



BUILDING IN THE GULF: THE ITALIAN WAY

Progetto VERSO FIFA World Cup 2022

Wellness & SPA

Qatar



INDAGINE DI MERCATO

Wellness & SPA nel Qatar

INDICE

1. Introduzione

1.1 Economia

1.2 Pillars of Qatar National Vision 2030

2. Il turismo del benessere

2.1 Le Strutture Ricettive: SPA, Hotel e Palestre Pubbliche e Private

2.2 Evoluzione del Mercato del Wellness

2.3 Fiere, eventi, iniziative

3. Il mercato delle costruzioni: cenni generali

3.1 Strutture Operative: General Contractors, Subcontractors Fit-Out, Consultant Interior design e ditte di Manutenzione nel “Wellness”

4. Accesso al mercato

4.1 Modalità di accesso al mercato (informazioni giuridico-amministrative, formalità doganali, certificazioni, merodi 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 2022 FIFA World Cup Qatar

5.2 Lusail City

6. Conclusioni

Allegati:

Interviste a operatori della filiera

Il mercato del Wellness nel Qatar



1. Introduzione: cenni storico-geografici-demografici, cenni generali di economia e sviluppo e riferimenti su “Pillars of Qatar National Vision 2030”

Lo **Stato del Qatar** è una penisola del Vicino Oriente facente parte della penisola Arabica, confina a sud con l'Arabia Saudita e per il resto è circondato dal golfo Persico.

Superficie: 11.627 Km^q

Popolazione: 2.344.000 ab. (stima maggio 2016)

Capitale: Doha

Lingua: Arabo (ufficiale), Inglese

Religione: Musulmana, ma sono tollerati anche altri credi religiosi

Forma di governo

Fino al 1971 la penisola è stata un protettorato britannico. Con Khalifa bin Hamad al Thani, salito al potere nel 1972 lo stato si è reso indipendente. Il Qatar è un emirato fondato su una Monarchia Costituzionale (*de iure*) e una Monarchia Ereditaria Assoluta (*de facto*). L'attuale Emiro (dal 2013) è Sheikh Tamin bin Hamad Al Thani.

Il Qatar è Membro di: ONU, FAO, GCC, OPEC, GAFTA, FMI, WTO, WIPO, INTERPOL, OMC.



1.1 Economia

Il Qatar si è rapidamente trasformato rispetto all'epoca del protettorato britannico quando le sue principali risorse erano le perle. A partire dagli anni '40, il Paese ha scoperto di possedere oltre il 15% delle risorse mondiali di gas naturale ed un'abbondante presenza di petrolio che ha portato il reddito medio pro capite a classificarsi tra i più alti del mondo, posizionando il Qatar tra i giganti mondiali dell'energia.

Una parte significativa dei proventi dell'industria estrattiva è reinvestita in grandi progetti infrastrutturali (ampliamento delle vie di comunicazione e vasti piani di sviluppo urbano). L'agricoltura, che ricopre un ruolo marginale, è possibile grazie all'irrigazione artificiale e alla desalinizzazione; sono praticati l'allevamento (bovini, ovini, cammelli) e la pesca. Il contesto politico ed economico è stabile e il rischio Paese medio - basso. Il settore bancario è ben capitalizzato e solido in termini di rischio del credito. L'atteggiamento verso gli investitori è positivo e la favorevole legislazione fiscale attira forti investimenti dall'estero.

La famiglia regnante mira a fare del Qatar un polo di attrazione in grado di competere con realtà occidentali come Parigi e New York. Parallelamente i mondiali FIFA in programma per il 2022 rappresentano una importante vetrina e nello stesso tempo l'avvio di un percorso di potenziamento delle infrastrutture per il quale sono stati già stanziati 140 miliardi di dollari in diversi progetti: dall'ampliamento del porto, all'aeroporto, alla realizzazione della metropolitana nella zona nord di Doha, fino allo sviluppo delle rete autostradale e ferroviaria.

1.2 Pillars of Qatar National Vision 2030

La "Qatar National Vision 2030" è un piano di sviluppo lanciato nell'ottobre 2008 dal Segretariato generale per la pianificazione dello sviluppo dello Stato del Qatar. L'obiettivo del QNV è quello di trasformare il Qatar in una società avanzata in grado di realizzare uno sviluppo sostenibile entro il 2030. Gli obiettivi di sviluppo del piano sono divisi in quattro pilastri centrali: umano, sociale, economico ed ambientale⁽¹⁾. I programmi delineati nella Qatar National Vision 2030 porteranno nel Paese importanti investimenti, di cui una buona parte sarà destinata ai settori industriali non-oil come quello delle costruzioni (complessi residenziali, alberghieri, commerciali).

Sviluppo umano

Il Qatar mira ad avere una popolazione:

- 1) istruita con un sistema educativo di livello mondiale che porta i cittadini sia a realizzare le loro aspirazioni personali sia a soddisfare le esigenze della società qatarina.
- 2) sana fisicamente e mentalmente sviluppando un sistema sanitario di livello mondiale i cui servizi saranno accessibili a tutta la popolazione
- 3) Una forza lavoro capace e motivata.

Sviluppo sociale

Lo sviluppo sociale sotto la "Qatar National Vision 2030" comprende un sistema dedicato al benessere sociale, alla protezione di tutti i cittadini e al rafforzamento del ruolo delle donne nella società consentendo loro di essere membri attivi della comunità. Sviluppo sociale significa anche uguali opportunità di carriera per tutti i cittadini indipendentemente dal loro background.

Una società quindi tollerante e giusta che abbraccia i valori dell'Islam quali pace, benessere, giustizia e senso della comunità.

Sviluppo economico

Sviluppo di un'economia stabile e competitiva capace di garantire prosperità alle generazioni presenti e future attraverso una gestione intelligente delle risorse esauribili presenti, un'attività produttiva a lungo termine che garantisca indipendenza dagli idrocarburi, la creazione di condizioni che favoriscano il business, attraendo investimenti e tecnologie estere.

Sviluppo Ambientale

Rispetto e gestione responsabile dell'ambiente creando armonia tra crescita economica, sviluppo sociale e protezione ambientale.



2. Il turismo del benessere

Nel recente passato il Qatar era visitato prettamente per ragioni legate alle attività commerciali. Grazie agli investimenti del governo e allo sviluppo economico del paese, oggi possiamo parlare sia di “turismo del benessere” che di “turismo sanitario”.

Il numero di visitatori è aumentato del 91% rispetto al 2009, con un tasso di crescita medio annuo del 11.5% tra il 2010-2015, facendo del Qatar una delle mete in più rapido sviluppo al mondo (**Tablelle 2.1, 2.2**).

I turisti che approdano in Qatar sono:

-visitatori con un elevato tenore di vita, utilizzatori delle strutture alberghiere e resort di lusso come Banana Island (<http://bananaislanddoha.com/>) o Sharq Village e SPA (<http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/qatar/sharq-village>)

- visitatori legati ai numerosi eventi sportivi che si tengono spesso a Doha (<http://dohanews.co/qatar-to-host-89-major-sports-tournaments-through-march-2016/>) e che usufruiscono del centro sportivo “Aspire Zone” (<http://www.aspirezone.qa/>) e delle facilities (spa e palestre) di alberghi.
- visitatori che vogliono usufruire di specifici servizi medici all'avanguardia nell'ambito dello sport, come l'Aspetar Hospital (<http://www.aspetar.com/>) e che usufruiscono delle facilities della struttura
- Visitatori che vogliono avvalersi dei servizi dei centri estetici come Silkor (<http://www.silkor.com/home>) o VLCC (<http://www.vlccwellness.com/Qatar/en/>)
- visitatori legati al business: rappresentanti di aziende commerciali, ricercatori, medici, diplomatici e/o personaggi politici che durante la loro permanenza sfruttano le strutture offerte da hotel e resorts.
- visitatori di passaggio che soggiornano 1 o massimo 2 notti e che sfruttano le facilities che offrono gli hotel.

Turismo Sanitario

Secondo la rivista online “Dubai Chronicle”, la crescente domanda per i servizi sanitari e medici di alta qualità porterà ad un aumento di oltre 90.000 posti letto negli ospedali del Medio Oriente entro il 2018. Tale proiezione di crescita implica una crescente richiesta di attrezzature mediche, strumenti diagnostici e farmaci, così come lavoro per le aziende impegnate nella costruzione di infrastrutture sanitarie nella regione⁽²⁾.

Si prevede che la spesa sanitaria dei paesi del GCC e Medio Oriente triplicherà nei prossimi cinque anni e il Qatar si candida a essere un'importante destinazione per il turismo sanitario. Il paese, infatti, rappresenta la porta d'ingresso per molti provenienti dai paesi del GCC che desiderano sottoporsi a interventi chirurgici, soprattutto di tipo estetico, potendo contare sull'uso di tecnologie molto avanzate e di personale medico altamente professionale e qualificato.

Uno studio della Bank Alpen capital riporta che il Qatar è risultato il paese della Regione con il più rapido tasso di crescita nel settore “salute” con una previsione del 14.4% nel periodo 2013-2018. Nell'Emirato sono presenti due principali strutture ospedaliere, una pubblica, Hamad Medical Center e una privata, Al Ahli Hospital, congiuntamente ad un notevole numero di strutture di media e medio-piccola dimensione che offrono una buona varietà di servizi medici e medico-estetici. Da segnalare sono anche il Sidra Medical Center, centro di ricerca avanzata e l'Aspetar Hospital, centro medico sportivo e riabilitativo. Tutte le cliniche sono fornite di attrezzature moderne e avanzate.

Il Qatar vuole diventare una meta importante per il turismo sanitario, sia per l'impiego di personale specializzato, attirando medici e specialisti del settore di livello internazionale in occasione di convegni, conferenze e fiere, sia dai fruitori di servizi di pacchetti studiati ad hoc di alta qualità. Inoltre è stato messo a punto un programma di rinnovamento delle strutture esistenti e una pianificazione delle nuove. Nel 2022 infatti è prevista l'apertura di un importante centro traumi nelle vicinanze della Qatar Foundation. Un altro importante aspetto che promuove lo sviluppo del turismo sanitario è l'accettazione, da parte delle strutture ospedaliere, della copertura quasi totale delle spese mediche da parte di assicurazioni mediche internazionali che permettono all'utente di poter usufruire dei servizi a prezzi ridotti.⁽³⁾

Nota generale sul turismo “Qatar Tourism Authority”

Il **Qatar Tourism Authority’s (QTA)** è l’organo governativo il cui ruolo è pianificare, regolare, sviluppare e promuovere un turismo sostenibile, favorendo la crescita economica e sociale del paese attraverso strutture ricettive e ricreative destinate alla famiglia, ma adatte anche a ogni tipo di turista interessato a visitare le bellezze del Qatar.

La visione del QTA è quella di offrire attrazioni turistiche che spazino dall’intrattenimento, allo sport, all’educazione e al benessere.

Nel gennaio del 2015 il Qatar Tourism Authority ha annunciato l’apertura di un ufficio di rappresentanza a Milano con lo scopo di promuovere il Qatar anche come meta turistica.

L’obiettivo è far diventare il Qatar un centro turistico di alto livello grazie ai finanziamenti previsti dalla visione 2030, investimenti stanziati per un valore di più di 40 miliardi di dollari.

Nel 2014 il turismo contribuì al PIL per il 2% per salire, nel 2015, al 7% (più del triplo).

La previsione di crescita annua secondo il QTA si aggira intorno al 4,7%, mentre entro il 2030 il governo si è dato l’obiettivo di attirare ben 7 milioni di visitatori l’anno⁽⁴⁾.

Tabella2.1 Numero di Turisti arrivati in Qatar anno 2015⁽⁴⁾

Arrivi in Qatar (Millioni di visitatori)	Crescita dal 2014	Crescita media annua (2010-15)
2.93	3.7%	11.5%

Tabella 2.2 Numero di turisti divisi per aree geografiche anno 2015⁽⁴⁾

Arrivi per Nazionalita’	Numero
GCC	1.300.218
Asia and Oceania	735.841
Europe	437.122
Altri Paesi Arabi	274.530
America	145.555
Africa	36.364

2.1 Le Strutture Ricettive: SPA, Hotel e Palestre Pubbliche e Private

Nel rispetto della Vision 2030 e in vista dei Campionati Mondiali di calcio “FIFA 2022” le costruzioni danno e continueranno a dare un input considerevole al settore wellness poiché esso è strettamente collegato alla nascita di nuovi hotel, strutture ricettive e ricreative (**Tabella 2.4**).

Secondo un’analisi del gruppo immobiliare DTZ sull’”hospitality accomodation”, nel dicembre 2015 sono state immesse sul mercato ben 18.400 tra guest rooms e hotel apartments, pari ad un aumento del 10% rispetto all’anno precedente. In totale sono stati aperti 13 hotels, con circa 1900 stanze, di cui circa l’84% rientrano nella categoria 4 e 5 stelle.

Le spa, i centri benessere e le palestre però non sono esclusivamente collegate al settore alberghiero. Analizzando il tessuto demografico del Qatar si nota una forte presenza di espatriati occidentali dovuta alla sempre maggiore richiesta di lavoratori qualificati. Essi rappresentano circa il 20% dell’intera popolazione. Le aree residenziali a loro dedicate (compound, torri moderne ecc.), sono quasi sempre provviste di palestre, saune, bagno turco e piscine. Queste sono di libero accesso e utilizzo dei residenti. (**Tabelle 2.5-2.6, Figure 2.1, 2.2, 2.3**)

Sono inoltre presenti strutture indipendenti (non connesse agli alberghi o resort) all’interno delle quali si trovano palestre, centri massaggi, SPA, saloni di bellezza. Queste sono molto frequentate sia dai locali (qatarini) che dagli expat.

Tabella 2.4 Alberghi in fase di costruzione o progettazione con previsione di consegna⁽⁵⁾

STATUS	TOTALI	2016	2017	2018	2019	2020-2022
CONCEPT	17	1	7	6	0	3
PROGETTAZIONE	9	2	2	4	1	0
TENDER	3	0	2	1	0	0
COSTRUZIONE	43	33	7	3	0	0

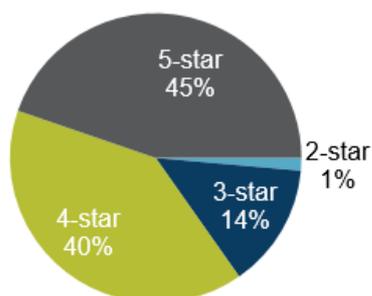
Figura 2.1 Appartamenti costruiti dal 2012 con previsione al 2020⁽⁶⁾



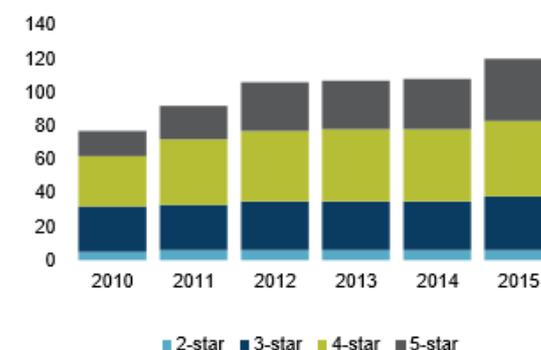
Source: DTZ Research

Figura 2.2 – 2.3 Numero di stanze e il numero di hotels per rating (2,3,4,5 stelle)⁽⁷⁾
No. of Hotels/ Serviced Apartments by Rating

Keys by Rating Q3 2015 (Total 18,400)



Source: DTZ Research



Source: DTZ Research

Tabella 2.5 Tipologie di Spa presenti in Qatar secondo la classificazione delle International SPA Association (ISPA)

TIPOLOGIA	SERVIZI OFFERTI	ESEMPI
Club SPA	Personal Training, Yoga, Piscina, Massaggi,	Jaula Spa and Club, Marriot Marquis City Center, The Diplomatic Club Spa Intercontinental, B/Attitude, Bliss Spa, Four Season
Day SPA	Massaggi, Trattamenti viso e corpo, Manicure& Pedicure, Yoga, Pilates, Meditazione	Argan Spa, Tamara Spa&Wellness, B/Attitude
Destination SPA	Programmi Disintossicanti con massaggi, diete su misura, yoga, meditazione e attività fisica	Six Senses Spa, Ritz-Carlton Hotel, Zalal Wellness Spa Hotel (in costruzione)
Medical SPA	Trattamenti della pelle e dei capelli, lifting, botox, massaggi, cure termali e diete dimagranti. Chirurgia plastica.	PN Medical Spa, Medical Spa Villaggio Mall, Queen Medical
Mineral Spring SPA	Terme, trattamenti termali, idroterapie, trattamenti con le erbe	Governor West Bay Suites&Residences, Vichy Spa Hotel (in apertura per il 2017)

Resort/Hotel SPA	Massaggi, trattamenti viso, Manicure&Pedicure, hammam e sauna.	Banana Island, Sealine Resort, Elements Spa c/o Boutique Hotel Souq Waqif. Quasi tutti gli hotel a 4 e 5 stelle offrono questo tipo di servizi.
-------------------------	----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabella 2.6 Elenco di Alcuni Centri Fitness privati e pubblici presenti in Qatar

AZIENDA	WEBSITE	SETTORE
Fitness First (private)	http://www.fitnessfirst-me.com/Qatar	Centro fitness, personal training
Anytime fitness (private)	https://www.anytimefitness.qa/	Centro fitness, personal training
Wellness Center (private)	http://www.wellnesscenter-qtr.com/	Fitness, nutrizione, personal training, SPA
Aspire men's fitness (government)	http://www.aspire.qa/MensFitness.aspx	Fitness, nutrizione
Aspire Women's fitness (government)	http://www.aspire.qa/WomensFitness.aspx	Fitness, nutrizione

Aree Verdi destinate al percorso fitness-ginnico outdoor

Un articolo pubblicato nel maggio 2016 su Gulf Times, uno dei più diffusi quotidiani in lingua inglese della regione, spiega che secondo il Central Municipal Council (CMC) il Qatar necessita di maggiori aree verdi all'aperto con l'installazione di attrezzature sportive di pubblico accesso. A tal proposito è stato previsto una sorta di coordinamento tra il CMC e il MME (Ministry of Municipality and Environment) per la selezione e nomina di istruttori sportivi che siano operativi in queste aree al fine di incentivare la popolazione allo svolgimento di attività fisica e sportiva. La richiesta del CMC darà seguito ad una crescente domanda di attrezzature sportive di qualità per raggiungere tale obiettivo, offrendo un'ottima opportunità alle aziende italiane attive nel settore del "benessere all'aria aperta".

2.2 Evoluzione del Mercato del Wellness

Il mercato del wellness in Qatar ha avuto negli ultimi anni una crescita importante dovuta all'autonomia finanziaria della popolazione, alla nuova presa di coscienza delle donne, alle campagne organizzate dal governo per promuovere uno stile di vita psico-fisico sano e in ultimo, come già evidenziato, al turismo (Figura 2.4).

In generale, il mercato del wellness in Qatar ha vissuto una crescita vigorosa tra 2006 e 2012, pari al 33.4%. Inizialmente il mercato era dominato dalla cosmetica e dalle fragranze, che nel 2012 rappresentavano l'87.3 % con una previsione per il 2017 di un volume d affari di USD 3,222.6, mentre il segmento fitness nello stesso periodo ha visto una crescita progressiva del 34.4% con una previsione di un volume d'affari per il 2017 di 68 milioni di dollari. Per le spa e i saloni di bellezza le aspettative di crescita 2012-2017 sono del 26.9%⁽⁸⁾.

Secondo i dati forniti dal Ministero dell'Economia del Qatar nel 2015 c'erano 1500 registrazioni commerciali per spa e Saloni di Bellezza esclusivamente per donne⁽⁹⁾.

Figura 2.4 Crescita di mercato periodo 2006-2012⁽¹⁰⁾



2.3 Le fiere del wellness

Doha come centro poliedrico è in fermento in tutti i settori economico-culturali e si pone in prima linea come cuore internazionale di attrazione fieristica. La più consolidata fiera multisetoriale è **Project Qatar** (<http://www.projectqatar.com/>) attiva dal 2004. Sono inoltre altrettanto degne di nota le seguenti fiere:

1. **QMed** (Qatar International Medical Devices and Care) facente parte di **QWellness** la quale riunisce i maggiori espositori specialisti in nutrizione, dieta, fitness, Yoga e discipline affini, attrezzature connesse al mondo del wellness. <http://www.qmedexpo.com/>
2. **Dihfex** fiera internazionale nel settore salute e fitness con la presenza di produttori di attrezzature e servizi medicali e sportivi, media e specialisti del settore. <http://qatar-expo.com>
3. **Doha Beauty Show 2016**, nuova piattaforma B2B che mette in comunicazione professionisti del commercio con specialisti del settore bellezza per discutere potenziali possibilità di business. <http://www.cvent.com/events/doha-beauty-show/>

4. **IQ(DEX) International Design Exhibition** mostra relativa all'interior design e furniture. <http://www.iqexhibition.com/>
5. **Doha Pool & Spa Expo** mostra relativa al settore delle piscine sia residenziali che non, attrezzature per Spa, forniture per design esterno nel settore wellness. <http://www.htsxpo.com/qps.aspx>
6. **COVERTECH** (The International Exhibition for Wall and Floor Covering technologies) mostra nel settore delle “furniture e tecnologie fit out”, rivestimenti per pareti e pavimenti. <http://www.covertech-qatar.com/>
7. **WISH** (World Innovation Summit for Health) summit che attira operatori del settore medicale e del benessere dell'individuo per incentivare la cura della salute attraverso ricerca, innovazione e promozione.

3. Il mercato delle costruzioni: cenni generali

Secondo recenti studi e reports si evidenzia che i segnali di crescita del settore delle Costruzioni restano ancora positivi nonostante il calo del prezzo del petrolio. Grazie alla spinta della Qatar National Vision 2030 e all'avvicinarsi dei mondiali FIFA 2022 il Qatar sta puntando su qualità e competenza indirizzandosi verso quei mercati di approvvigionamento che soddisfano tali requisiti.

Secondo il *Qatar Investment Fund* anche nei prossimi 5/6 anni si risconterà un boom del settore delle infrastrutture e delle costruzioni, nello specifico si parla di 20 miliardi di USD per investimenti in strade, 40 miliardi di USD per sistemi di trasporto su rotaia (metro e ferrovie), 4 miliardi di USD per stadi, 8 miliardi di USD per il porto. Parte di questi progetti sono in corso. Inoltre il paese ha stanziato un programma di investimenti che include più di 700 progetti individuali per più di 30 miliardi di USD.

3.1 Strutture Operative: General Contractors, Subcontractors Fit-Out, Consultant Interior design e ditte di Manutenzione nel “Wellness”

Il Qatar è un mercato dalle dimensioni modeste ma estremamente competitivo, soprattutto nell'ambito delle costruzioni dove si registra una forte presenza di Contractors, Interior Designs, Fit-Out e Consultants la cui offerta spazia dal progetto chiavi in mano alla fornitura di un servizio e/o di un prodotto mirato. (Tabella 3.1)

General Contractors:

Il general contractor è il responsabile dei modi e dei metodi utilizzati o che saranno utilizzati in fase di esecuzione dell'opera in accordo con il contratto firmato. Un general contractor abitualmente è responsabile della fornitura di tutti i materiali, dei lavoratori, dell'equipaggiamento e servizi necessari per il completamento o avviamento del progetto. Per svolgere questi compiti è abituale che il general contractor deleghi parte dei lavori a dei subcontraenti (altre persone o altre aziende specializzate nei particolari lavori). Questi soggetti vengono chiamati subcontractor.

Sub constructors e aziende di fit-out:

I sub contractors o aziende di fit-out sono quelle aziende alle quali vengono affidate parti o fasi particolari del progetto dal General contractor.

Consultants:

Essi si occupano di progettare, valutare, stimare e certificare le aziende e i loro prodotti nel rispetto dei parametri prestabiliti nonché coordinare le attività burocratiche in fase preventiva, esecutiva e finale in base alle norme vigenti.

Essere certificati ed inseriti nella “vendor list” dei consulenti garantisce alla società certificata maggiori probabilità di penetrazione del mercato.

Interior designers & architects:

Il design degli interni o interior design o architettura degli interni è la progettazione degli spazi e degli oggetti d'uso comune all'interno di un luogo chiuso, sia esso un'abitazione privata, un esercizio commerciale, uno spazio ricettivo, un ambiente di lavoro.

La figura del Designer d'Interni ha conquistato negli ultimi anni anche in Qatar un'importanza estremamente rilevante nella costruzione di edifici sia pubblici che privati e ha portato gli stessi Designers a fornire un servizio sempre più richiesto “Chiavi in Mano” .

Ditte di manutenzione:

Sono le società' locali che svolgono operazioni necessarie a mantenere in buono stato e in piena efficienza le strutture e gli impianti. Tali aziende a volte si approvvigionano sia dal mercato interno che presso aziende straniere specializzate.

Tabella 3.1 Elenco di Alcune aziende italiane presenti in Qatar nel Settore Costruzioni, Interior Design, Fit Out, Consulenza⁽¹⁾

AZIENDA	WEBSITE	SETTORE
Design 2000	www.design2000.it	Design, Architectural Solutions
Doha & Italy Intern. Construction	No website	General Construction, Interior Design, Insulation
Domus Italia	http://procreators.media/domus.it	Italian Design
FG Tecnopolo Middle East	www.fgtecnopolo.com	Engineering and Architecture Consulting Company

Maeg costruzioni SPA	www.maegcostruzionispa.it	Engineering and Design
Maltauro	www.gruppomaltauro.it	Building sector
Permasteelisa	www.permasteelisagroup.com	Construction, interiors
Poltrona Frau	www.pfqatar.com	Interior fit out, contractors
Pras Qatar	www.pras.it	Architectural-engineering-interior design

4. Accesso al mercato

4.1 Modalità di accesso al mercato (informazioni giuridico-amministrative formalità doganali, certificazioni, metodi di pagamento e contrattualistica)

In Qatar le società straniere godono di una tassazione agevolata con un'aliquota fiscale pari al 10% calcolata sul 49% della proprietà del socio straniero. Sono assenti imposte come per esempio l'IVA (anche se negli anni a venire dovrebbe essere progressivamente introdotta in tutti i paesi GCC, cominciando dagli UAE nel 2018). Un apposito collegio di specialisti può, su richiesta dei diretti interessati, valutare la possibilità di una totale esenzione fiscale relativamente all'avvio e allo sviluppo di alcuni progetti. Questo è possibile in caso si ritenga che l'attività esaminata sia in grado di migliorare il paese dal punto di vista sociale o di potenziarne le forze economiche.

Il Qatar ha sottoscritto con l'Italia una convenzione bilaterale contro la doppia imposizione dal 2011.

Ordinamento giuridico e forme societarie

Il sistema giuridico è misto, composto in parte da fonti legislative statali e in parte dal diritto islamico (sharia). All'interno delle fonti legislative statali si trovano riferimenti alla *civil law* e alla *common law* anglosassone. Solo i settori più tradizionali come il diritto di famiglia, di successione e lo status personale sono disciplinati dalla sharia, il resto è regolato dalla legge ordinaria (diritto delle obbligazioni, della contrattualistica, delle società, del lavoro).

La legge 13/2000 in materia di investimenti diretti esteri in Qatar prevede che gli investitori stranieri possano investire in quasi tutti i settori (esclusi bancario, assicurativo, immobiliare e agenzia/distribuzione) esclusivamente in partnership con un soggetto locale qatarino, il quale deve possedere almeno il 51%, lasciando il 49% al soggetto straniero.

Solo in due casi il soggetto straniero può detenere il 100% :

1. solo su concessione ministeriale qualora il contributo apportato al Qatar sia notevole (miglioramenti a realtà locali, nuove tecnologie, approvvigionamento di nuovi prodotti non presenti localmente ecc);

2. in caso di apertura da parte del soggetto straniero di una filiale con il fine di mera rappresentanza dei prodotti della casa madre senza nessuna funzione commerciale.

Esistono tre forme principali di penetrazione commerciale in Qatar tramite struttura stabile:

1. le LLC (Limited Liabilities Companies o WLL che sta per With Limited Liability, ovvero Società a Responsabilità Limitata)
2. le filiali o branch
3. gli uffici di rappresentanza

LIMITED LIABILITY COMPANY

È una forma societaria che garantisce una buona flessibilità operativa e manageriale unita al vantaggio della responsabilità limitata. Nonostante il socio locale detenga il 51% della quota il suo potere può essere limitato con l'inserimento nello statuto di clausole ad hoc concordate mutualmente tra le parti. Le WLL presentano i seguenti requisiti:

- capitale sociale minimo QAR 200.000 (circa 40.000 Euro)
- numero di soci da 2 a 50
- amministrazione: può essere gestita da un amministratore unico o da un consiglio di amministrazione
- assemblea dei soci: composta da tutti i soci con un diritto di voto proporzionale alla loro quota di capitale sociale. Salvo diversamente stabilito, le decisioni vengono prese a maggioranza semplice;
- riserve: il 10% dei profitti annui deve essere accumulato come riserva fino al raggiungimento di riserve pari o superiori al 50% del capitale sociale;
- dividendi: la legge societaria prevede la possibilità di differenziare la quota dei profitti spettanti a ciascun socio rispetto alla loro quota di capitale sociale (per es. un dividendo del 25% a favore del socio locale che detiene il 51% delle quote);
- certificazioni di bilancio
- i bilanci devono essere annualmente certificati da un revisore contabile autorizzato.

BRANCH O FILIALE

Non è considerata soggetto autonomo rispetto alla società madre, è una sua filiale abilitata a svolgere per conto della stessa le medesime attività esercitate in patria. Non può esercitare attività commerciale ma può essere costituita, dopo autorizzazione del Ministero dell'economia, solo per lo svolgimento di uno o più appalti pubblici.

La responsabilità di ogni azione della filiale ricade sempre sulla casa madre. E' pre-requisito fondamentale l'esistenza di un contratto fra società appaltatrice e pubblica autorità o società governativa per la creazione di una branch. Il costo della licenza per costituire una branch si aggira intorno ai 30.000 QR. Non è richiesta la presenza di uno sponsor.

UFFICIO DI RAPPRESENTANZA

Si tratta di un ufficio stabile di una società straniera costituito in Qatar al fine di mera rappresentanza dei prodotti della casa madre. Non è autorizzato a svolgere attività commerciale né a ricevere compensi e / o pagamenti, tutte le transazioni devono essere gestite dalla casa madre. Per la sua costituzione è

necessaria l'autorizzazione del Ministero dell'Economia, rilasciata con maggiore facilità rispetto alla filiale.

AGENZIA

La Legge 8/2002 e il codice civile regolano il contratto di agenzia che può essere esercitato solo da un soggetto interamente qatarino di almeno 21 anni o da società interamente detenute da soggetti qatarini con specifiche licenze commerciali. Il contratto deve essere in forma scritta e in lingua araba che costituisce la versione ufficiale, con traduzione in inglese ed essere depositato presso il Ministero dell'Economia con registrazione avente validità biennale. Deve contenere necessariamente i seguenti elementi:

- nome dell'agente e del proponente e loro nazionalità
- beni/prodotti/servizi oggetto dell'accordo
- territorio
- durata
- impegno inderogabile di assistenza post-vendita da parte dell'agente
- eventuali condizioni aggiuntive purché non in contrasto con la legge locale.

FRANCHISING

Non esiste una normativa ad Hoc a riguardo. Il contratto di franchising è abitualmente assimilato al contratto di agenzia commerciale e per tanto il franchisee deve essere qatarino. Tuttavia il contratto di franchising risulta più liberale del contratto di agenzia dopo la sentenza 127/99 Middle East Trader vs United Cars Almanca che stabilisce quanto segue:

- non è richiesto un unico franchisee per tutto il territorio qatarino
- possono non contenere la clausola di indennità fine rapporto
- possono essere terminati anche senza giusta causa
- possono essere regolati da una legge straniera (sempre nel rispetto delle norme inderogabili qatarine)
- possono essere sottoposti alla giurisdizione di un tribunale o corte arbitrale straniera.

Informazioni doganali per importare beni

La legge n. 5 del 1988 (cd. Qatar Custom Law) è la normativa di riferimento che regola le importazioni di beni in Qatar. Le società che effettuano import/export devono essere registrate presso il registro di importatori e approvate dalla locale camera di commercio. L'importazione di beni all'interno del Qatar rende più agevole anche la circolazione dei medesimi beni nei paesi del golfo arabo.

L'importatore deve indicare su ogni confezione, tramite una semplice etichetta, in lingua inglese ed araba i seguenti elementi:

- nome del prodotto e del brand;
- paese di origine;
- nome del produttore o importatore, indirizzo e marchio registrato (se presente);
- data di produzione e scadenza;
- metodo di impacchettamento (a meno che non sia chiaro dal prodotto stesso);
- rischi che possono risultare dall'uso del prodotto (se presenti);
- fotografia della tipologia di prodotto;

- ingredienti del prodotto (se applicabile), dimensioni e peso;
- codice a barre e numero di riferimento doganale.

Le fatture commerciali devono essere legalizzate dall'Ambasciata del Qatar nel paese di origine del bene. I documenti relativi alle fatture commerciali devono essere legalizzati nel paese di origine⁽¹²⁾.

Contrattualistica e Metodi di pagamento

Per quanto riguarda i contratti tra entità giuridiche, in Qatar è necessario distinguere la contrattualistica tra azienda privata locale e azienda estera e tra ente pubblico e azienda estera.

Contratti tra Aziende Locali e Aziende Estere

Tra due aziende appartenenti a due paesi diversi si fa riferimento alla contrattualistica internazionale.

Generalmente prima di approdare ad un accordo vero e proprio le due aziende stilano un MoU (*memorandum of understanding* ovvero un memorandum di intesa), un documento legale che descrive un accordo bilaterale o, più raramente, multilaterale, fra due o più parti. Esso esprime una manifestazione di interessi fra le parti, indicando una comune linea di azione prestabilita, piuttosto che un vero e proprio vincolo contrattuale e generalmente non ha il potere di un contratto.

Successivamente al MoU le relazioni commerciali che da esso scaturiscono devono essere regolate da un contratto redatto in forma scritta, nella lingua decisa dalle parti, generalmente l'inglese.

Il contratto deve indicare tutte quelle clausole tipiche e necessarie al suo espletamento (indicazione delle parti, data, luogo, oggetto del contratto, obblighi e diritti delle parti, durata, forma, terminazione, termini di consegna/pagamento, garanzie, giurisdizione ecc). Il contratto dovrà essere stilato nel rispetto delle esigenze delle parti e delle normative locali vigenti.

Contratti tra Aziende Estere ed Ente Pubblico

Per quanto riguarda i rapporti tra un'azienda privata ed un ente governativo locale, a seconda del progetto esistono specifiche normative e clausole che regolano la contrattualistica. Esse dovranno essere totalmente rispettate e in genere questi contratti lasciano poco margine di azione alle aziende.

Relativamente ai metodi di pagamento, vengono comunemente utilizzate lettere di credito, garanzie bancarie e fidejussioni.

Le relazioni tra le società private ed ente governativo nascono in genere a seguito di un appalto pubblico (*tender*).

Qui di seguito si riportano i tratti tipici delle procedure di appalto.

Procedure di Appalto

Gli appalti potranno essere di tre tipi:

- **generali**, aperti a tutte le imprese interessate.
- **limitati**, per ragioni di urgenza sono riservati a imprese che sono state pre-selezionate a livello governativo.
- **locali**, aperti solo alle società qatarine, anche quelle al 49% straniere, e per appalti di valore non superiore a 1.000.000 Ryials = 200.000 Euro ca.

Licenze Commerciali e Industriali, contrattualistica in caso di agenzia e distribuzione

E' vietato per ogni persona - fisica o giuridica – esercitare in Qatar un'attività industriale o commerciale (inclusa la fornitura di servizi) senza aver ottenuto la relativa licenza ed essersi iscritta presso la locale Camera di Commercio.

In Qatar ogni società (sia essa 100% qatarina o mista), branch e/o ufficio di rappresentanza, per poter validamente operare necessita di una licenza commerciale, solitamente rilasciata dal *Department of Business & Trade*.

Il contratto tra due soggetti giuridici che regola l'attività di agenzia e distribuzione prevede l'inserimento di clausole peculiari all'attività svolta, nel rispetto della legge locale.

4.2 Canali di distribuzione

Premessa

Prima di approfondire i canali attraverso i quali le merci e servizi vengono distribuiti in Qatar è necessario fare una premessa su come sono strutturate le società locali. La forma tipica delle aziende è quella comunemente chiamata a “grappolo”. Potrebbe essere vista anche come un sistema piramidale, pur non trattandosi di un sistema gerarchico, né vincolante.

Al vertice esiste una società madre, che generalmente porta il nome delle famiglie più influenti, dalla quale derivano delle “divisions” o delle “sister companies” andando così a formare un gruppo multisettoriale. Tali sister companies nascono o si inglobano nella capogruppo ma per quanto collegate ad essa restano indipendenti e autonome dal punto di vista gestionale e decisionale. Per esempio gruppi come Teyseer, Al Muftah, Salam Industries, Ramco Qatar ecc. vedono la presenza fino anche a 20 sister companies.

Affrontata questa premessa si riportano qui di seguito i canali di distribuzione attraverso i quali si può penetrare il mercato locale:

Agenti per la vendita:

Grazie alla loro conoscenza del mercato, gli agenti possono realmente supportare l'azienda nel processo di penetrazione commerciale con il vantaggio che il contratto di vendita qualora fosse concluso per effetto dell'attività di agenzia svolta, vedrà come parti esclusivamente l'azienda e il cliente. In altri termini, gli agenti non comprano e rivendono, ma ricevono ordini di acquisto e li trasmettono all'azienda esportatrice, restando perciò del tutto estranei alla successiva fase di consegna come anche, spesso, alla fase di preparazione del prodotto per la vendita sul mercato estero.

Distributori:

sono venditori diretti dei prodotti. Attraverso un accordo di distribuzione essi agiscono come "intermediari" della vendita e dunque entrano in contatto con il cliente in luogo dell'azienda proponente la quale potrebbe non avere mai contatto con esso. Quindi, attraverso il contratto di distribuzione, i prodotti saranno venduti ad un intermediario commerciale (distributore), il quale provvederà poi alla loro successiva rivendita in un territorio determinato, in via esclusiva o meno. (**Tabella 4.1**)

Tabella 4.1 Elenco di Alcuni Distributori Qatarini di prodotti italiani Settore Beauty & Wellness, Sport & Fitness

AZIENDA	WEBSITE	SETTORE
Darwish Trading Co.	http://www.darwish-tdg.qa/sf-partners.php	Prodotti e attrezzature per i settori: Beauty & Wellness, Sport & Fitness, Technology, Medical Professional Equipments
Madi International Beauty	https://www.madi-intl.com/	prodotti di bellezza professionale, Beauty & Wellness
Regency Pools and Landscaping	www.regency-pools.com	Prodotti per piscine, saune, bagno turco, spa ecc.

4.3 Posizionamento dei prodotti italiani

La presenza dei prodotti italiani in Qatar è discreta e particolarmente apprezzata e la percezione del "Made in Italy" è associata al lusso, all'altissima qualità e al valore creato non solo dal design ma anche dalle competenze tecniche e tecnologiche delle nostre aziende (**Tabella 4.2, 4.4**). Il posizionamento dei prodotti e servizi italiani sul mercato qatarino è senza dubbio medio/medio-alto e il trend delle esportazioni verso il Qatar dovrebbe rimanere positivo anche per gli anni a venire. In particolare, secondo le previsioni della SACE (Servizi Assicurativi del Commercio Estero), l'export italiano nel 2016 crescerà del 9,7%. L'Italia oggi si posiziona al settimo posto per esportazione di beni verso il Qatar. (**Tabella 4.3**)

Tabella 4.2 Export per settore dall'Italia verso il Qatar espresso in migliaia di Euro
(Periodo gennaio 2015/2016)

(13)

Settori	Export	Export	Variazione %
	2015	2016	
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	509	222	-56,3%
Prodotti delle miniere e delle cave	28	140	+397,1%
Prodotti alimentari	1.458	1.741	+19,4%

Bevande	243	285	+17,1%
Prodotti tessili	1.08	590	-45,4%
Articoli di abbigliamento	4.616	2.635	-42,9%
Articoli in pelle (escluso abbigliamento)	3.27	4.018	+22,9%
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili)	373	529	+41,9%
Carta e prodotti di carta	309	427	+38,1%
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	22	0	-100%
Prodotti chimici	2.116	2.214	+4,6%
Prodotti farmaceutici	2.626	1.136	-56,8%
Articoli in gomma e materie plastiche	1.605	543	-66,2%
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	4.304	2.813	-34,6%
Prodotti della metallurgia	1.337	432	-67,7%
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	2.912	1.004	-65,5%
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	1.063	919	-13,6%
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico	6.344	6.144	-3,2%
Macchinari e apparecchiature nautica	23.341	13.338	-42,9%
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	5.285	2.472	-53,2%
Altri mezzi di trasporto	1.227	620	-49,5%
Mobili	3.573	6.472	+81,1%
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	22.219	28.5	+28,3%
Altri prodotti e attività	89	22	-75,1%
Totale	66.575	49.055	-26,3%

Tabella 4.3 Maggiori Importatori in Qatar⁽¹⁴⁾

USA	11,5 %
Cina	10,6%
UAE	8,2%
Germania	7,1%
Giappone	6,4%
Regno Unito	5,5%
Italia	4,9%

**Tabella 4.4 Export di alcuni articoli nel Settore Wellness/SPA dall'Italia verso il Qatar espresso in migliaia di USD
(Periodo 2013-2015)**

	2013	2014	2015
Articoli e attrezzature per lo sport (per ginnastica, palestre e atletica, piscine) cod. 950691	1832	3389	2245
Apparecchiature elettriche per generare calore e vapore incluso apparecchiature per cosmetica cod. 85162910	94	101	37
Saune e apparecchi elettro-termici per calore e vapore cod. 85162100	1	0	2

4.4 Trend della domanda e previsioni del mercato

Il settore delle costruzioni, che avrà ancora per i prossimi anni un andamento di crescita positivo, assieme alla continua richiesta da parte della popolazione locale, espatriati e turisti di usufruire delle strutture del Wellness, incrementano la domanda di prodotti e servizi che possono essere suddivisi come segue:

trattamenti invasivi per la cura del corpo

- trattamenti laser
- trattamenti medico-estetici (mesoterapia, chirurgia del seno)
- Trattamenti estetici contro il sovrappeso
- trattamenti contro l'invecchiamento e la secchezza delle pelle e dei capelli (skin care e ringiovanimento, massaggi, lifting)
-

trattamenti non invasivi

- massaggi e trattamenti della tradizione orientale (cinese, indiana, thailandese ecc) di ispirazione olistica
- palestra e corsi fitness (aerobica, pilates, yoga, zumba, ecc)
- attività sportive all'aperto nelle aree verdi attrezzate e in particolare nella zona The Pearl, Aspire Zone
- trattamenti di tradizione islamica (hammam, bagni di sabbia, bagni di latte di cammella, massaggi di sabbia, rasul mud therapy)

trattamenti quotidiani per la cura del corpo

- depilazione
- manicure
- pedicure
- colore taglio e piega dei capelli

Un nuovo concetto di Spa/Wellness in fase di sviluppo e costruzione è il progetto “Zalal Wellness Destination Spa”, sul quale i gruppi GOCO Hospitality e Mshereib Proprietes stanno lavorando insieme alla Qatar Foundation per far nascere una “SPA destination” basata sui principi islamici, con un programma di cure mediche e cosmetiche basate su una combinazione di tradizione islamica e medicina moderna. Il resort Zalal Wellness Destination Spa dovrebbe aprire entro la fine del 2016 e includerà 70 stanze, 10.000 mq tra spa e wellness facilities, 40 residenze private e un family hotel con 125 stanze per un valore complessivo di 237milioni di Euro. Il target sarà la popolazione islamica locale e dei paesi limitrofi.⁽¹⁵⁾

5. Progetti e opportunità

Il Qatar si è imposto economicamente e politicamente sulla scena internazionale in un periodo relativamente breve e lo ha fatto con una intelligente strategia, ribaltando gli equilibri geopolitici dell'area ed entrando negli interessi economici del mondo occidentale. Le opportunità di business erano, sono e continueranno ad essere appetibili per il nostro paese con il quale il Qatar ha sempre avuto un ottimo rapporto, come testimoniano anche gli importanti investimenti qatarini in Italia (su tutti, la Costa Smeralda).

Secondo l'articolo pubblicato il 19 maggio 2016 su Gulf Times, uno dei più importanti quotidiani in lingua inglese del Qatar, il Ministero dell'Economia e Commercio Qatarino ha annunciato che Il settore sportivo richiederà un investimento di 72 miliardi di Qatari Rials nei prossimi sette anni, offrendo opportunità di sviluppo nei seguenti settori: Promozione e Management di eventi sportivi, costruzione di impianti, attrezzature e merchandise per lo sport, turismo sportivo e manutenzione delle strutture ad esso adibite.

5.1 2022 FIFA World Cup Qatar

La decisione presa dalla **FIFA**, nel dicembre del 2010, di assegnare al Qatar il compito di ospitare i mondiali di calcio del 2022, non solo ha contribuito a creare un clima di entusiasmo per il carattere storico di tale evento, ma si inserisce anche, molto opportunamente, in un programma di trasformazione della sua economia. L'obiettivo di tale programma è di diminuire il grado di dipendenza del Paese dalla produzione di petrolio e gas naturale, trasformando l'assetto urbano e potenziando le infrastrutture del territorio, in vista dello sviluppo dei settori del turismo, dei servizi, della logistica e di attività industriali qualificate ad alto valore aggiunto.

Secondo quanto riportato nell'articolo del Gulf Time Business del 19 dicembre 2015 l'evento attirerà atleti e spettatori da tutto il mondo dando una maggiore accelerazione al turismo e all'hospitality. I 3,7 milioni di visitatori previsti in arrivo per l'anno 2022⁽¹⁶⁾ rappresenteranno un bacino di utenti che usufruirà delle strutture ricettive presenti in Qatar. Inoltre, gli investimenti legati alla FIFA 2022 genereranno notevoli opportunità di lavoro che il Qatar riempirà, oltre che con la loro popolazione nazionale, anche con un gran numero di espatriati.

5.2 Lusail City

Si tratta di un'area urbana a destinazione mista residenziale e commerciale che si estende per 37 kmq a nord di Doha lungo 28 km di costa e che potrà ospitare fino a 200 mila persone.

Lusail (già famosa per il circuito di Moto GP) è una cittadina costiera in forte sviluppo. Il Governo del Qatar prevede 18 distretti, 2 marine, 25.000 unità residenziali, un distretto commerciale, aree per lo shopping, 2 campi da golf, 22 scuole e un ospedale. Il progetto prevede un investimento di 5,5 miliardi di US.

Lusail City includerà le più moderne, lussuose aree residenziali del Qatar con tutta una serie di servizi che farà di essa una località attraente sia per residenti che per turisti. Essa avrà un design unico ed sarà costruita secondo i più elevati e prestigiosi standard internazionali in modo da assicurarne un'elevata qualità. Con i suoi numerosi hotel (circa 22), i centri sportivi e le strutture ricreative e di intrattenimento, Lusail diventerà una delle più importanti e significative città della FIFA 2022 adatta ad ospitare lo stadio principale, le squadre, i fans e i turisti da tutte le parti del mondo.



Sviluppo della città di Doha dal 2003 al 2012

6. Conclusioni

Quanto riportato sopra è un breve excursus sul piccolo e potente emirato che negli ultimi decenni ha fatto sentire la sua presenza in tutto il mondo guadagnando un crescente riconoscimento internazionale. L'impatto mediatico avuto finora dalla sua economia si basa su una realtà concreta e ricca di opportunità, che consentirà a questo piccolo, ma ricchissimo paese di raggiungere gli obiettivi che si è imposto con la National Vision 2030. Questa determinazione nazionale ha dei risvolti positivi per quelle aziende che vogliono esplorare il mercato locale in quanto il Qatar si sta aprendo sempre di più all'estero attirando investimenti che sappiano portare un valore aggiunto.

Le motivazioni principali per le quali le aziende italiane del settore "Benessere, Spa, Palestre" possono avere l'interesse ad investire in Qatar sono date dal costante incremento della domanda dei beni e servizi ad esso collegati, dalla crescita esponenziale di nuovi progetti legati alle costruzioni, dalle agevolazioni fiscali offerte dal Paese, dalla popolazione giovane e ricca orientata sempre più al benessere del corpo e della mente e disposta a spendere, dal posizionamento strategico per l'area del Golfo e Medio Oriente e, infine, dal beneficio di un mercato unico condiviso con gli altri paesi membri del GCC.

Referenze:

- 1 Qatar National Vision,web, file:///C:/Users/Cristiana/Downloads/Qatar_National_Vision_2030.pdf
- 2 Dubai Chronicles, web, <http://www.dubaichronicle.com/2014/02/02/middle-east-hospital-beds/>
- 3 BQ Magazine web, <http://www.bq-magazine.com/industries/healthcare/2015/08/qatar-medical-facilities>
- 4 Doha News, web, <http://dohanews.co/despite-global-challenges-qatar-welcomes-100000-more-visitors-in-2015/>
- 5 Hoteier's Network Middle east, web, <http://hnme.ae/qatar-upcoming-hotel-list/>
- 6 DTZ, web, http://dtzqatar.com/press_releases/residential-market-overview/
- 7 DTZ, web, <http://dtzqatar.com/wp-content/uploads/Q4-2014-Report.pdf>
- 8 Qatar health and wellness industry outlook to 2017 - spa and salon market to fuel industry growth, ken research, print
- 9 The Peninsula Qatar, web, <http://thepeninsulaqatar.com/news/qatar/349634/women-s-spas-with-massage-services-on-rise>
- 10 Doha Beauty Show, web, http://www.expoconsulting.eu/site/wp-content/uploads/2016/01/Doha-Beauty-Show_Brochure.compressed.pdf
- 11 Ice Qatar, web, [http://www.ice.gov.it/paesi/asia/qatar/upload/268/Imprese%20Italiane%20in%20Qatar%20\(A-Z\).pd](http://www.ice.gov.it/paesi/asia/qatar/upload/268/Imprese%20Italiane%20in%20Qatar%20(A-Z).pd)
- 12 Guida Paese Studio Roedl & Partner, web, http://www.roedl.com/it/it/pubblicazioni/guide_agli_investimenti.html
- 13 ICE web: http://actea.ice.it/tavole_paesi/T1_644.pdf
- 14 CIA, web, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2061.html#qa>
- 15 GOCO HOSPITALITY web, <http://gocohospitality.com/zalal-wellness-destination-spa>
- 16 Marmore MENA, web, <https://www.linkedin.com/pulse/major-tourism-trends-gcc-marmore-mena?forceNoSplash=true>

INTERVISTE AD ALCUNE AZIENDE LOCALI

A. MADI INTERNATIONAL (www.madi-intl.com)

Madi International opera in diversi paesi dell'area del Golfo e Libano come distributore/agente per molti brand italiani ed europei.

Intervistato: Sig. Maher Makarem – General Manager

1. Quanto è cresciuta la richiesta dei prodotti per i settori “Wellness – Spa – Saloni di Bellezza e Fitness” negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?

La crescita per il settore spa e saloni di bellezza dal 2014 ad oggi è stata di circa il 13%.

Considerando i prodotti e servizi che Madi International offre, il mercato richiede articoli per la bellezza della persona quali la cura delle unghie, pelle e capelli, make up e cosmetica da farmacia, mentre per gli arredamenti e attrezzature per centri Spa la tendenza del mercato è sempre più verso un prodotto di lusso e qualità

2. Che cosa manca nel mercato in questo momento?

Mancano scuole specializzate nella formazione del personale, corsi di aggiornamento e training.

Il personale non è adeguatamente qualificato e le conoscenze sono basate sulla loro esperienza personale.

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

Sì, siamo agenti/distributori di: Kemon (prodotti per capelli), Masters (make up), Wellspa (attrezzature di bellezza), MG Gross, Bonvini, Vismara (arredamento per saloni di bellezza), Quattro Professional (apparecchiature professionali), Tondeo (accessori).

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

La maggiore difficoltà di penetrazione del mercato risiede nel far apprezzare e capire le caratteristiche e le performance tecniche del prodotto poiché gli operatori locali del settore non sono sufficientemente qualificati (vedi risposta n. 2) e di conseguenza la concorrenza cinese che copia i prodotti italiani con tecnologia meno avanzata e ad un prezzo molto più competitivo, ha più opportunità di vendita.

Per quanto riguarda la concorrenza europea, i tedeschi si distinguono per una tecnologia affidabile e sofisticata.

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

Attenendomi alla crescita generale del Paese negli ultimi anni, mi aspetto un aumento di almeno un altro 13%.

6. Come sarà il trend dello sviluppo turistico in Qatar? Quali servizi sarebbe meglio offrire al fine di incrementare e favorire il “turismo del benessere”?

Il trend dello sviluppo turistico sarà in crescita anche per gli anni a venire e si focalizzerà principalmente sulle famiglie. Per incrementare e favorire il turismo, il Qatar dovrebbe incentivare le attività di intrattenimento, promuovere il paese attraverso la pubblicità e attività di marketing.

B. B/ATTITUDE (<http://www.battitudespadoha.com/>)

B / ATTITUDE Doha è un famoso centro di benessere che si posiziona sul mercato unendo trattamenti tradizionali e moderni quali: Buddha Bar Spa, palestra e fitness, salone di bellezza, clinica.

Intervistata: Sig.ra Ivana Skudar – Spa Manager

1. Quanto è cresciuta la richiesta dei prodotti per i settori “Wellness – Spa – Saloni di Bellezza e Fitness” negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?

Il mercato del wellness è cresciuto rapidamente negli ultimi anni grazie anche all’aumento della vita media della popolazione, alla prosperità economica, all’aumento di malattie legate alla vita sedentaria e stressante e al fallimento delle cure convenzionali nella prevenzione di malattie.

Il mercato Health and Wellness in Qatar ha conosciuto una crescita esponenziale. La maggior parte di tale business è gestito negli hotel e il concetto di benessere è principalmente collegato al concetto di lusso, bellezza, coccole e relax piuttosto che a un concetto più globale di miglioramento della salute e della qualità della vita attraverso l'alimentazione e il fitness. La richiesta di servizi e attività per uno stile di vita sano è in aumento ma è ancora in una fase iniziale. La regione ha una lunga tradizione di hammam e bagni turchi, servizi già integrati nelle spa. Fitness facilities e strutture wellness sono dotazioni standard nelle strutture ricettive ma non esiste ancora il concetto di “salute e prevenzione” nel suo senso più ampio. La gioventù a Doha è “shopping dipendente” e una gran parte del budget destinato alle spese personali è dedicato proprio all’acquisto di prodotti e trattamenti di bellezza. Inoltre, contribuiscono a tale mercato anche i turisti stranieri, i quali sono il maggiore target per le strutture alberghiere. Tali turisti incentivano anche il mercato della cosmetica e in particolare quello dei profumi. Una percentuale significativa della popolazione totale in Qatar (65,6%) è compresa in una fascia di età tra 25 - 64 anni, con un’elevata capacità di spesa per la cura e il benessere personale. Questa è una delle principali forze motrici del mercato della salute e del benessere.

I livelli di reddito, tra i più elevati dell’area del Golfo, e lo stile di vita sedentario della popolazione qatarina hanno portato a cattive abitudini e condizioni di salute (obesità, diabete e malattie cardiovascolari). Per le aziende specializzate in questo settore vi è una enorme possibilità di business. I Centri fitness e i servizi di personal e group training sono aumentati sensibilmente negli ultimi anni e per il 2017 si prevede che il mercato wellness raggiungerà un volume di mercato pari a 68 milioni di dollari.

2. Che cosa manca nel mercato in questo momento?

Nel mercato wellness mancano standardizzazioni in termini di preparazione per gli operatori, benefit per gli addetti ai lavori, un bacino ampio e variegato di prodotti e servizi, regolamentazioni legislative chiare.

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

Non stiamo lavorando direttamente con l’Italia ma usiamo prodotti italiani attraverso un distributore locale. Al momento usiamo il brand Gerard per alcuni trattamenti spa.

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

Per una ditta italiana la difficoltà maggiore è trovare il distributore locale che la possa supportare nella registrazione dei suoi prodotti secondo la normativa vigente locale (con indicazione della data di produzione e scadenza, con la traduzione delle etichette in arabo ecc.). E’ altrettanto importante che il distributore possa avere la possibilità di tenere prodotti sempre disponibili in magazzino in modo da non

farli mai mancare ai clienti. L'azienda italiana dal canto suo dovrà supportare il distributore attraverso training sull'utilizzo appropriato dei prodotti così come il training per la vendita al dettaglio.

I concorrenti per le ditte italiane dipendono dal settore preso in considerazione: nei prodotti di bellezza sono principalmente francesi, australiani, sudafricani; nel settore SPA thailandesi e asiatici in generale, libanesi e francesi.

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

Con l'aumentare degli hotel è inevitabile che anche la concorrenza nel settore spa cresca in quanto ogni struttura alberghiera mirerà ad offrire nuovi e diversi concetti di SPA. È prevista l'apertura di due franchising spa in hotels nel 2017 in aggiunta alle esistenti 32 Hotel spa. La concorrenza è sempre positiva in quanto crea o dà valore aggiunto alla spa stessa. Attualmente il mercato delle SPA è formato per il 54% da "Hotel SPA" mentre le "day SPA" solo l'8% e non credo che quest'ultima percentuale crescerà a breve.

Il trend dei Developers qatarini negli ultimi anni è di inserire una Spa con un brand importante e riconosciuto a livello mondiale negli appartamenti residenziali (anche questi in forte aumento), in modo da trasmettere quella percezione di lusso e di alta qualità che contribuisce a dare un valore aggiunto all'immobile. Il fatto di essere associati ad un brand di fama internazionale consente infatti ai developer di poter vendere a prezzi più alti e di avere dunque più liquidità e maggior prestigio.

L'aumento della prosperità ha stimolato la popolazione ad interessarsi maggiormente ai temi della salute e bellezza (stress, peso, abuso di sostanze nocive come il fumo) a cui le spa stanno rispondendo efficacemente. Il fascino del lusso sta attraendo sempre più anche il ceto medio e c'è una continua ricerca di design di lusso nelle strutture.

6. Come sarà il trend dello sviluppo turistico in Qatar? Quali servizi sarebbe meglio offrire al fine di incrementare e favorire il "turismo del benessere"?

Doha è principalmente una destinazione d'affari e ben il 60% delle richieste in hotel sono destinate al corporate. I viaggiatori arrivano da paesi sviluppati come l'Asia e l'Europa ma anche dagli altri paesi GCC. Più che i servizi ciò che manca sono le strutture che possano ospitare i clienti dopo interventi medico-chirurgici o i centri per il recupero e le terapie. Trattamenti e prodotti spa, programmi per la perdita del peso o trattamenti medico-estetici dovrebbero essere meglio rappresentati e valorizzati nelle agenzie di viaggio.

C. MEDICAL SPA (www.medicalspa.qa)

PN Medical Spa ha vinto un premio nel 2013 per essere stata uno dei 5 migliori centri termali a Doha. I servizi offerti sono: trattamenti unghie, massaggi corpo, hammam e trattamenti per il viso, make up e trattamento capelli

Intervistata: Sig.ra Fathia – Medical Spa Manager

1. Quanto è cresciuta la richiesta dei prodotti per i settori "Wellness – Spa – Saloni di Bellezza e Fitness" negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?

Sarebbe fuorviante dare una percentuale precisa al momento in quanto la crescita nell'industria del benessere è in costante aumento. I maggiori trend sono nutrizione e dieta, trattamenti dimagranti e anti-aging.

2. Che cosa manca nel mercato in questo momento?

Mancano prodotti e attrezzature di qualità ad un prezzo ragionevole, manca il servizio post vendita dei fornitori.

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

Al momento non stiamo lavorando con nessuna azienda italiana per i seguenti motivi: 1) Abbiamo riscontrato una presenza limitata di aziende italiane in Qatar e la loro presenza è solo attraverso distributori locali. Non abbiamo mai avuto l'opportunità di trattare direttamente con le aziende italiane. 2) I prezzi di attrezzature e macchinari sono estremamente alti e probabilmente se avessimo il contatto diretto con le aziende produttrici Italiane i prezzi risulterebbero molto più convenienti. I prezzi dei prodotti per i capelli sono invece nella media.

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

Le maggiori difficoltà sono di riuscire a posizionare il proprio prodotto e a farlo conoscere ad una fascia di clientela in grado di recepire la qualità del prodotto stesso, nonché la concorrenza di altri paesi, soprattutto quelli asiatici.

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

Ci si aspetta una crescita cospicua del Wellness e Spa sia in Qatar che nei paese del GCC in quanto la domanda è in forte aumento. In Qatar tale crescita è destinata ad aumentare grazie alla buona capacità economico-finanziaria della popolazione nonché all'attenzione sempre più costante prestata alla salute e al proprio benessere fisico grazie anche alla campagna lanciata dal governo.

6. Come sarà il trend dello sviluppo turistico in Qatar? Quali servizi sarebbe meglio offrire al fine di incrementare e favorire il "turismo del benessere"?

Il trend del turismo è in costante crescita e si prevede un considerevole aumento in occasione dei campionati mondiali di calcio del 2022. Il Qatar dovrebbe promuovere, attraverso le agenzie turistiche mondiali, le bellezze del paese evidenziando soprattutto i servizi relativi al wellness/spa all'interno di pacchetti viaggio organizzati sia per il turismo del benessere che per quello medico-sportivo.

D. ORYX ROTANA SPA (<http://www.rotanatimes.com/oryxrotana/offers/11687>)

Centro benessere all'interno dell'Oryx Rotana Hotel (5 stelle). Specializzati nei seguenti trattamenti: massaggio svedese, massaggio thailandese (solo per donne), linea corpo, riflessologia, massaggi "jet-lag", scrub.

Intervistata: Sig.ra Lizette Duco - Director of Recreation

1. Quanto è cresciuta la richiesta dei prodotti per i settori "Wellness – Spa – Saloni di Bellezza e Fitness" negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?

Per quanto riguarda il centro benessere dell'Oryx Rotana il numero medio di massaggi mensili per il periodo gennaio-maggio 2016 è cresciuto del 16% rispetto allo stesso periodo del 2015. In particolare, abbiamo avuto maggiore richiesta per "la linea corpo".

Noi abbiamo un centro wellness e fitness anche se tecnicamente non siamo considerati una spa, inoltre abbiamo 2 stanze massaggi, una sauna e un bagno turco per uomini e per donne.

2. Che cosa manca nel mercato in questo momento?

C'è una grande varietà di servizi offerti ma solo poche spa specializzate. Le maggiori difficoltà sono la reperibilità locale di prodotti per supportare servizi specializzati e di qualità. Manca un supporto a costo ragionevole per il training di operatori spa e massaggiatori.

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

Stiamo lavorando con il brand Dermatologica, di cui usiamo acquistiamo gli olii, in quanto al momento forniamo solo servizio massaggi.

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

La difficoltà maggiore è quella di far conoscere il prodotto all'operatore della spa, wellness ecc.. far capire la qualità e le caratteristiche dello stesso e soprattutto il prezzo poiché spesso il prodotto italiano si identifica come "costoso". I concorrenti sono principalmente asiatici.

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

Nei prossimi tre anni prevedo una forte crescita della richiesta di prodotti e servizi nel wellness/spa e fitness legati anche alle costruzioni di nuovi hotel e torri residenziali. Oggi il mercato offre pochi servizi e prodotti di qualità e poco supporto nella formazione del personale.

6. Come sarà il trend dello sviluppo turistico in Qatar? Quali servizi sarebbe meglio offrire al fine di incrementare e favorire il "turismo del benessere"

Per motivi oggettivi quali Fifa 2022, Qatar National Vision 2030, grandi investimenti nelle costruzioni ecc. il paese diventerà un hub importante per il turismo del benessere e sanitario sia per i paesi dell'Area del Golfo che e per l'Europa, l'Asia, l'America. Il Qatar dovrebbe riuscire ad incentivare il turismo attraverso la promozione di eventi ludici ed eventi mirati e specifici del settore (es. sanitario), facendo marketing e pubblicità. Non potendo offrire molto in tema di bellezze legate all'arte o alla storia del paese, dovrà puntare sulle facilities e sul lusso.

BANANA ISLAND by ANANTARA (<http://doha.anantara.com/>)

Lussuoso Resort situato in mezzo al mare che propone trattamenti unici e innovativi sia nel Wellness che Spa e Fitness

Intervistata: Sig.ra Aye Mon Yee – Director spa-wellness

1. Quanto è cresciuta la richiesta del “Wellness – Spa – Salone di Bellezza e Fitness” negli ultimi anni e quali sono le principali tendenze del mercato?

La crescita negli ultimi anni è stata costante e le tendenze di mercato sono: nutrizione, diete, trattamenti ayurvedici, disintossicazione, programmi per il controllo del peso.

2. Che cosa manca nel mercato in questo momento?

Mancano seminari, materiale informativo, training sul wellness sia per il cliente, che spesso non conosce la differenza tra un trattamento e l'altro, che per l'operatore. Nel nostro resort promuoviamo l'informazione.

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

Non stiamo lavorando con aziende italiane, ma non per ragioni specifiche. Essendo la nostra struttura in franchising, utilizziamo prodotti e attrezzature già in uso in altre realtà.

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

La maggiore difficoltà è quella di farsi conoscere perché in Qatar si basa tutto sul passaparola. Inoltre, è fondamentale essere competitivi con prodotti unici con rapporto qualità/prezzo adeguato. I concorrenti più efficaci sono coloro che hanno i prodotti più innovativi e che si distinguono per il miglior risultato della cura.

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

Prevedo un continuo aumento. A soli 7 mesi dall'apertura del Resort lavoriamo già a pieno regime con full booking delle stanze e servizi nei fine settimana. Il nostro scopo è quello di creare un centro benessere all'avanguardia che servirà sia alla popolazione locale che internazionale, con l'obiettivo di diventare un centro di riferimento a livello mondiale.

6. Come sarà il trend dello sviluppo turistico in Qatar? Quali servizi sarebbe meglio offrire al fine di incrementare e favorire il “turismo del benessere”?

Il trend dello sviluppo turistico è in crescita e lo sarà sicuramente anche per i prossimi anni. I servizi sui quali investire sono la promozione dei trattamenti attraverso pubblicità, seminari, eventi, e l'utilizzo di tecnologie e prodotti all'avanguardia.