ITALIA

Italian Trade Commission
Trade Promotion Section of the Italian Embassy
Beirut Office

LIBANO

Informazioni Generali sul Settore dell'intimo

FEBBRAIO 2010

Il settore abbigliamento in genere

Il settore produttivo, secondo dati forniti dal Ministero dell'Industria Libanese, è rappresentato da 2.262 unità produttive, con 6.653 addetti , per un valore di produzione che si aggira sui 212 milioni di dollari ed è maggiormente costituito da:

- Abbigliamento uomo e ragazzi 1.117 unità produttive, con 3.626 addetti;
- Abbigliamento donna e ragazze 1.047 unità produttive, con 2.810 addetti
- Abiti casual T-Shirt, pigiama, tute sportive, calze, calzini: 53 unità produttive, con 163 addetti

Si tratta di piccole e medie unità con produzioni di media qualità, a livello quasi artigianale, che producono per il mercato interno e per quelli limitrofi ed africani che sono nel campo della maglieria e soprattutto del prêt à porter (il maggior numero di ditte 500 unità) con una gamma produttiva ampia, talvolta anche con contenuti di moda.

Peraltro, nel paese operano dei veri e propri piccoli atelier di moda sospinti da un buon nucleo di stilisti, che creano l'alta moda e soprattutto abiti da cerimonia e da sposa. Essi si avvalgono di professionalità di formazione francese e/o italiana e riscuotono notevole successo, soprattutto negli abiti su misura.

Dopo la fase di recessione successiva agli eventi bellici dell'anno 2006, **le importazioni** dei capi d'abbigliamento in genere ha conosciuto un sostanziale sviluppo negli ultimi anni passando da $ 358,9 milioni nel 2008 (9.316 tonnellate) a $ 396,9 milioni nel 2009 (10.335 tonnellate). Tale incremento è dovuto anche all'abbattimento del dazio doganale sceso dal 35% al 5% per l'applicazione dell'Accordo di Associazione con l'Unione europea.

I dati statistici negli ultimi tre anni per il settore abbigliamento in genere si presentano come segue:

- 2007 Importazioni: US$ 285,249 mln (per tonn7.501)
  Esportazioni: US$ 66,846 mln (tonn. 3.100)
- 2008 Importazioni: US$ 358,992 mln (per tonn.9.316)
  Esportazioni: US$ 71,213 mln (tonn. 2.845)
- 2009 Importazioni: US$ 396,999 mln (per tonn. 10.335)
  Esportazioni: US$ 64,836 mln (tonn.2.591)

Le importazioni dall'Italia nell'ultimo triennio si presentano, invece, come segue:

- 2007 Importazioni: US$ 48,591 mln (per tonn 382)
- 2008 Importazioni: US$ 65,128 mln (per tonn. 625)
- 2009 Importazioni: US$ 65,414 mln (per tonn. 516)
  - Quota Italia sull'import libanese: 18% circa
  - Quota concorrenza: Cina 29%, Turchia 9%, Francia 9%, India 4%,

il mercato dell'abbigliamento si è quindi ripreso ed ha conosciuto nell'ultimo triennio:

- un aumento globale delle importazioni del 26% nel 2008 rispetto all'anno 2007 e del 10% nell'anno 2009 rispetto all'anno 2008.
- un aumento delle importazioni italiane del 34% nel 2008 rispetto all'anno 2007 e del 0,4% nell'anno 2009 rispetto all'anno precedente.

Le importazioni annue coprono circa l'80% del consumo interno; il restante 20% viene prodotto localmente.

Il "Made in Italy" è considerato da tutti simbolo di creatività ed eleganza; i stilisti italiani sono visitati nei loro rispettivi ateliers . Le fiere di abbigliamento in Italia vengono tutte visitate dai vari distributori locali.

Il mercato e' quindi essenzialmente d'importazione, con prodotti e provenienze assai differenziate a seconda dei livelli qualitativi. La fascia dei consumi medio-bassa è appannaggio della produzione locale e di quelle asiatiche, mentre quella media ed alta sono soddisfatte dai prodotti di marca tra cui primariamente quelli italiani e francesi.

Dati relativi al Settore dell'intimo

Mentre l'importazione dell'abbigliamento di lusso e di abbigliamento in genere e' stato sviluppato con apertura di nuovi negozi, anche in franchising quello dell'intimo invece ha conosciuto uno sviluppo piu' discreto con pochi investimenti diretti in questo settore.

I dati statistici d'importazione globale dell'intimo negli ultimi tre anni e le importazioni dall'Italia si presentano come segue:

- 2007 Importazioni globali: US$ 23,7 mln
  Importazioni dall'Italia: US$ 3,1 mln
  Quota dell'Italia: 12,9%
- 2008 Importazioni globali: US $ 28,3 mln
  Importazioni dall'Italia US$ 3,2 mln
  Quota dell'Italia: 11,1%
- 2009 Importazioni globali: US $32,3 mln
  Importazioni dall'Italia US $ 4,7mln
  Quota dell'Italia: 14,7%

I principali concorrenti dell'Italia con riferimento all'anno 2009 sono: Cina US$ 11,63 mln.(quota 35,8%); Francia con US$ 1,9 mln. (quota 5,7%).

L'intimo donna con un importo di US $ 22,4 mln nel 2009 rappresenta circa il 70% delle importazioni globali di abbigliamento intimo.

Principali marchi

Sono presenti sul mercato numerosi brand italiani di abbigliamento intimo e collant quali: Levante, Elledue, Infil, Golden Lady, Omsa, David, Andra, Bisbigli, Vivis, Solera, Antemaria, Madis Couture, Verde Veronica – Valery – Piera Pischedda, Oroblu Intimate, Verdissima – Rosapois, Paladini ,Dolci Chicce – Dolcissime, Perla, Fila, Cagi.

Alcuni dei principali internazionali sono: Chantal Thomas, Palmers, Gianni Cappelli, Pastunette, Rebelle, Chicchi, Rebecca, Sally Jones, Daniel Hechter, Bora Bora, Lou- Huit – Lady de Paris – Le Jaby – Rasurel, Wakoal, Barbara, Chantelle, Passionata, Simone Perle, Andre Sarda, Bolero, Best Form , Variance , Variance , Vanity Fair, Bella Sera – Josie Natori – Oscar de la Renta – Anne Klein, Diamony Private labels, Le Connoisseur , Diane Samandi – Carol&Jenny – Body Next ,Vanities Playtex; Dim; Cacharel; Wonderbra, Calvin Klein, Maiden Form, Elixir

Canali di distribuzione

La distribuzione per i prodotti di lusso si svolge soprattutto tramite la grande distribuzione. In linea di massima, l'offerta nella Grande Distribuzione è ampia e si avvale di strutture tradizionali quali:
1) Centri Commerciali
2) Grandi Magazzini

L'operatività differisce tra i gruppi: alcuni si avvalgono spesso di una centrale d'acquisto unica gestendo direttamente le vendite, gli altri concedono anche spazi commerciali all'interno della struttura ad importatori e distributori singoli, soprattutto per settori quali abbigliamento, tessuti, calzature, articoli sportivi, elettrodomestici, ecc.

1) Centri Commerciali

Sono complessi immobiliari all'interno dei quali operano numerosi punti di vendita dati in gestione a singoli commercianti ed operatori. Essi sono affiancati da strutture complementari, ristoranti, cinema,ecc, che rendono particolarmente attraente l'afflusso di potenziali consumatori. Si accenna di seguito alle principali strutture esistenti nel Paese:

ABC Achrafieh
E' stato aperto nel 2003; si tratta di un complesso commerciale moderno multifunzionale ben noto, appartenente alla famiglia Fadel, costruito a Place Sassine, Achrafieh (centro città), su una superficie di mq. 40.000 per un investimento di $50/60 milioni. Il complesso comprende 4 piani con oltre 200 boutiques di marchi internazionali, centri di divertimento, ristoranti, sette sale cinematografiche, club sportivo e più di 1.500 posti di parcheggio. ABC Achrafieh è visitato di solito da 10.000 persone al giorno e di 18.000 persone al giorno, durante le festività religiosi ed altre occasioni speciali. E' stato annesso nell' ottobre 2008, un parco di divertimento su una superficie di 850 mq.

City Mall
E' stato aperto nel 2006 alla periferia di Beirut, su una superficie di mq. 210.000 di cui 75.000 mq di spazi di vendita e 100 boutiques, per un investimento di 80 milioni di dollari. City Mall ha annesso numerose sale cinematografiche, ristoranti, fast food e centri di divertimento e appartiene al Gruppo Abchee, il quale gestisce anche le insegne francesi in franchising B.H.V. Avendo il City Mall un accesso diretto sull'autostrada, viene visitato ogni anno da circa 1,3 milioni di persone ed ha un giro d'affari in aumento del 25% ogni anno.
Tuttavia, come già accennato Geant Casino che si trova nel City Mall, è stato acquisito, assieme al Monoprix dal Gruppo Kuweitiano (The Sultan Center – TSC).

Dunes Center
E' gestito dalla Societé les Dunes Immobilieres Sal (Pres.Samir Rayes), situato a Verdun, disponendo di negozi di alto livello, come Aishti, Marina Rinaldi, Salvatore ferragamo, di negozi casual quali (Guess, Timberland, Morgan,GS, Polo Sport), articoli da regalo quali: Class, Brillance e vari altri, estesi su 3 piani, di numerose sale cinematografiche, ristoranti, centri di divertimento.

Verdun 730
È gestito dal gruppo libanese " Ali Ahmad Group Holding", ha una superficie di mq. 24.000 ed è situato a Verdun. Il centro ha numerosi negozi di alto livello sia nel settore gioielleria (Diamonds Forever, Kohinoor) che in quello di moda.

Verdun 732
E' gestito dallo stesso gruppo di Verdun 730, ha una superficie di mq.30.000, sempre a Verdun, con analoga composizione merceologica.

Verdun Plaza
E' gestito dal gruppo libanese "Almaz Jaber Group", ed è costituito di due Centri "Verdun Plaza1" e "Verdun Plaza2" (quartiere di Verdun) ;disponendo di albergo di lusso e numerosi negozi e ristoranti di alto livello.

Souks di Beirut
E' stata inaugurata nel Centro Città nel novembre 2009, la prima fase di un gigantesco progetto dei "souks di Beirut" di oltre 100.000 mq e con un investimento di 160 milioni di dollari. Il progetto, gestito da Solidere, la compagnia libanese incaricata della ricostruzione e dell'edificazione del distretto centrale di Beirut comprende circa 400 negozi cosi' suddivisi: 200 negozi (circa 30.000 mq) del settore moda ed accessori monobrand , un souk dei gioiellieri (circa 10.000 mq.) con 49 negozi, un ipermercato (circa 7.000 mq), un department store (circa 15.000 mq.), centri di divertimento con 8 sale da cinema (circa 18.000 mq) , ristoranti e fast food (circa 7.000mq.), uffici (circa 11.000 mq.), parcheggi 2.550 posti, percorsi pedonali. Il progetto è composto di 2 parti sud e nord. La parte del sud è già costruita. La seconda fase verrà finalizzata nel 2012.

2) Grandi Magazzini o Department Store

ABC Superstore
Stabilito nel 1936, il gruppo ABC ha 8 Grandi magazzini per la vendita al dettaglio in Libano ed impiega più di 1000 addetti. Gestito da "Maurice Fadel", noto uomo d'affari libanese; ha una superficie commerciale di 17.000 m2 circa nella zona di Dbayeh (alla periferia nord di Beirut); realizza un giro d'affari annuo di $100 milioni ca., con la formula di concessioni (spazi interni affittati a commercianti). La ABC che raggruppa circa 170 stands autonomi rappresentativi delle maggior grandi insegne locali, viene visitata annualmente da 2 milioni di visitatori circa, di cui 60% donne. L'ABC gestisce anche altri punti di vendita di minore importanza a Beirut (Hamra, Furn El Chebback),al nord (Kaslik,Tripoli), e nella valle della Bekaa (Zahle, Taanayel), che coprono pero' solo il 20% del giro d'affari del gruppo. Secondo ultimi dati, i Grandi Magazzini "ABC" hanno registrato un profitto netto di 15 milioni di dollari , per il periodo fiscale febbraio 2007 - gennaio 2008, con un aumento del 23% rispetto all'anno precedente. Le vendite sono aumentate dell'8% rispetto all'anno precedente, raggiungendo l'importo di 32 milioni di dollari. Più informazioni relative al gruppo ABC sono disponibili sul sito www.abc.com.lb.

B.H.V. (Bazar de l'Hotel de Ville)
Aperto nel dicembre1998 in franchising dal noto gruppo Admic, situato a Jnah (quartiere Sud di Beirut), su una superficie di 8.000 mq. e dispone di una potente centrale d'acquisto francese. Il successo del B.H.V. riposa essenzialmente sui reparti "fai da te", piccoli elettrodomestici ed arte della tavola.

Metro Superstore
Gestito da Sami Geha, il Metro Super Store è un Department store, aperto nel 1986 a Maameltein (Libano Nord), su una superficie di 11.000 mq circa, dispone attualmente di un altro punto di vendita a Beirut, di minore importanza. Esso comprende prodotti di consumo vari: casalinghi, elettrodomestici, argenteria, regalo, biancheria da casa, biancheria intima, abbigliamento di qualità, calzature e pelletteria, complementi d'arredo, con annesso un supermercato.

Storiom Saliba
Aperto nel 1999; gestito dalla Società libanese "Saliba Trading & Marketing" è un department store, aperto a Kornet Chehwan (Monte Libano), su una superficie di 3.000 mq. e comprende prodotti di consumo vari: casalinghi, elettrodomestici, argenteria, regalo, biancheria da casa, biancheria intima, abbigliamento di qualità, calzature e pelletteria, complementi d'arredo, con annesso un supermercato.

Grandi Magazzini Specializzati (GMS) nei prodotti per l'igiene e la bellezza

I grandi magazzini specializzati nell'igiene-bellezza sono stati introdotti nel Paese nel 2002, grazie al partenariato tra la ditta G.D.M. (Gestion Des Magasins), che fa parte della nota ditta libanese "Fawaz Holding", basata a Beirut e la ditta Chalhoub, basata a Dubai. Attualmente vi sono cinque Department Stores nel Paese, denominati **"C & F"** (Cosmetics & Fragrances) che hanno avuto un ottimo successo sia presso il consumatore di fascia alta libanese che quella del Paese del Golfo.

Franchising

Oltre all'importazione diretta, il franchising dei prodotti, è diventato negli ultimi anni, uno dei settori dallo sviluppo più dinamico. Il numero degli affilianti è in alto incremento ed è soprattutto appannaggio dei francesi.

L'Italia e' sopratutto presente per i prodotti di marchio: Fratelli Rossetti, Furla, Giorgio Armani, Bulgari, Max Mara, Max & Co, Gucci, Ermenegildo Zegna, Pomellato, Salvatore Ferragamo , Florsheim, Tod's , Gian Franco Ferré, Benetton, Frette (biancheria casa), La Perla (biancheria intima) Calzedonia e con Oviesse, aperto nel 2008, Mariella Burani, Sécret Pon-Pon e Sebastian aperti nel marzo. 2009.

La Francia e' affermata con una trentina di marche francesi per moda, abbigliamento bambino, pelletteria, quali: Sonia Ryckiel, Jacadi, Agnes B, LVMH (DIOR), Natalys, Rodier Afflelou, Pierre Balmain, Kenzo, Absorba, Alain Manoukian,Body One, Celine,Celio,Chanel,Charles Jourdan, Du Pareil Au Meme, Eden Park, Etam , Formes, Gerard Darel, Ikks, Infinitif,Jacadi, Karl Lagerfield, Kookai, Lacoste, Lancel, Lc Waikiki, Montana, Morgan, Thierry Mugler, Naf Naf, Natalys, New Man, Promod, Pronuptia, Tartine et Chocolat, Rondissimo, Seduction.

L'inghilterra con Mothercare e Next: La Spagna con Zara, Mango, Massimo Dutti. Tintoretto. Altre marche noti sono: La multinazionale Sears con Miss Selfridge, Pre-maman , Osh Kosh Bigosh, Mango, La Senza Superga, Delsey, Kipling, Persona, Timberland, Ellina International, Triumph, Calida, ecc.

Nel 2007 è stata costituita l'"Associazione Libanese del Franchising – A.L.F." (www.lfalebanon.com) che raggruppa una cinquantina di uomini d'affari tra cui industriali, commercianti e operatori turistici. L'Associazione opera in coordinamento con i vari Ministeri libanesi, il Centro Euro-Libanese di modernizzazione dell'Industria e la CCIAA di Beirut, sta partecipando allo sviluppo dell'economia libanese, secondo le regole del codice di deontologia europeo. E' un codice istituito dalla Federazione Francese del Franchising e adottato nelle sue disposizioni dal Consiglio Mondiale del Franchising.

Il Gruppo "Malia Holding ha creato nel marzo 2009 con "Burani Design Holding" una joint venture per i prodotti di lusso, la "Malia Mariella Burani (M.M.B)". L'investimento di 3,5 milioni di dollari USA, esteso sugli anni 2009/2010, consiste nell'apertura di varie boutique nel Centro-Città di Beirut, proponendo articoli di alta qualità, simbolo di uno stile di vita all'italiana. La M.M.B rappresenterà tutti i marchi del gruppo Burani, sia in Libano che nei Paesi del Levante. Sono tre le boutique di moda del gruppo create finora: "Sebastian" per le calzature, "Sécret Pon-Pon" per le borse e "Mariella Burani" per i vestiti. Quanti ai gioielli "Facco" e "Baccialini", del gruppo Burani, saranno commercializzate nella GDO "ABC" di Dbaye, nei prossimi sei mesi. La clientela mirata è quella appassionata di moda e di design con un gusto di qualità e cio' senza nessuna limitazione di età.

Dazi Doganali:

(1000 L.L. = 0.48 euro)

- **61: 07** Slips mutande camicie da notte, pigiami, accappatoi da bagno, vesti da camera e manufatti simili, a maglia per uomo e ragazzo
  - o Dazio doganale: 5% ad valorem CIF con un minimo di percezione di 5.050 L.L. /kg. netto

- **61.08** Sottovesti o sottabiti, sottogonne, slips e mutandine, camicie da notte, pigiami, vestaglie, accappatoi da bagno, vesti da camera e manufatti simili, a maglia, per donna o ragazzo
  - o Dazio doganale: 5% ad valorem CIF con un minimo di percezione di 5.050 L.L. / kg. netto

- **61.12.31** Costumi,mutandine e slips da bagno per uomo e ragazzo di fibre sintetiche
  - o Dazio doganale: 5% ad valorem CIF con un minimo di percezione di 5.050 L.L./ kg. netto

- **61.12.41** Costumi , mutandine e slips da bagno per donna o ragazzo di fibre sintetiche
  - o Dazio doganale: 5% ad valorem CIF con un minimo di percezione di 5.050 L.L. / /kg. netto

- **61.15** Calzemaglie (collants), calze, calzettoni, calzini e manufatti simili
  - o Dazio Doganale 5% ad valorem Cif con un minimo di percezione di 3.750 lire libanesi la decina/paia

- **62.07** Camiciole, slips, , mutande, camicie da notte, pigiami, accappatoi da bagno, vesti da camera e manufatti simili per uomo e ragazzo
  - o Dazio doganale: 5% ad valorem CIF con un minimo di percezione di 5.050 L.L. / kg. netto

- **62.08** Camiciole e camicie da giorno, sottovesti o sottabiti, sottogonne, slips e mutandine, camicie da notte, pigiami, vestaglie, accappatoi da bagno, vesti da camera o manufatti simili, per donna o ragazza
  - o Dazio doganale: 5% ad valorem CIF con un minimo di percezione di 5.050 L.L. / /kg. netto

- **62.12** Reggiseno, guaine, busti, bretelle, giarrettiere, reggicalze e manufatti simili e loro parti, anche a maglia
  - o Dazio doganale: 5% ad valorem CIF con un minimo di percezione di 5.050 L.L. / /kg. netto

Oltre al dazio, i prodotti sono gravati anche del 10% d'IVA(calcolata sul valore CIF + dazio). Le spese accessorie (diritti di banchina, facchinaggio, ispezione, ecc.) sono variabili, ma rientrano nell'ordine di $400-600 per bolletta doganale, a prescindere dal valore della merce.

Posizionamento del prodotto italiano

Per concludere si puo' dire che l'Italia ha una posizione di forza ed un'alta immagine dal punto di visto moda, materiale utilizzato e finissaggio. I prezzi sono, per alcuni pezzi, assai alti. Sono noti tutti i migliori marchi, anche se concorrenziali da prodotti francesi e da altri paesi. Il boom in franchising della moda anche intima potrebbe conoscere una grande espansione, ed essere una delle soluzioni per il Libano per giocare un ruolo primario in ambito mediorientale.

Fonti:
-Ministero dell'Industria Libanese
-Consiglio Superiore delle Dogane
-ICE Beirut