, la popolazione locale è assidua frequentatrice di SPA, sia di quelle ubicate all'interno degli hotel che di quelle più piccole e meno lussuose, costruite in centri commerciali o in edifici privati.

La popolazione degli Emirati, infatti, con un reddito pro capite tra i più alti del mondo e un'alta percentuale di espatriati che vive nel paese esclusivamente per ragioni legate al lavoro, rappresenta un mercato importante per i servizi offerti da SPA e palestre, spesso utilizzate per alleviare lo stress quotidiano.

SPA

Per descrivere il panorama del settore SPA negli Emirati si utilizza la classificazione delle SPA fatta dalla *International SPA Association (ISPA)*

Tutte le tipologie identificate da ISPA sono presenti negli Emirati, come indicato nella Tavola 5.

¹⁰ Fonte: *Dubai prepares for influx of 1.3m medical tourists by 2021*, Gulf News maggio 2016.

Tavola 5 - Servizi SPA Negli EAU¹¹

SPA	Servizi	EAU
Club Spa	Personal Training, Yoga, Pesì, Piscina, Massaggi, 1-2 camere per trattamenti	Esempio: Radisson Blue Dubai Creek. È una tipologia di struttura presente in hotel 4-5 stelle o indipendenti, come club sportivi di golf o polo.
Day SPA	Massaggi, Trattamenti viso, Manicure & Pedicure, Yoga, Pilates, Meditazione	Esempio: Angsana Dubai Marina. www.angsanasp.com . Il numero di Day SPA è cresciuto negli ultimi anni, soprattutto in vicinanza di settori commerciali con molti uffici, per servire gli impiegati che cercano momenti di relax.
Destination SPA	Programmi Disintossicanti con massaggi, diete, yoga, meditazione e attività salutari	Esempio: Six Senses Zichy Bay (www.sixsenses.com/resorts/zichy-bay/destination). Alcuni hotel offrono programmi disintossicanti uniti a SPA ma SIX Senses è probabilmente l'unico hotel a poter essere catalogato in questa categoria.
Medical SPA	Trattamenti della pelle, lifting, botox, fisioterapia, odontologia cosmetica	Emirates Hospital www.emirateshospital.ae Ci sono vari ospedali privati che offrono questo tipo di servizi, tanto a residenti che a turisti.
Mineral Spring SPA	Terme, trattamenti termali, idroterapie, trattamenti con le erbe	Golden Tulip Khattan Spring www.goldentulipkhattsprings.com . Il numero di strutture catalogabili sotto questa categoria negli EAU è limitatissimo.
Resort/Hotel SPA	Massaggi, trattamenti viso, Manicure, Pedicure	La maggior parte degli hotel 5 stelle offrono questo tipo di servizi. A Dubai 52 catene di hotel internazionali operano SPA.

Fonte: Collier International 2015

Day Spa e Resort/Hotel Spa sono le categorie di centri benessere più comuni a Dubai e Resort/Hotel Spa sono i più comuni ad Abu Dhabi.

Il modello operativo più frequente è quello delle SPA gestite dagli hotel, mentre sono molto limitati i franchising e le SPA indipendenti gestite da marche famose quali Angsana, Anantara e Six Senses.

Nell'Emirato di Dubai le SPA di lusso all'interno di hotel sono più popolari tra le donne, invece le SPA di medio livello hanno una clientela maschile più alta. Nelle SPA degli hotel la maggior parte dei clienti sono gli stessi ospiti degli hotel, mentre le altre tipologie di SPA sono frequentate quasi esclusivamente da residenti.

¹¹ UAE Spa Market Overview, Collier International May 2014

Ad Abu Dhabi la maggior parte dei clienti delle SPA di lusso e delle SPA in hotel sono arabi locali che risiedono ad Abu Dhabi. Le SPA di medio livello sono frequentate soprattutto da donne e soprattutto straniere residenti ad Abu Dhabi.

Palestre

Le palestre sono estremamente popolari negli Emirati Arabi, in particolare a Dubai e tra la popolazione occidentale.

- La maggior parte dei palazzi costruiti dopo il 2000 e quelli ubicati nelle zone residenziali con un'alta concentrazione di espatriati sono dotati di un centro fitness con palestra e sauna. I complessi residenziali di ville hanno *community centers* con palestre e saune utilizzabili dai residenti.
- Nel periodo 2010-2015 si è moltiplicato il numero di palestre, centri fitness, sale per yoga e pilates. Da una parte sono entrate nel mercato catene internazionali famose quali Gold's Gym, dall'altra hanno aperto un numero crescente di palestre indipendenti offrendo corsi speciali, ambienti di tendenza, soluzioni personalizzate.

Il trend di crescita è stato sostenuto per un verso dalla bassa età media della popolazione, con molti giovani che vogliono mantenere un fisico sano, per l'altro da campagne di sensibilizzazione al problema dell'obesità che affligge oltre il 60% della popolazione locale e che ha avuto come risultato l'aumento della domanda di servizi che incentivano una vita più attiva e salutare.

Di seguito segnaliamo alcune delle palestre più famose di Dubai.

- Fitness First www.fitnessfirstme.com
- Gold's Gym www.goldsgym.ae
- Smart Fitness www.smartfitness.ae
- Tribe Fit www.tribefit.com
- Engine Health + Fitness www.ehf.ae
- Fitness 360 www.fitness360.me
- Corefit www.corefit.me

2.3 Fiere & Eventi

Tra le fiere più importanti del settore si segnalano:

1. Professional SPA and Wellness Convention.

6-7 febbraio 2017

All'interno della fiera *Professional Beauty* (professionalbeauty.ae/site/Home) avrà luogo la *Professional Spa and Wellness Convention* che si terrà a Dubai nel febbraio 2017. Gli organizzatori hanno un ufficio a Dubai, ma hanno sede principale in Inghilterra.

2. Piscine Middle East

www.piscine-middleeast.com

17-19 settembre 2016

Promosso dagli stessi organizzatori di Hotel Show, l'evento si rivolge a:

- Costruttori e installatori di piscine;
- Installatore di SPA, saune, bagni turchi;
- Distributori, Rivenditori;
- *Interior designer*, costruttori, architetti;
- Governi e autorità locali.

L'Evento è alla terza edizione.

3. The Leisure Show

www.theleisureshow.com/page.cfm/Link=28/t=m/

17-19 settembre - Dubai

La fiera ha una sezione chiamata *Pool&SPA* e una *Sport & Fitness*. Gli organizzatori della fiera, inoltre, ospitano il *Pool & SPA Award*.

4. Beauty World Middle East

www.beautyworldme.com

14-17 maggio 2017 - Dubai

È la fiera più importante del settore cosmetica nel Medio Oriente e include una sezione specializzata dedicata ad attrezzature professionali e prodotti per le SPA.

5. Hotel Show

www.thehotelshow.com

17-19 settembre 2016 – Dubai

La fiera raccoglie i fornitori di prodotti e servizi per hotel. Benché non ci sia una sezione esclusivamente dedicata al settore benessere, vari dei settori della fiera includono prodotti generalmente utilizzati nei centri benessere: dagli elementi di decorazione di interni, agli asciugamani, ai sistemi di pulizia.

3. La struttura operativa del mercato delle costruzioni

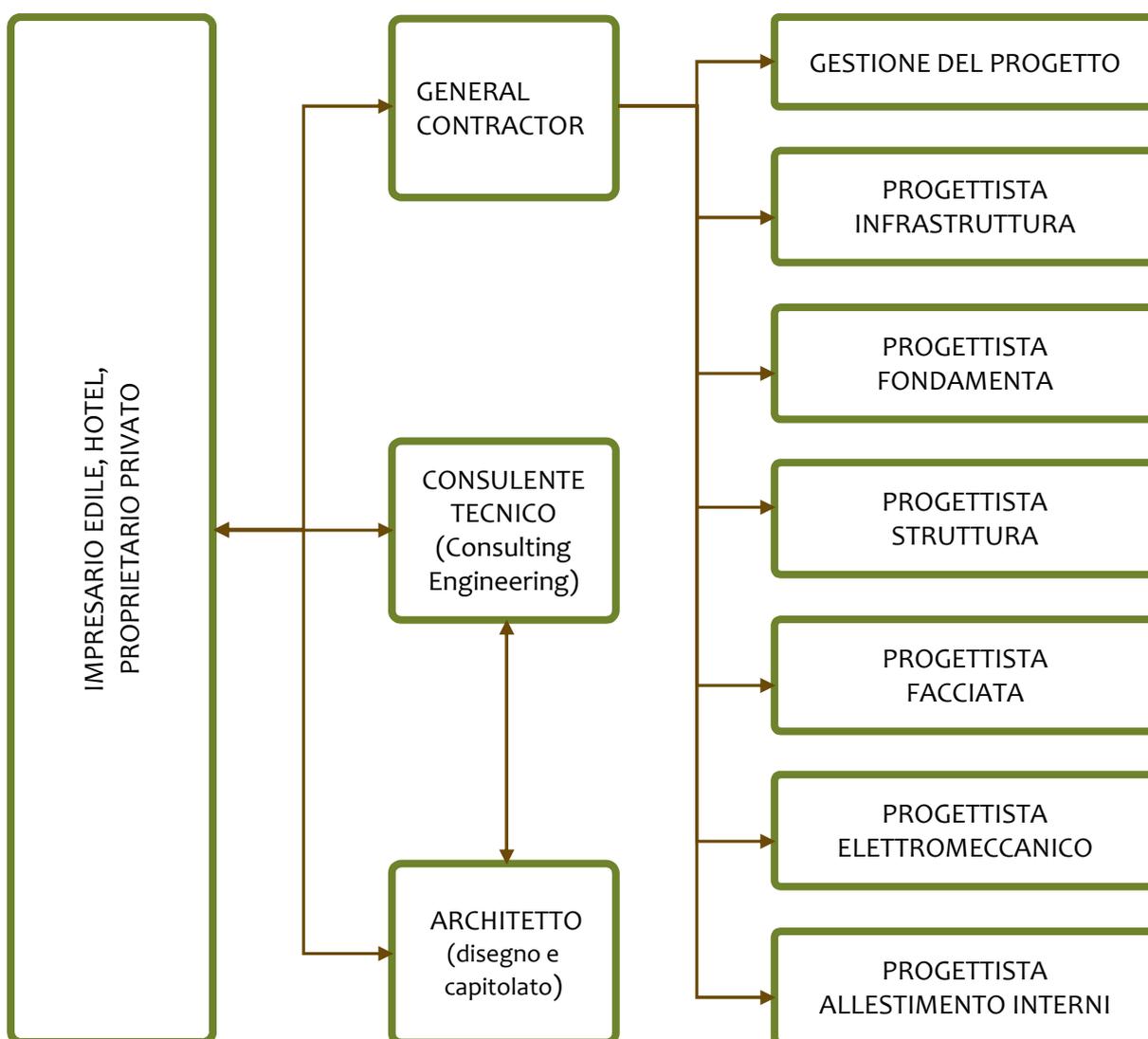
Il mercato delle costruzioni, com'è noto, costituisce da tempo uno dei settori principali dell'economia del paese e ha generato importantissime possibilità di lavoro per aziende di tutto il mondo che operano o hanno operato negli EAU.

Questo settore è in continua espansione, basti pensare che il giro d'affari, secondo il Construction Report Middle East 2015 prodotto dall'agenzia di analisi e statistiche dei mercati "Ventures", è passato da 24.792 milioni di USD del 2012 ai 50.591 milioni di USD nel 2015.

La spinta alla spesa nel settore delle costruzioni rientra nel piano di politica economica del governo orientato al sostegno della produzione, il *real estate* infatti conta per il 21% del prodotto interno lordo.

La struttura operativa del mercato delle costruzioni è descritta nella tavola 6.

Tavola 6 - Schema struttura operativa mercato costruzione



Il percorso che permette l'accesso a contratti nel settore delle costruzioni non è sempre lineare e spesso richiede interventi di promozione dei prodotti a diversi livelli della struttura operativa del settore.

Innanzitutto occorre distinguere tra progetti di grandi dimensioni, come hotel e palazzi di oltre 3 piani e progetti di più piccole dimensioni, come ville private, palazzine di meno di tre piani e centri benessere indipendenti.

3.1 Progetti di grandi dimensioni

Nel caso dei progetti di grandi dimensioni è l'imprenditore edile o la società che detiene la proprietà dell'hotel che seleziona una società di consulenza che si occuperà di delineare i dettagli del progetto architettonico. Il committente del progetto rimane sempre in relazione diretta con la società di consulenza. A volte il consulente si occupa direttamente dell'architettura, altre volte sceglie un'impresa di architettura esterna.

Una volta definito il progetto a livello architettonico, il committente seleziona il *general contractor* attraverso delle gare di appalto in cui le società di costruzione fanno offerte per l'intera esecuzione del progetto secondo le linee guida indicate dalla società di consulenza.

Vinta la gara, il *general contractor* subappalta in modo indipendente le diverse operazioni del progetto ad aziende specializzate e, nel caso specifico del settore benessere, ad imprenditori edili specializzati in piscine, SPA e interni e società di ingegneria meccanica, elettrica e idraulica (*MEP contractors*).

Le aziende selezionate in questo caso sono quasi esclusivamente aziende che hanno una sede locale o sono legate ad una società locale; solo raramente gli appalti di allestimento vengono assegnati ad aziende straniere che non abbiano almeno un partner negli Emirati. L'azienda a cui viene assegnato il subappalto della SPA all'interno di un grande progetto di costruzione, per esempio all'interno di un hotel o di un edificio, si occupa di selezionare i fornitori per tutti gli elementi delle SPA e palestre. In questo caso si rivolge a fornitori locali o fornitori stranieri che hanno un importatore locale.

La scelta dei fornitori è guidata dal capitolato creato dalla società di consulenza e da quella di architettura. In ogni caso l'imprenditore edile o il *MEP contractor* ha un margine di scelta e può acquistare prodotti diversi da quelli indicati nel capitolato, purché rispettino le caratteristiche tecniche ed estetiche dei prodotti in capitolato.

3.2 Progetti di piccole dimensioni

Nel caso di progetti di piccole dimensioni, in cui il cliente è anche il fruitore finale del lavoro, il cliente sceglie direttamente il *general contractor* che, in varie occasioni, offre un servizio chiavi in mano senza dover rivolgersi ad altri subappaltatori.

3.3 Promozione di prodotti e servizi per il settore delle costruzioni

Tanto nel caso di progetti di grandi che di piccole dimensioni, è il *general contractor* che gestisce il budget finale del progetto. L'architetto e il consulente determinano le caratteristiche tecniche ed estetiche dei prodotti da usare per la costruzione, ma è il *general contractor* che, attraverso i vari subappaltatori che si occupano di ciascuna fase del progetto, sceglie il fornitore di ogni prodotto in base all'offerta economica e all'aderenza tecnica con le indicazioni fornite dall'architetto e dal consulente.

Le caratteristiche della struttura del settore portano a una serie di conseguenze per la promozione di prodotti legati al mondo della costruzione:

- Il consulente e l'architetto sono incaricati della creazione dei capitolati, per questa ragione è molto importante che siano informati dei prodotti/servizi che si vogliono offrire sul mercato;

- I subappaltatori che si occupano di allestimenti di SPA, palestre e piscine sono il cliente diretto di aziende straniere che vogliono entrare nel mercato, quindi è necessario che i prodotti siano presentati anche ai subappaltatori;
- Il *general contractor*, che è l'azienda che firma i contratti di acquisto, deve conoscere i prodotti offerti dalle aziende straniere;
- Per poter aver accesso ai progetti di costruzione è necessario avere un distributore o un rappresentante locale che si occupi della presentazione e della promozione costante dei prodotti e servizi a tutti i livelli della struttura descritta nei paragrafi precedenti.

4. Accesso al Mercato

4.1 Modalità di accesso al mercato

4.1.1 Accesso doganale e certificazioni

I prodotti legati alla costruzione e all'allestimento di centri benessere e palestre sono di diversa natura, ma in generale, dal punto di vista doganale, possiamo dire che tutti i prodotti sono soggetti al 5% di dazio pagabile sul valore CIF del prodotto (cost, insurance, freight, ovvero costo, assicurazione, nolo) secondo quanto dichiarato nella fattura di esportazione. I documenti di esportazione necessari per entrare nel mercato sono quelli tradizionali:

- Fattura Commerciale in inglese
- *Packing List* in inglese (bolla di accompagnamento)
- Certificato d'origine

Alcuni prodotti, come quelli per l'illuminazione e i materiali da costruzione che devono essere utilizzati in hotel, devono essere accompagnati da una serie di certificati locali e internazionali. In particolare i seguenti prodotti devono essere registrati e approvati da ESMA (*Emirates Authority for Standardization and Metrology*), l'autorità incaricata del controllo dei prodotti nazionali ed importati, che verifica la loro conformità agli standard nazionali:

- Le lampadine e i prodotti per l'illuminazione.
- I boiler.
- Attrezzature a basso voltaggio.

Alcuni materiali da costruzione devono essere accompagnati da certificati di conformità a standard internazionali rilasciati da laboratori accreditati presso le autorità locali (Dubai Central Laboratory e Dubai Civil Defense):

- Materiali usati per ricoprire facciate esterne e pareti in hotel ed edifici devono avere certificati che dimostrino la resistenza al fuoco.

Attrezzature sportive per palestre e club devono avere il marchio CE o marchi equivalenti.

4.1.2 Aspetti giuridici

4.1.2.1 Distribuzione

Per poter esportare negli EAU, una società italiana deve appoggiarsi ad un importatore/distributore locale o aprire una propria società commerciale¹².

Le relazioni tra l'esportatore e il distributore sono regolate dal punto di vista giuridico¹³ dalla Legge Federale n. 18 del 1981, Agency Law, nel caso il distributore/agente sia una società il cui capitale è al 100% di proprietà di soci emiratini. In questo caso l'esportatore firma un contratto di agenzia che deve essere registrato nel Registro delle Agenzie Commerciali. L'agente registrato ha diritto alla provvigione su tutte le vendite dei prodotti nel territorio indicato nel contratto ed ha diritto di impedire l'importazione parallela di tali prodotti.

Questo tipo di contratto può essere sciolto solo per mutuo consenso delle parti.

Nella maggior parte dei casi, però, le società straniere si avvalgono di distributori locali che non sono società di capitale emiratino al 100%¹⁴ e con i quali firmano contratti di distribuzione non soggetti ai vincoli di esclusività indicati sopra. In questo caso le parti firmano contratti di distribuzione conformi alle norme di commercio internazionale e, in particolare, alla *Commercial Transaction Law n. 18 del 1993*. Nel contratto di distribuzione possono comunque indicare un tribunale di competenza al di fuori degli Emirati per risolvere eventuali dispute.

4.1.2.2 Apertura di società locali

Quando una società italiana vuole operare direttamente negli EAU può aprire una nuova attività conformemente alle opzioni indicate nella legge federale n. 8/1984, la "UAE company Law", tra cui la più diffusa è la società a responsabilità limitata (*LLC, Limited Liability Company*).

In alternativa, la formula più semplice per operare nel paese è attraverso l'apertura di un *Branch office* o *Representative office* ovvero di una filiale o di un ufficio di rappresentanza.

L'azienda italiana può decidere di operare *in mainland* (ossia sul territorio degli Emirati) o in Free Zone (Zona libera) attraverso una Free Zone Company o Free Zone Establishment. Nel primo caso è necessario creare una società con un partner locale che detiene, per lo meno a livello documentale, il 51% delle quote della società. Nel caso di apertura in una Free Zone, il capitale può essere totalmente straniero e non è necessario un socio locale.

È necessario rivolgersi a consulenti specializzati ed avvocati che possono consigliare quale sia la forma più conveniente di operare a seconda della tipologia del prodotto e degli obiettivi della società italiana negli Emirati. È molto importante avvalersi di

¹² Solo in rari casi il cliente finale può occuparsi direttamente dell'importazione di un ordine e generalmente preferisce avvalersi di una società che si occupa di tutte le pratiche doganali e di registrazione del prodotto.

¹³ Legge Federale No.18 of 1981, ed emendamenti attraverso la Legge Federale No. 14 of 1988

¹⁴ Anche le società commerciali locali che non sono di proprietà esclusivamente emiratina devono comunque avere un socio emiratino per operare negli Emirati. Le società commerciali che hanno sede in *free zone* possono vendere negli Emirati solo attraverso un distributore che abbia un partner locale.

consulenti che possano consigliare l'opzione migliore anche nel rispetto della normativa fiscale italiana.

4.1.3 Metodi di pagamento

Il metodo di pagamento è dettato dalla tipologia di fornitura, dal tipo di relazione tra fornitore e cliente e dalla categoria di prodotto.

- Nel caso di forniture per progetti *contract*, soprattutto se di grandi dimensioni, come abbiamo indicato, la parte responsabile del pagamento è spesso il *general contractor*. In questo caso un anticipo viene pagato al momento dell'ordine (generalmente il 30-40% del valore dell'ordine); la seconda parte del pagamento viene fatta al momento della partenza della merce, mentre il saldo avviene dopo l'arrivo dei prodotti e la verifica della qualità e della conformità all'ordine. Il pagamento è spesso fatto con lettera di credito pagabile in date specifiche. Le aziende locali generalmente sono disposte ad emettere lettere di credito per progetti di dimensioni importanti, mentre non lo fanno per ordini con valore inferiore ai 30.000 euro.
- Nel caso di ordini continuativi per la fornitura di stock per showroom o di piccoli progetti, il cliente locale generalmente richiede un periodo di 30 o 60 giorni di credito per completare l'intero pagamento. È totalmente a discrezione del fornitore italiano decidere se concedere il credito o meno. È sempre consigliabile ricevere il pagamento di almeno il 50% del valore dell'ordine prima della spedizione dell'ordine.

4.2 Canali di distribuzione.

Come abbiamo indicato nei paragrafi precedenti, il processo di acquisto di prodotti e servizi legati al mondo del Benessere è piuttosto articolato.

Il produttore italiano che intende entrare nel mercato deve innanzitutto passare attraverso un distributore locale.

Importatore/distributore.

Il distributore di prodotti relativi al settore benessere è quasi sempre anche importatore diretto. Si tratta di trading companies che hanno una showroom dove espongono i prodotti che rappresentano, particolarmente nel caso di attrezzature per palestre e piscine.

La figura dell'importatore/distributore è fondamentale per promuovere i prodotti sia in progetti di rinnovamento di strutture del benessere già esistenti che in nuovi progetti. Come abbiamo visto, infatti, la promozione del prodotto va fatta in modo capillare ai diversi stadi del percorso d'acquisto e l'importatore locale ha il compito di rimanere in contatto con tutti i protagonisti del processo decisionale.

I distributori principali di questo segmento sono diversi a seconda del prodotto specifico.

Per il settore piscine possiamo indicare:

- | | |
|------------------------------|--|
| ➤ Mak Pools | www.makpools.com |
| ➤ Blue Lagoon Swimming Pools | www.uaepools.com |
| ➤ Hydrotech | www.hydrotechuae.com |

Per le palestre possiamo indicare:

- AKI Fitness - Alphamed Group www.akigroup.com
- Al Kamda General Trading www.alkamda.com
- Leader Sports www.leadersports.com

Per prodotti per SPA e centri massaggi possiamo indicare:

- Joz Group www.jozgroup.net
- Al Kharafi Swimming pools www.alkharafipools.ae
- Beauty Leaders www.beautyleaders.com
- 360 Wellness www.360-wellness.com

Architetti- Disegnatori di interni

Le società di architettura si occupano generalmente della stesura del capitolato per i progetti di costruzione, ma, in alcuni casi, sono anche in grado di importare direttamente dal produttore straniero. Questo avviene generalmente nel caso di progetti più piccoli, soprattutto per privati (piscine per ville, saune private, piccole SPA).

Vi sono oltre 3000 studi di architettura e disegno di interni. Fra i nomi di maggior spicco si segnalano:

- DSA Arch www.dsa-arch.com
- CK Architecture and Design www.ckarchitecture.com
- The Wellness www.thewellness.ae

Imprese edili e MEP contractor

I prodotti del settore benessere vengono selezionati dal subappaltatore specializzato; nel caso specifico dei sistemi per saune, ad esempio, sono le società di ingegneria meccanica, elettrica e idraulica (*MEP Contractors*) a fare questa scelta.

Queste aziende si appoggiano spesso a distributori, ma sono in grado di importare direttamente anche per progetti di grandi dimensioni.

Alcune delle aziende principali in questo segmento sono:

- Trans Gulf www.transgulfem.com
- Alemco www.alec.ae/capabilities/capa-alemco
- Efeco www.efecouae.com
- BK Gulf www.bkgulf.com

General Contractor

Come indicato nel capitolo 3, il *general contractor* di piccoli e grandi progetti è quello che gestisce il budget totale del progetto e prende la decisione finale su un prodotto/servizio da acquistare. La sua decisione può essere contraria a quanto consigliato dall'architetto, purché i prodotti corrispondano alle caratteristiche tecniche indicate dallo stesso. I *general contractors* sono in grado di importare direttamente dall'estero, ma spesso si avvalgono di distributori locali.

Tra i principali operatori di questa categoria indichiamo:

- Seidco www.seidco.net
- Arabtec Construction www.arabteconstruction.com
- ASGC www.alshafar.com
- Commodore Contracting www.commodore-contracting.com

4.3 Posizionamento dei prodotti italiani

Come indicato nei paragrafi precedenti, data la varietà dei prodotti e servizi relativi al settore benessere è difficile descrivere con precisione il posizionamento dei prodotti italiani negli Emirati in questo settore.

In generale possiamo dire che l'Italia è considerato un fornitore di qualità, con disegno e soluzioni tecniche innovative. Gli operatori riconoscono il pregio dei prodotti italiani e tendono a considerarli cari. L'Italia è tra i primi 3 esportatori di materiali da costruzione e decorazione di interni negli Emirati. Il leader del mercato è sempre la Cina, mentre altri fornitori importanti variano secondo il prodotto specifico: USA, Francia, Germania e Taiwan sono concorrenti rilevanti in questo settore.

Riportiamo di seguito alcune statistiche che riguardano in particolare le attrezzature sportive usate in palestre e saune e generatori di vapore che possono dare indicazioni più precise sul posizionamento italiano nel settore.

Tavola 6 - Importazioni Attrezzature e articoli per palestre (Migliaia di dollari)

Codice HS	2013	2014	2015
'950691 Attrezzature e articoli per palestre	93,467	109,478	85,616
Tasso di crescita importazioni		17%	-22%

Fonte: Trade Map 2016

Da una parte è importante segnalare che le importazioni di questo segmento del mercato hanno subito una flessione nel 2015 dopo essere cresciute il 17% nel 2014. Questo risultato è in linea con quanto indicato in precedenza circa l'andamento del mercato in generale.

Tavola 7 - Provenienza importazioni di attrezzature e articoli per palestre - Migliaia di dollari

Provenienza	2012	2013	2014
Totale	83.963	93.467	109.478
Cina	38.442	43.068	44.379
USA	13.952	15.152	18.984
Italia	8.693	9.524	14.927
Taiwan	7.206	8.644	9.734
Ungheria	2.456	2.941	3.460

Fonte: Trade Map 2016

La Tavola 7 mostra invece come la Cina sia il principale esportatore negli Emirati in questo segmento e l'Italia il terzo dopo gli USA. È interessante osservare che le importazioni dall'Italia sono cresciute percentualmente più dei principali concorrenti nel periodo 2013-14. Le importazioni provenienti dall'Italia, infatti, sono cresciute di quasi il 60% mentre quelle provenienti dagli Stati Uniti il 20%.

Tavola 8 - 851621 Radiatori ad Accumulazione elettrica (inclusi quelli per il riscaldamento di saune) Valore Importato - Dollari

Provenienza	2012	2013	2014	Prezzo medio per tonnellata USD
Mondo	1.071.000	7.484.000	5.934.000	14.835
Regno Unito	1.000	6.619.000	5.005.000	18.537
India	14.000	-	465.000	38.750
Cina	755.000	750.000	328.000	3.381
Francia	-	2.000	54.000	27.000
Italia	68.000	6.000	25.000	6.250

Fonte: Trade Map 2016

La Tavola 8 descrive l'andamento delle importazioni di radiatori ad accumulazione elettrica, gruppo di prodotti che include anche quelli per il riscaldamento delle saune. I dati di importazione si riferiscono quindi ad un gruppo di prodotti più ampio rispetto alle sole saune: essendo una tipologia di prodotto con importazioni relativamente basse, la dogana degli EAU non le registra sotto il codice HS specifico.

Il principale fornitore del settore è il Regno Unito che nel 2014 rappresentava oltre l'80% delle importazioni degli Emirati. Dopo un'imponente crescita del mercato tra il 2012 e il 2013, il 2014 ha fatto registrare una flessione delle importazioni.

L'ultima colonna della Tavola 8 indica il prezzo medio per tonnellata dei prodotti importati e si riferisce al volume importato descritto nella Tavola 9. Se da un lato è importante sottolineare il basso volume di prodotto importato, dall'altro notiamo che non c'è una relazione diretta tra il prezzo e l'andamento delle esportazioni, visto che la Cina, con un prezzo largamente inferiore ai concorrenti, esporta meno della decima parte del valore esportato dal Regno Unito con un prezzo molto più alto. Il valore registrato delle esportazioni italiane di questo prodotto è trascurabile.

Tavola 9 - 851621 Radiatori ad Accumulazione elettrica (inclusi quelli per il riscaldamento di saune) Quantità importata - Tonnellate

Esportatori	2012	2013	2014
Mondo	327	652	400
Regno Unito	0	378	270
Cina	318	269	97
India	3	0	12

Germania	0	0	11
Italia	4	1	4

Fonte: Trade Map 2016

Tavola 10 - 851629 Apparecchi elettrici per il riscaldamento dei locali, del suolo o per usi simili – generatori di vapore (esclusi radiatori ad accumulazione)

Provenienza	2012	2013	2014	Valore medio Ton. 2014
Mondo	10.344.000	10.672.000	12.621.000	3.495
Cina	6.564.000	6.818.000	8.829.000	2.592
Regno Unito	330.000	420.000	668.000	27.833
Italia	341.000	547.000	525.000	8.898
Germania	499.000	337.000	499.000	38.385
Francia	90.000	63.000	459.000	229.500

Fonte: Trade Map 2016

Rispetto alle importazioni di generatori di vapore, anche in questo caso negli Emirati non vengono registrate con un codice HS specifico; ci riferiamo quindi alle statistiche d'importazioni del gruppo di prodotti registrati come Apparecchi elettrici per il riscaldamento nelle Tavole 10 e 11. Le importazioni di questa categoria è in continua crescita – oltre il 20% tra il 2012 e il 2014. L'Italia è il terzo esportatore del settore, ma il valore esportato equivale a poco più del 5% delle esportazioni della Cina, che è il principale fornitore degli Emirati. Sicuramente in questo settore il prezzo influisce in modo determinante sul volume esportato, visto che la Cina ha il prezzo più basso per tonnellata, come indicato dall'ultima colonna della Tavola 10. Il prezzo italiano è il più competitivo rispetto ai concorrenti europei, ma 4 volte superiore al prezzo cinese.

L'altissimo prezzo medio per tonnellata di prodotto della Francia, segnalato nella Tavola 10, è probabilmente dovuto ad una fornitura speciale di piccole dimensioni e di alto contenuto tecnologico.

Tavola 11 - 851629 Apparecchi elettrici per il riscaldamento dei locali, del suolo o per usi simili – generatori di vapore esclusi radiatori ad accumulazione. (Tonnellate).

Provenienza	2012	2013	2014
Mondo	2848	3081	3611
Cina	2679	2795	3406
Italia	31	53	59
Regno Unito	10	27	24
India	9	13	19
Germania	11	4	13

Fonte: Trade Map 2016

4.4 Trends della domanda e previsioni di mercato

Secondo un recente report di *Hospitality Middle East*, con interviste ai general manager delle principali catene di hotel 5 stelle nella regione, il mercato delle SPA è in continua crescita: il tempo passato nelle SPA non è più considerato un lusso, ma parte di un *lifestyle* sempre più diffuso, attento a salute e a benessere.

Tra i trend segnalati in questo report, si registra, in particolare:

- un aumento della domanda di trattamenti per uomini. Questo fenomeno si spiega da un lato con il bisogno di *relax* in un clima di stress legato al lavoro, dall'altra ad una maggiore attenzione per l'aspetto fisico da parte degli uomini di tutte le nazionalità che vivono nel paese. In questo senso, aziende che sappiano offrire prodotti con disegno o gusto maschile sono sicuramente avvantaggiate nel mercato.
- un aumento tangibile della domanda di trattamenti che incorporano strumenti di alta tecnologia per il trattamento del viso e del corpo. Il cliente tende ad affidarsi sempre di più a trattamenti che portano risultati tangibili immediati, quindi tecnologie innovative ed efficienti godono di una domanda crescente.
- le giovani donne sono molto interessate a trattamenti preventivi, per esempio per proteggere la pelle dall'inquinamento.
- un crescente apprezzamento per marche che operano nel rispetto dell'ambiente o che sono socialmente responsabili. Marche che possano dimostrare che i propri prodotti aiutano il risparmio energetico ed aziende che utilizzano elementi riciclabili/riciclati, sono in una posizione di vantaggio rispetto a marche che non possono dare queste garanzie, soprattutto quando si affacciano al mercato per la prima volta. Questo tipo di considerazioni interessa l'intero spettro di prodotti utilizzati nel settore benessere, dai sistemi idraulici per le saune, alle attrezzature per piscine e palestre.
- Bagni turchi (*Hammam*) sono sempre più popolari tra i clienti sia locali che stranieri che vogliono sperimentare qualcosa di unico e legato alla cultura locale.
- Un'attenzione crescente da parte dei turisti per trattamenti che includano tradizioni arabe antiche, con ingredienti locali come l'argan o il latte di cammello.
- un interesse sempre più importante per l'idroterapia e la crioterapia. Aziende specializzate in questo settore hanno molte possibilità di successo anche affacciandosi al mercato per la prima volta.

Tutti i maggiori operatori sono alla ricerca di elementi che li possano differenziare dalla concorrenza, per creare *Signature SPA*: un prodotto, un trattamento, un ambiente, qualcosa di speciale e di unico che gli altri non hanno ancora.

In un clima di crescente concorrenza, le principali marche di SPA hanno rinnovato o rilanciato la propria immagine con un'offerta nuova e più sofisticata.

Per esempio la SPA *Talise* di Madinat Jumeirah ha siglato una partnership con il *DNA Center for Integrative Medicine & Wellness* per offrire una nuova gamma di trattamenti che includono un test del DNA che permette di personalizzare ai massimi livelli i trattamenti di ringiovanimento per i clienti. Anantara The Palm Dubai Resort & Spa ha incrementato il numero delle stanze dedicate ai trattamenti e ha lanciato delle nuove docce e vasche idromassaggio con tecnologia *microsilks*.

Considerati i trend identificati in questo paragrafo, possiamo concludere che per poter affacciarsi ad un mercato sempre più sofisticato come quello degli EAU è necessario essere in grado di proporre tecnologie innovative, disegni all'avanguardia, prodotti distintivi che gli operatori possano utilizzare a loro vantaggio per mantenere il passo con la concorrenza interna.

5. Progetti e Opportunità

5.1 EXPO 2020 e Nuovi Progetti nel settore Benessere.

5.1.1 Rivoluzione EXPO

World EXPO 2020 rappresenterà per gli EAU il fattore trainante dell'economia per il prossimi 5 anni. Tra ottobre 2020 ad aprile 2021, la sede dell'EXPO ospiterà 180 nazioni e accoglierà 25 milioni di visitatori internazionali su uno spazio di 438 ettari.

Dal momento in cui Dubai è stata nominata sede di World EXPO 2020 alla fine del 2013, l'economia locale ha ricevuto una spinta importante. Il governo ha immediatamente commissionato una serie di nuovi progetti infrastrutturali, mentre il settore privato nazionale ed internazionale si è concentrato sulla costruzione di nuovi complessi turistici e residenziali capaci di ospitare non solo il flusso di visitatori attesi durante l'EXPO, ma anche tutte le aziende direttamente o indirettamente coinvolte nei progetti relativi all'evento.

Un numero crescente di aziende nel periodo 2013-2015 ha aperto un ufficio o un'unità locale per poter partecipare alle gare di appalto per l'EXPO e a tutti i progetti infrastrutturali ad esso collegati. Le aspettative di crescita generate dall'assegnazione dell'evento a Dubai e la promessa di migliaia di nuovi posti di lavoro hanno inoltre attirato un notevole flusso di persone provocando l'aumento dei prezzi degli affitti residenziali e commerciali e un nuovo boom immobiliare.

In questo panorama, uno dei settori che ha maggiormente beneficiato dello sviluppo locale e che è maggiormente coinvolto nello sviluppo di Dubai nei prossimi 4 anni è sicuramente quello alberghiero e il settore del Benessere ad esso collegato. Il settore Benessere, in particolare, è cresciuto parallelamente allo sviluppo della città, da un parte grazie alla collocazione di strutture SPA all'interno dei nuovi alberghi, dall'altra per l'aumento di SPA indipendenti, aperte in risposta alla crescita del segmento della popolazione con maggior potere d'acquisto.

Il paragrafo seguente offre un quadro più preciso dei progetti per i prossimi quattro anni in entrambi i settori.

5.1.2 I nuovi progetti del settore Benessere in vista di EXPO.

TOPHOTELPROJECTS, una società di consulenza specializzata in ricerche di mercato nel settore alberghiero mondiale, indica in un report di giugno 2015 che negli EAU vi sono 170 progetti alberghieri da completarsi entro il 2020 per un totale di 63.970 camere.

Di questi, 119 sono a Dubai e 26 ad Abu Dhabi.¹⁵

La crescita dei centri benessere è strettamente collegata allo sviluppo di strutture alberghiere.

¹⁵ Fonte: TOP HOTEL PROJECT, Hotel Construction Report Middle East & Dubai June 2015

Secondo il report del luglio del 2015 di *Intelligent Spas*, nei paesi del Golfo vi sono 139 progetti di SPA che dovrebbero essere completati tra il 2016 e il 2019, accrescendo l'offerta di SPA nella regione del 27%.¹⁶

Dubai è la città con il più alto numero di SPA (190) e sono 39 le SPA che dovranno essere completate entro il 2018.

Negli Emirati il fatturato totale proveniente dalle SPA è di circa 1,5 miliardi di dollari e dovrebbe raggiungere i 2,26 miliardi nel 2017.

Secondo il *Global Wellness Institute* (GWI) entro il 2017 gli Emirati saranno al top tra i paesi della regione del Medio Oriente e Nord Africa per crescita del fatturato, con un tasso di crescita medio annuo del 17.9% che continua dal 2012.

5.2 Ecosostenibilità e innovazione tecnologica

La rapida crescita economica degli ultimi 20 anni e le particolari condizioni geologiche che li caratterizzano ha portato gli Emirati ad essere il terzo paese al mondo per emissioni di *ecological footprint* pro capite, dopo il Kuwait e il Qatar. Le emissioni di CO₂ sono passate da 94 milioni nel 1994 a 192 milioni nel 2012.

In queste condizioni l'eco-sostenibilità è divenuta uno degli elementi principali del modello di sviluppo degli Emirati. Con l'obiettivo di contenere le emissioni di CO₂, il paese ha introdotto una serie di iniziative che riguardano anche il settore alberghiero e, di conseguenza il settore del benessere:

- conformità con le norme ESMA. Questo ente sta prescrivendo un insieme di normative che mirano a regolare, nei prossimi anni, tutti i prodotti importati negli Emirati. Per ora i regolamenti più stringenti, come indicato nei paragrafi precedenti, riguardano le lampadine e i prodotti per l'illuminazione.
- Green Building Code: nel 2010 sono state create le *UAE Green Building Guidelines*, le linee guida da seguire per il disegno di nuovi progetti di costruzione e che, dal 2015, sono diventate regolamenti obbligatori per tutti i progetti di costruzione.¹⁷
- Green Hotels: dal 2013 gli EAU partecipano al programma internazionale che assegna agli hotel la *Green Key* – la *Chiave Verde*. Solo gli hotel che rispettano gli standard internazionali di sostenibilità riguardanti l'uso dell'acqua, dell'energia elettrica e del riciclo dei rifiuti possono ottenere questo riconoscimento che è paragonabile ad una stella per la sostenibilità. L'*Emirates Green Building Council* (EGBC) è l'operatore nazionale che si occupa dell'ispezione degli hotel e dell'assegnazione della *Chiave Verde*. Nel 2014 erano 24 gli hotel che hanno ottenuto questo riconoscimento negli Emirati. Tra gli obiettivi del Paese c'è la pubblicazione delle "chiavi verdi" insieme a quelle del numero di stelle di ogni hotel degli Emirati.

Catene alberghiere importanti come *Viceroy Hotel and Resort*, per esempio, hanno messo a punto una serie di iniziative per migliorare la sostenibilità delle loro operazioni, dai piani per il risparmio idrico ed energetico ai programmi di riciclaggio, dall'uso di materiale biodegradabili all'installazione di lampadine LED.

¹⁶ Fonte: *Intelligencespa*§ Luglio 2015.

¹⁷ Fonte: UAE STATE OF GREEN Economy (<http://www.moew.gov.ae/assets/e3bd136a/uae-state-of-green-economy-report-2014.aspx>)

6. Conclusioni

Benché l'economia degli EAU stia attraversando un periodo di rallentamento dovuto alla caduta dei prezzi del petrolio, la domanda di servizi del settore Benessere continua a crescere anche grazie alla crescita del turismo legato al benessere, che rappresenta una fonte di alta redditività per gli operatori locali. In questo senso EXPO rappresenta un'opportunità unica per il settore Benessere, non solo perché ha generato una crescente domanda di servizi del settore già a partire dal 2013, grazie all'aumento della popolazione con alto potere di acquisto che si è stabilita negli EAU per poter avvalersi delle opportunità di business create dall'evento, ma anche perché nei piani di sviluppo dei prossimi 4 anni le strutture alberghiere che ospiteranno SPA e centri benessere si moltiplicheranno.

Con l'obiettivo di accogliere 25 milioni di visitatori durante EXPO 2020, Dubai sta continuando ad investire in progetti infrastrutturali e in progetti ricreativi che dovranno mantenere alta la domanda per l'*incoming* anche dopo EXPO e che interessano indirettamente anche il settore del Benessere.

Data la vastità di questo settore, è difficile indicare con precisione il posizionamento dei prodotti italiani, ma sicuramente si può concludere che l'Italia gode di buona reputazione tra i principali protagonisti, dagli architetti ai manager delle SPA. Le importazioni italiane sono terze dopo quelle cinesi e americane per le attrezzature sportive e gli accessori per piscina.

In questa dinamica, il mercato degli Emirati offre interessanti opportunità alle aziende italiane legate alla costruzione di centri benessere, palestre e relative attrezzature.

I prodotti più interessanti sono quelli innovativi, che sappiano differenziare chi li utilizza sia dal punto di vista tecnologico che estetico e di risultati.

Prodotti, tecnologie e soluzioni che offrano vantaggi energetici e ambientali hanno sicuramente più opportunità di ingresso nel mercato.

Interviste a Operatori del Settore

A. Thomas Klein

Ms. Krisztina Szabo
Project Manager
www.thomaskleingroup.com

Studio di architettura e di allestimento che ha completato vari progetti di SPA.

1. **Quanto è cresciuta la richiesta del "Wellness-Spa" negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?**

La domanda di SPA è cresciuta costantemente e allo stesso modo è cresciuta l'offerta. Ormai ci sono SPA a ogni angolo della strada. Si ricercano soprattutto soluzioni rapide, in termini di risultati e di tempo da spendere nelle SPA.

2. **Che cosa manca nel mercato in questo momento?**

La qualità e un'offerta di servizi che un pubblico più vasto possa acquistare. In questo momento ci sono SPA molto costose dove il servizio è eccellente o SPA che costano poco con servizio pessimo. Sono rari i casi di prezzi accettabili abbinati a servizi di livello.

3. **State attualmente lavorando con le aziende italiane? Se sì, con quale tipo di prodotti?**

Abbiamo lavorato con molti prodotti italiani, soprattutto per la decorazione di interni. Nel caso specifico di disegno di SPA, abbiamo usato marmi e mosaici italiani, ma acquistati da distributori locali.

4. **Quali sono le principali difficoltà di penetrazione del mercato che le aziende italiane potrebbero affrontare? Quali sono i concorrenti?**

Penso che il prezzo sia il problema più importante per i prodotti italiani con cui lavoriamo. Spesso troviamo soluzioni più convenienti senza sacrificare il disegno. Nel caso del marmo, per esempio, lavoriamo con prodotti dell'Oman.

5. **Quali sono le sue aspettative in termini di crescita del mercato per i prossimi 3 anni nel settore wellness?**

In questo momento abbiamo partecipato a varie gare che includono disegni di SPA, ma i progetti non sono stati ancora assegnati. Immagino che comunque molti progetti verranno completati nei prossimi 3 anni.

B. ALEC

Mr. Ahmed Azab
Fit Out Technical Manager
www.alec.ae

Uno dei più grandi gruppi di costruzioni con una divisione dedicata all'allestimento di interni.

1. **Quanto è cresciuta la richiesta del “Wellness-Spa” negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?**

La richiesta è cresciuta costantemente. I nuovi centri tendono ad includere servizi legati alla salute, per esempio la fisioterapia.

2. **Che cosa manca nel mercato in questo momento?•**

Operatori professionali e qualificati. Molti degli addetti ai lavori improvvisano senza aver ricevuto il giusto training.

3. **State attualmente lavorando con le aziende italiane?**

Generalmente lavoriamo con aziende italiane per la produzione di arredamento, ma nel caso delle SPA abbiamo lavorato solo con un’azienda per i mosaici. In generale importiamo soprattutto dai paesi asiatici.

4. **Quali sono le principali difficoltà di penetrazione del mercato che le aziende italiane potrebbero affrontare? Quali sono i concorrenti?**

Anche se la situazione prezzo è migliorata grazie alla svalutazione dell’euro, rimangono i problemi dei tempi di consegna troppo lunghi e dei termini di pagamento. Per questo non lavoriamo molto con aziende italiane e preferiamo USA e Asia.

5. **Quali sono le sue aspettative in termini di crescita del mercato per i prossimi 3 anni nel settore wellness?**

Il mercato continuerà sicuramente a crescere nei prossimi 3 anni: ormai non si costruisce nessun hotel che non abbia una SPA.

C. Nazih Group

Ms. Buela Dizon
Supply Planning Manager
www.nazih.com

Sono i più importanti distributori di cosmetici e attrezzature per SPA della regione, con sede principale negli EAU e uffici e centri distribuzione in tutti i paesi del Golfo, in Libano ed Egitto.

1. **Quanto è cresciuta la richiesta del “Wellness-Spa” negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?•**

Il settore è stato in continua crescita negli ultimi anni. Abbiamo sperimentato una domanda sempre maggiore per prodotti europei.

2. **Che cosa manca nel mercato in questo momento?**

Abbiamo una gamma di prodotti molto vasta, non riesco a pensare a qualcosa che manchi.

3. **State attualmente lavorando con le aziende italiane?**

Lavoriamo molto con marche italiane sia nel settore cosmetico che in quello di attrezzature per SPA.

4. **Quali sono le principali difficoltà di penetrazione del mercato che le aziende italiane potrebbero affrontare? Quali sono i concorrenti?**

I prodotti italiani sono adeguati solo per la fascia alta del mercato, il consumatore medio non se li può permettere. Lo stesso succede con le attrezzature per le SPA, solo le strutture di lusso possono comprare le attrezzature italiane. Occorre più pubblicità che spieghi i benefici e la qualità dei prodotti italiani rispetto al resto per migliorare le vendite. I competitori sono soprattutto europei.

5. **Quali sono le sue aspettative in termini di crescita del mercato per i prossimi 3 anni nel settore wellness?**

Penso che negli Emirati e nel Golfo in generale il mercato crescerà con un ritmo ancora più veloce rispetto a quello degli ultimi anni.

D. Talise SPA

Mr. Olyasia Denisenko

SPA Manager

www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/madinat-jumeirah/spa/talise-spa/

È una delle SPA più famose di Dubai, collegata all'hotel Al Qasr del gruppo Jumeirah, tra gli hotel di maggior lusso della città.

1. **Quanto è cresciuta la richiesta del "Wellness-Spa" negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?**

La domanda è cresciuta costantemente fino alla fine del 2014, mentre l'anno scorso la richiesta dei nostri servizi è rimasta stabile.

2. **Che cosa manca nel mercato in questo momento?**

Più personalizzazione. Noi abbiamo investito molto in questo segmento per poter offrire servizi unici e "su misura" per i nostri clienti.

3. **State attualmente lavorando con le aziende italiane?**

Abbiamo alcuni prodotti cosmetici italiani.

4. **Quali sono le principali difficoltà di penetrazione del mercato che le aziende italiane potrebbero affrontare? Quali sono i concorrenti?**

La nostra SPA vuole offrire trattamenti tipici del mondo arabo, per differenziarci dalle altre SPA, quindi non abbiamo un interesse specifico per i prodotti italiani.

5. **Quali sono le sue aspettative in termini di crescita del mercato per i prossimi 3 anni nel settore wellness?**

Spero che il mercato migliori, soprattutto che ritornino turisti con alto potere d'acquisto. Le previsioni sono positive, credo ci vorrà solo un po' di tempo.

E. WWF

Mr. Chirag Naik

Associated Design Director

www.wwf-architects.com

Studio di architettura specializzato in progetti commerciali e uffici, con vasta esperienza in residenze di lusso con piscina e SPA private, e in centri salute.

1. **Quanto è cresciuta la richiesta del “Wellness-Spa” negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?**
La domanda è stata alta. La tendenza è verso la costruzione di SPA sempre più sofisticate, che offrano molteplici trattamenti.
2. **Che cosa manca nel mercato in questo momento?**
Qualità: fuori dagli Emirati per lo stesso prezzo si ricevono mediamente servizi di più alta qualità. Il mercato deve migliorare le strutture e la qualità dei servizi.
3. **State attualmente lavorando con le aziende italiane?**
Abbiamo lavorato con varie aziende italiane, ma non in modo specifico in relazione al mercato delle SPA.
4. **Quali sono le principali difficoltà di penetrazione del mercato che le aziende italiane potrebbero affrontare? Quali sono i concorrenti?**
Il problema è che non hanno uno showroom locale o un'unità locale dove è possibile vedere i prodotti e che coordini l'installazione dei prodotti. L'installazione tende a costare molto se viene fatta dall'Italia. Preferiamo evitare fornitori che non abbiano un rappresentante locale. I concorrenti vengono dall'Europa e dall'Asia.
5. **Quali sono le sue aspettative in termini di crescita del mercato per i prossimi 3 anni nel settore wellness?**
Prevedo una nuova ondata di crescita del settore nei prossimi 3 anni.