

El mercado de cerámica para regalo en Italia

El mercado de cerámica para regalo en Italia

Este estudio ha sido realizado por Raquel Carboneras, Analista de Mercado de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Enero 2005

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	9
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	11
V. DISTRIBUCIÓN	13
1. Tiendas especializadas /Listas de bodas	14
2. Franquicias	14
3. Grandes almacenes:	15
4. Otros canales de distribución	16
VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	19
VII. ANEXOS	20
1. Empresas	20
2. Ferias	21
3. Publicaciones del sector	25
4. Asociaciones	26
5. Otras direcciones de interés	27

I. CONCLUSIONES

El mercado italiano de artículos de cerámica para regalo, es un sector maduro que cuenta con empresas de reconocido prestigio ubicadas en distritos productivos de larga tradición que han adecuado su oferta a las tendencias de consumo y a la creciente competencia procedente de mercados con menores costes de mano de obra.

A pesar de la disminución de la producción en los últimos años (propiciada por una ralentización de las ventas nacionales y de las exportaciones), el consumidor italiano otorga gran importancia a convertir su casa en un entorno atractivo decorado con objetos agradables. Se trata de un consumidor exigente que prima la relación calidad-diseño-precio, por lo que una de las claves para abordar este mercado sería el de la innovación. La adquisición de artículos de regalo puede realizarse en forma de compras programadas (con motivo de bodas, bautizos y otro tipo de celebraciones) aunque el componente “*auto regalo*” es igualmente importante.

Desde el punto de vista de la distribución, la heterogeneidad del sector provoca que los canales de venta sean variados: desde el punto de vista de las oportunidades de negocio para las empresas españolas, se aprecian mayores espacios en los segmentos alto y medio-alto. Los segmentos medios, y bajos están ocupados por importaciones procedentes , principalmente, de China.

Los canales más adecuados para una oferta española de calidad, situada en segmentos medios-altos y alto serían las tiendas especializadas, las franquicias multimarca y las secciones de hogar de las cadenas grandes almacenes.

En muchos casos, la figura del agente o representante es fundamental, sobretodo en aquellos productos de gamas media-alta y alta.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de la cerámica para el regalo, es muy heterogéneo. En términos generales, se podrían incluir todos aquellos **objetos decorativos realizados en cerámica y porcelana, cuyo valor ornamental prevalece sobre el utilitario** propiamente dicho y que pueden ser objetos de regalo. Así, dentro de esta amplia gama de productos, se encontrarían:

- Estatuas
- Relojes de pared
- Placas conmemorativas
- Regalos entregados con motivo de celebraciones
- Bandejas, fuentes y platos para colgar o decorar
- Objetos de estantería o vitrina
- Jarrones y maceteros
- Miniaturas
- Estuches para joyas
- Sujetalibros
- Pisa papeles
- Marcos para cuadros de cerámica
- Cofres y bomboneras

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A nivel arancelario, la gran variedad de productos expuestos anteriormente, se recoge en la partida 69.13 “estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica”. Desglosando esta partida, se encuentran los artículos de porcelana, cerámica, barro, gres y loza.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Durante el año 2003, el mercado de la porcelana y cerámica para regalo en Italia alcanzó 157 millones de €. Cifra que supone una disminución de un 23% con respecto al año anterior debido a la disminución durante el año 2003 de la producción, la exportación y la importación. Se rompe así con una dinámica de continuo crecimiento que venía manifestándose desde el año 1999.

VALOR (miles de €)					VOLUMEN (Toneladas)				
AÑO	PROD en Miles de €	EXPORT	IMPORT	MERCADO (P-E+I)	AÑO	PROD	EXPORT	IMPORT	MERCADO (P-E+I)
1996	167.204	113.682	46.004	99.526	1996	59.320	27.100	16.746	48.966
1997	275.057	115.267	58.701	218.491	1997	50.397	26.766	23.140	46.772
1998	92.926	109.610	78.579	61.895	1998	32.967	25.824	33.734	40.877
1999	95.588	102.971	88.626	81.243	1999	33.676	24.876	43.074	51.874
2000	83.602	100.738	113.128	95.992	2000	29.660	26.912	50.632	53.380
2001	175.229	91.805	100.514	183.938	2001	31.319	22.146	47.619	56.792
2002	193.663	80.179	90.681	204.165	2002	26.419	21.026	50.553	55.946
2003	133.414	56.882	80.620	157.152	2003	24.445	13.447	56.525	67.523

Fuente: Federceramica

Los últimos datos para el año 2003 publicados por el Instituto Nacional de Estadística (ISTAT) indican que en Italia existen más de 22 millones de familias.

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

Según un estudio realizado por Astra – Demoskopea relativo a la adquisición de objetos para la casa entre los meses de mayo y agosto de 2003 entre 19 millones de familias italianas, del total de objetos adquiridos para la casa, un 47% de las familias adquirieron objetos de cerámica y porcelana, un 3% de los cuales eran artículos de adorno. Respecto a los artículos de ceremonia, fueron adquiridos por un 15% de las familias objeto del estudio. Por regiones, las ventas de artículos de cerámica decorativos se realizan de manera bastante equilibrada: 53% en las regiones del Sur y las Islas, 43% en el Noreste y 44% en el Noroeste. Respecto a la cerámica adquirida con motivo de celebraciones, hay una mayor propensión al consumo en el Sur (regiones más tradicionales) donde un 23% de las familias realizan compras de este tipo. En el Centro el porcentaje es del 12% reduciéndose a un 10% en el Norte del país.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Según los últimos datos disponibles, en Italia existen unas 3.500 empresas fabricantes de artículos de cerámica. El 60% de las mismas tienen dimensiones artesanales mientras que el 40% restante son de carácter industrial.

Unas 1.800 empresas (más del 50% del total) están especializadas en los artículos de cerámica ornamental y decorativo, mientras que aproximadamente el 47% se engloban en el sector de cerámica de uso doméstico.

	Número de empresas	% respecto al total
Total empresas sector cerámico	3.514	100%
Artesanales	2.108	60%
<i>Cerámica Ornamental</i>	<i>1.406</i>	<i>40%</i>
<i>Cerámica de uso doméstico</i>	<i>703</i>	<i>60%</i>
Industriales	1.406	40%
<i>Cerámica Ornamental</i>	<i>468</i>	<i>33,28%</i>
<i>Cerámica de uso doméstico</i>	<i>937</i>	<i>66,64%</i>

Fuente: Ministerio de Industria Italiano

El sector emplea a unas 20.000 personas, de las cuales más del 95% trabajan en empresas con menos de 20 empleados, mientras que el 4% lo hace en empresas con más de 50 empleados. Existe un número discreto de empresas de mayores dimensiones que superan los 100 empleados, estas representan menos del 1% de las empresas del sector . El tejido industrial cerámico italiano se caracteriza, por lo tanto, por contar con un elevado número

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

de empresas y por estar altamente fragmentado. Los costes de la mano de obra directa tienen gran relevancia en la evolución del sector, lo cual explica la baja productividad per capita del sector con respecto a los demás subsectores manufactureros: en el año 2003 las empresas fabricantes de cerámica ornamental produjeron por un valor de 133 millones de € y por un volumen de 24.445 toneladas.

Respecto a la concentración geográfica, existen en Italia los llamados “**distritos industriales**”, **concentraciones en unas determinadas áreas de pequeñas empresas especializadas en diferentes fases del proceso productivo de un determinado sector.** Los distritos de los productos cerámicos más conocidos se encuentran en las regiones del Véneto, Toscana, Lazio y Umbría que concentran cerca del 50% de las empresas del sector cerámico, si bien, a nivel nacional, la presencia de empresas es equilibrada con, aproximadamente, un tercio de las empresas en el Norte, Centro y Sur del país respectivamente.

3. IMPORTACIONES

Durante el año 2003, las importaciones de cerámica para regalo, superaron en Italia los 80 millones de €, lo cual supone una disminución de un 11,68% con respecto al año 2002.

Se trata de una situación que viene produciéndose desde el año 2000. Hasta ese año (y desde 1994) las importaciones se habían incrementado ininterrumpidamente. La disminución de la oferta disponible en el mercado de productos importados fue suplida por producción local sólo hasta el año 2003, año en el que la producción disminuyó en más de un 30%.

Uno de los aspectos que llama la atención acerca de la oferta extranjera presente en Italia, es la permanencia (durante tres años consecutivos) de China como primer proveedor de cerámica ornamental. Si bien, las importaciones procedentes de China se han resentido del clima de incertidumbre en el mercado (con una disminución en 2003 de más de un 6% con respecto al año 2002), las mismas siguen apareciendo entre los primeros puestos de los proveedores, alcanzando una cuota de importación de más del 73% en el año 2003.

En términos generales, el único país cuyas cuotas de importación se han incrementado de una manera más llamativa es Indonesia con un incremento de las exportaciones a Italia de un 71,48%.

En cualquier caso, hay que considerar que el volumen de importación global es reducido, por lo que, salvo la cuota detentada por China, el resto de los proveedores extranjeros ostentan porcentajes bastante limitados.

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

Origen de las importaciones italianas de cerámica para regalo

País	Año 2001 Millones de €	Año 2002 Millones de €	Año 2003 Millones de €	Cuota importación 2003
El Mundo	100,51	90,68	80,08	100,00%
China	70,35	63,14	59,10	73,80%
Alemania	4,76	5,27	3,70	4,62%
Vietnam	2,10	2,27	2,50	3,12%
Suecia	4,73	3,74	1,86	2,32%
España	2,86	3,56	1,64	2,04%
Túnez	1,36	1,36	1,40	1,75%
Francia	3,29	2,38	1,28	1,60%
Indonesia	0,51	0,62	1,06	1,33%
Tailandia	1,63	0,84	0,73	0,91%
Rumania	0,54	0,48	0,66	0,82%
Países Bajos	0,85	0,80	0,65	0,81%
México	0,91	0,79	0,62	0,77%
Portugal	0,77	0,75	0,56	0,70%
Filipinas	0,28	0,33	0,55	0,69%
Perú	0,37	0,41	0,45	0,56%

Fuente: Eurostat

Importaciones procedentes de España

Respecto a la posición de las importaciones españolas, en el año 2003, un 2% de la oferta extranjera presente en Italia, procedía de España. Se trata de un porcentaje modesto con respecto a la cuota de países como China. El año 2002 resultó ser el más positivo desde el punto de vista de las ventas en Italia, superándose los 3,5 millones de €.

En el año 2003, el valor total de las importaciones procedentes de España ha sido inferior en un 55% con respecto al año 2002.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

A pesar del ambiente de incertidumbre económica y del incremento del coste de la vida, el consumidor italiano sigue prestando una gran atención al cuidado y decoración de la casa, la cual es percibida como el lugar de relax por excelencia.

Se incrementa el gusto por la casa, por acoger a familiares y amigos en ella y por crear una atmósfera agradable para esas ocasiones. Un gran porcentaje de los consumidores, está dispuesto renunciar a determinados gastos a favor de una decoración de la casa acorde con su gusto.

Dentro del grupo de objetos de cerámica para regalo adquiridos por el consumidor italiano, existe una diferenciación clara entre los artículos de cerámica adquiridos con motivos de ceremonias a fin de obsequiarlos a los familiares (bodas, bautizos, aniversarios, nacimientos) y los diferentes artículos decorativos realizados en este material (jarrones, platos, estatuillas y demás objetos ornamentales).

Respecto a los factores de compras, según una encuesta realizada por Astra – Demoskopea en lo referente a artículos para la casa, más de la mitad de los encuestados afirmaba que el valor de la marca no era un factor determinante en sus compras. Mientras que la otra mitad sí se guiaban o bien por la marca del fabricante o por la del distribuidor.

En cuanto a los motivos de las adquisiciones, el componente “*autoregalo*” cobra una gran relevancia (2/3 de los encuestados) seguido por lo regalos realizados a terceros y los efectuados con motivo de bodas.

La cultura de la “*bomboniera*”

Una de las tradiciones más arraigadas en Italia en las ocasiones donde se celebran grandes acontecimientos (nacimientos, bautizos, comuniones, bodas) es regalar a los asistentes, obsequios conmemorativos de la ocasión celebrada. Tales objetos, son conocidos

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

con el nombre genérico de “bomboniera”: se trata de artículos realizados en cerámica, porcelana o metal que sirven como recuerdo o souvenir de un determinado acontecimiento. Es por ello por lo que la adquisición de este tipo de productos tiene una alta estacionalidad: los meses de abril, mayo y junio presentan los índices más elevados de compra, por lo que este tipo de productos no suele ser objeto de compras por impulso.

La bomboniera es entendida como un acto afectivo hacia los familiares y amigos presentes en las grandes ocasiones: ya sea considerado como una tradición, como un gesto de gratitud con quienes han asistido a la celebración, como un detalle de buen gusto o como recuerdo de una ocasión especial. Se trata de una tradición a tener en cuenta cuando se analiza el sector de la cerámica para regalo.

Las tendencias más actuales se dirigen a renovar esta tradición, específica de Italia, extendiendo su uso a otras esferas como por ejemplo los regalos de empresa. En cuanto a la apariencia, se apuesta por nuevos diseños e introducción de nuevos materiales.

V • DISTRIBUCIÓN

Una de las características principales de la distribución de objetos de cerámica para regalo en Italia es la **multicanalidad**: los productos están presentes en el surtido de un gran número de establecimientos y formatos distributivos. En cada punto de venta los mismos se combinan con productos complementarios formando categorías, “mundos”, “universos de significado” de diverso tipo.

Existe una amplia variedad de formatos distributivos, los cuales responden a diferentes estrategias por parte de las empresas fabricantes en función del tipo de producto ofrecido y del público al cual se desea llegar. Por una parte está el perfil de mayor calidad y de servicio que ofrecen los comercios detallistas independientes especializados, y por otro lado está el espacio reservado al menaje del hogar grandes almacenes, franquicias (cada vez mayores y mejores) que influyen en la definición que las empresas realizan de su cartera de productos, la planificación de sus estrategias comerciales y la formulación de precios.

Cuanto mayor sea la dimensión de la empresa fabricante, más importante será la presencia que tenga en los diferentes canales con el fin de abarcar las diferentes gamas y de satisfacer las exigencias del consumidor. En consecuencia, la multicanalidad se ha convertido en una necesidad para garantizar la atención y el servicio al cliente final. Las empresas se han tenido que adaptar ampliando su cartera de productos y ofreciendo diferentes gamas en función del canal. Esto es fundamental para no confundir al consumidor y no dañar la imagen de marca.

A destacar también la importancia del **servicio**, ya que para satisfacer la exigente demanda de los consumidores italianos es necesario una **innovación continua**, caracterizada por una elevada rotación, por lo tanto, es necesaria una **estrecha colaboración entre fabricante y distribuidor**; y una adecuada elección de los diseños, con el objeto de actualizar los surtidos lo más rápidamente posible.

A modo de resumen, se podría decir que para los fabricantes con marcas de renombre, la multicanalidad es una elección obligatoria; la diferenciación de la oferta significa actuar sobre todo en la forma y en el diseño de los productos así como adaptar la oferta a los diferentes canales distributivos existentes.

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

De esta manera, los principales canales distributivos de artículos de cerámica para regalo en Italia serían:

- Tiendas especializadas / Tiendas de listas de boda
- Grandes Almacenes
- Franquicias

1. TIENDAS ESPECIALIZADAS /LISTAS DE BODAS

En general, el punto de venta especializado en artículos de cerámica o los establecimientos de listas de bodas, son los preferidos por los consumidores: una atención especializada, la profesionalidad de los dependientes y la variedad de la oferta son el valor añadido de este canal.

La oferta de este tipo de establecimientos suele estar posicionada en la **gama alta y medio alta**

Las tiendas especializadas pueden ser **monomarca** en las que el fabricante controla la distribución de su producto. Algunos ejemplos de este tipo de estrategia pueden encontrarse en las empresas Richard Ginori, o Thun. Se caracterizan por ofrecer una imagen corporativa altamente identificable, por dirigirse a un público que prima la marca y por el nivel de precios elevado.

Sin ser tiendas monomarca, algunos comercios especializados optan por reservar un espacio para la oferta de un determinado fabricante. Se trata de los llamados **corners o shop in shop** en los que el comerciante emplea soportes de exposición facilitados por el fabricante. También, en este caso, el componente marca y la imagen diferenciada son factores determinantes.

Cabe subrayar que muchos fabricantes combinan el control de la distribución de sus productos mediante una red de tiendas monomarca, con la fórmula distributiva del corner, estando presentes en un espacio exclusivo en tiendas multimarca independientes, en cadenas de franquicias o en grandes almacenes. Este es el caso de Thun, que cuenta con 350 puntos de venta autorizados en toda Italia.

La tendencia actual a la disminución del número de matrimonios, ha provocado que las tiendas especializadas en listas de bodas se hayan planteado un cambio de estrategia, intentando ampliar su oferta más allá de los regalos para boda, para poder llegar a un mayor número de clientes y no sólo a aquellos que deban realizar un regalo puntual. Se intenta, por lo tanto, potenciar los factores de las compras regulares para la propia casa.

2. FRANQUICIAS

El sector de la franquicia se está desarrollando de manera constante en los últimos años en Italia. Se trata de una fórmula distributiva que prima el valor de la marca como medio para asegurarse la notoriedad en el mercado. Actualmente existe un número considerable de franquicias del sector de la cerámica (tanto para regalo como no) que operan en Italia. En Italia el desarrollo de la franquicia ha sido muy rápido en todos los sectores, y en el

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

caso del menaje del hogar se han posicionado como distribuidores de productos de gama media y media alta.

La franquicia busca un tipo de cliente interesado por la decoración y susceptible de comprar por impulso. El previsible crecimiento de este tipo de establecimientos supone una oportunidad para los

fabricantes, sobretodo en aquellas franquicias multimarca de segmento medio y medio alto.

Las estrategias las cadenas presentes en el mercado italiano, pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Producción y marca propias. Distribución exclusivamente de productos de su marca mediante franquicias monomarca (Ejemplos: La Bottega di Mamma Ro' o Laura Ashley)
- Producción no propia, marca propia : se trata de distribuidores que ponen su marca a los productos de terceros. Se pueden distribuir estos productos mediante franquicias monomarca o multimarca (ejemplo de monomarca: Tavola & Favola, ejemplo de multimarca: Kasanova). En el caso de las franquicias multimarca, son habituales los corners dedicados a un determinado fabricante con el fin de dar una mayor visibilidad al producto.

3. GRANDES ALMACENES:

Existen cadenas con una oferta dirigida a la gama **media- alta y alta** (como es el caso de La Rinascente), mientras que otros (Coin y Upin) se han posicionado en un segmento **medio**.

A destacar que en los puntos de venta de productos de gama media-alta y alta, se pone especial énfasis en la presentación del producto y en el embalaje (packaging), como elementos de diferenciación. Por lo tanto, la diferenciación entre canales también se realiza variando el pack. Para la gran distribución se realizan paquetes de distinto número de piezas con un diseño fresco y atractivo, con el objetivo de fomentar las compras de impulso, mientras que el empaquetado de las cajas de regalo (más refinadas) se utiliza principalmente en el canal detallista.

En lo que respecta a los criterios de ubicación de la mercancía, la gran distribución organizada está buscando cambiar la clásica subdivisión por tipología mercadológica favoreciendo la contigüidad de artículos de la misma marca con una gama extensa. En este sentido se están experimentando la creación de áreas temáticas que rompen la monotonía de la exposición secuencial en lineales con el fin de estimular la compra por impulso.

Se repite a tendencia a reservar espacios específicos para fabricantes de prestigio (corners y shop in shop) si bien esta oferta convive con marcas propia creadas por los mismos grandes almacenes. Tal es el caso de La Rinascente, que cuenta con su propia marca *Collezione Casa Rinascente* además de ofrecer productos de *Villeroy & Boch*, *Ichendorf*, *IVV* o *Rogaska*.

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

Existen también grandes almacenes como Coin que se dirigen a un segmento medio y que disponen de una marca propia, *Coin Casa*, para todo lo relacionado con la casa (confección textil, accesorios y menaje).

Dirigido a un segmento medio se encuentra Upin, perteneciente al Gruppo Rinascente, que desde el año 2000 cuenta con la línea *Blu Casa*, creada especialmente para artículos de menaje y textil hogar.

Las estrategias que sigue este canal pasarían por:

- la diferenciación de los surtidos (en el número de piezas, presentación y embalaje) en función del segmento al que se dirija la cadena.
- la gran importancia del servicio post-venta (es indispensable una buena capacidad logística.).
- la importancia de la comunicación entre fabricante y distribuidor (gestión de los surtidos e identificación de tendencias).
- la buena relación diseño-calidad-precio (sobre todo en el caso de los grandes almacenes que desarrollan marcas propias).

4. OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Aun sin presentar grandes oportunidades para la oferta española, existen otros canales de distribución, dirigidos a la gama media – baja que se mencionan a fin de completar el cuadro distributivo italiano de artículos en cerámica para regalo:

- **El canal de la gran distribución (hipermercados y supermercados):**

Actualmente la distribución moderna en Italia tiene una cuota cercana al 15-18% del total de Italia, y cubre la **gama media - baja** (aunque poco a poco está introduciendo referencias de gama media-alta) . Continua creciendo y haciendo grandes esfuerzos de promoción en ocasiones especiales (aniversarios, ofertas de marcas concretas).

La gran distribución actúa de forma más eficaz que el comercio especializado gracias a la elección de los productos combinando precio, posicionamiento, técnicas expositivas y rotación estacional, además tiene mayor facilidad para introducir novedades y productos de otros materiales, como por ejemplo de plástico. Algunos ejemplos de gran distribución organizada son la Coop, Pam y Esselunga.

- **La venta directa:**

Se compone principalmente de la venta por correspondencia, la telecompra, Internet y la venta ambulante. Este canal concentra cerca del 15% de las ventas totales del sector, debido fundamentalmente a la venta ambulante, canal con bastante importancia en el mercado italiano gracias a la popularidad de los numerosos mercadillos que se realizan semanalmente o a diario en la gran mayoría de las ciudades italianas.

La venta por correspondencia no goza de gran popularidad en Italia, al igual que el comercio electrónico, que tampoco tiene una importancia muy relevante en el mercado

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

italiano. Prácticamente todas las principales marcas disponen de página web pero más destinadas a funciones de comunicación e imagen que como forma de distribución.

▪ Tiendas especializadas de bajo precio:

Se trata de tiendas detallistas especializados en la venta de productos (en su gran mayoría importados de países asiáticos) muy competitivos en precio y de baja calidad. El factor determinante en este canal de venta es el factor precio.

Esquema de la distribución del sector de cerámica para regalo en Italia:

<u>GAMA</u>	<u>CANAL</u>	<u>EJEMPLOS</u>	<u>CARACTERÍSTICAS CANAL</u>
ALTA	Tiendas monomarca	Richard Ginori Bottega Mamma Ro' Thun	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevada calidad ▪ Gran surtido. ▪ Precio alto.
	Detallista especializado / Tiendas listas de boda	L'incontro Zannoni	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia diseño y marca (menos importante el precio).
MEDIA-ALTA	Franquicias	Kasanova, Genevieve Lethu, La porcellana bianca, Tavola & Favola, Laura Ashley, Mamma Ro'	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tienen corners de marcas conocidas. ▪ Importancia de la relación diseño-calidad-precio.
	Detallista especializado		
	Grandes almacenes	La Rinascente	
MEDIA-BAJA	Franquicias	Domea	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia factor calidad-precio.
	Detallista especializado (cadenas)	Co. Import	
	Grandes almacenes	COIN, UPIM	
BAJA	Hipermercados y supermercados	Esselunga, PAM, COOP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factor fundamental: el precio. ▪ Super: pocas referencias. ▪ Hiper: mayor número de referencias. ▪ Guerra de precios.
	Tiendas especializadas de bajo precio		
	Venta ambulante	Mercadillos locales	

Fuente: Elaboración propia

La figura del mayorista y el agente en la distribución de productos de menaje:

A pesar de los cambios experimentados por la distribución, en la que se están acortando los canales debido a la mayor presencia de las grandes superficies, los agentes y los mayoristas todavía tienen un papel relevante, ya sea para las negociaciones con la gran distribución, la apertura de nuevas franquicias o negocios minoristas de éxito, o para mantener las políticas promocionales o la animación del punto de venta. También representan una pieza fundamental para gestionar con éxito la multicanalidad como estrategia distributiva o como consignatarios de la mercancía en el caso de fabricantes extranjeros.

Habría que puntualizar que el agente suele trabajar con productos de gama media-alta y alta, mientras que el mayorista se centraría principalmente en la gama media y media-baja.

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Dado que algunos objetos de cerámica para regalo como bandejas, fuentes o platos, podrían entrar en contacto con alimentos, es conveniente señalar la normativa Comunitaria traspuesta al ordenamiento italiano, que deben cumplir este tipo de productos:

Normativa relativa a productos de cerámica y porcelana:

- Directiva 84/500 traspuesta con D.M. 4/4/85.

VII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Fabricantes de artículos de cerámica

- **Richard Ginori / Pagnossin** - www.richardginori1735.com - www.pagnossin.it
Ambas empresas hacen parte del mismo grupo.
- **Thun** - www.thun.it Combina la estrategia de tiendas monomarca y corners. Cuenta con puntos de venta monomarca en toda Italia (unos 70) repartidos por todo el territorio nacional. Además cuenta con unos 350 puntos de venta autorizados en tiendas especializadas multimarca (corners). Dispone de tiendas en Alemania, Austria y Suiza.
- **La Bottega di Mamma Ro'** - www.mammaro.com - Puntos de venta en Italia: 26.

Franquicias

- **Tavola e Favola** - www.tavolaefavola.it - Puntos de venta en Italia: 31
- **Kasanova** - www.kasanova.it - Puntos de venta en Italia: 159 (de las cuales 135 son franquicias).
- **Domea** - www.domea.it - 12 franquiciados en Italia
- **La porcellana bianca** - www.laporcellanabianca.com - Puntos de venta en Italia: 34 franquicias y 76 corners en tiendas multimarca.

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

Cadenas especializadas

- **Co& Import** - www.coimport.com

Ejemplos de tiendas de listas de boda

- **L'incontro** - www.lincontrolistenozze.it

Grandes almacenes

- **La Rinascente** - www.rinascente.it - Puntos de venta en Italia: 16 (concentrados principalmente en la zona norte).
- **Coin** - www.coin.it - Puntos de venta en Italia: 38 propios y 42 franquicias.
- **Upim** - www.upim.it - Puntos de venta en Italia: 150 propios y 220 franquicias.

2. FERIAS

MACEF, Feria Internacional de Objetos de Regalo, Decoración, Platería, Joyería y Relojería

Se trata de un concepto ferial que reúne varios salones específicos: Festivity (objetos decorativos para celebraciones), Chibi&Cart (papelería, perfumería, regalo, artículos para fumadores) y G! Come Giocare (Juguetes)

Lugar de celebración: Feria de Milán

Organización: Fieramilano Internazionale Spa

Largo Domodossola 1

20145 Milano

Frecuencia: Bianaual

Fechas: 21-24 de Enero 2005 y 2-5 de Septiembre 2005

Teléfono: 0039 02485501

Fax: 0039 0248004423

Internet: www.fmi.it/macef

E-mail: macef@fmi.it

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

CHIBIDUE, Feria Internacional de Objetos de Regalo, Joyería y Perfumería

Lugar de celebración: Feria de Milán

Organización: Fieramilano Internacional Spa

Largo Domodossola 1

20145 Milano

Frecuencia: Anual

Fechas: 27 – 30 de mayo 2005

Teléfono: 0039 0248550331-333

Fax: 0039 024980199

Internet: <http://www.fmi.it>

E-mail: chibicart@fmi.it

CHIBIMART, Feria Internacional de productos étnicos, artesanía, complementos de decoración, perfumería y cosmética

Lugar de celebración: Feria de Milán

Organización: Fieramilano Internacional Spa

Largo Domodossola 1

20145 Milano

Frecuencia: Bienal

Fechas: 27 – 30 de mayo 2005 y 19 – 22 de Noviembre de 2005

Teléfono: 0039 0248550331-333

Fax: 0039 024980199

Internet: <http://www.fmi.it>

E-mail: chibidue@fmi.it

L'ARTIGIANO IN FIERA, Feria de Artesanía

Lugar de celebración: Feria de Milán

Organización: GE.FI. Spa

Via Canova 19

20145 Milano

Frecuencia: Anual

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

Fechas: 3 – 11 diciembre 2005

Teléfono: 0039 0231911911

Fax: 0039 0233608733

e-mail: gefi@enter.it

Internet: <http://www.fiera-artigianato.com>

MIART 2000, Feria de Arte Moderno

Lugar de celebración: Feria de Milán

Organización: Fieramilano Internacional Spa

Largo Domodossola 1

20145 Milano

Frecuencia: Anual

Fechas: 5 – 8 de Mayo 2005

Teléfono: 0039 0248550331-333

Fax: 0039 024980199

Internet: <http://www.fmi.it>

MOSTRA DELL'ARTIGIANATO, Feria de Artesanía

Lugar de celebración: Feria de Florencia

Organización: SO.GE.SE.

Fortezza da Basso

Viale Filippo Strozzi 1

50129 Firenze

Frecuencia: Anual

Fechas: 22 de Abril – 1 de Mayo 2005

Teléfono: 0039 05549721

Fax: 0039 055490573

e-mail: info@sogese.it

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

COUNTRY LIFE, a Lifestyle on show

Lugar de celebración: Feria de Modena

Organización: Tolomeo Srl

Via Bonaghino 56/1

41100 Collegara MO

Frecuencia: Anual

Fechas: 8 – 11 Septiembre 2005

Teléfono: 0039 059469907

Fax: 0039 059469918

ARTEFIERA, Feria Internacional de Arte Contemporáneo

Organización: Feria de Bologna

Viale della Fiera 20

40128 Bologna

Frecuencia: Anual

Fechas: 27 – 31 de Enero 2005

Teléfono: 0039 051282257

Fax: 0039 0516374019

e-mail: artefiera@bolognafiere.it

Internet: <http://www.artefierebolognafiere.it>

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Casastile

Artículos de mesa, casa y regalo

Periodicidad: bimestral

Tirada: 10.000 ejemplares

www.agepe.it

Gift

Artículos de regalo y para la mesa, complementos de decoración, regalo de empresa, iluminación y platería.

Periodicidad: Cuatrimestral

Tirada: 16.000 ejemplares

www.gift.florencemart.it

Arteregalo

Artículos de cerámica y de regalo

Periodicidad: mensual

Tirada: 22.500 ejemplares

www.publiemme.it

Idee regalo

Cerámica, vajillas, cristalería , complementos de decoración

Periodicidad: semestral

Tirada: 15.000 ejemplares

4. ASOCIACIONES

FEDERCERAMICA - Asociación de los productores de cerámica

Via Giovanni Da Procida, 11

20149 Milán

Teléfono: 0039 02345651

Fax: 0039 0234565310

Web: <http://federceramica.federchimica.it/>

Correo electrónico: federceramica@federchimica.it

ASSOCERAMVETRO -Asociación nacional de importadores, distribuidores, detallistas y agentes de cerámica y vidrio

Corso Venezia, 49

20100 Milán

Tel: +39 0276000529

Fax: +39 0276013825

Web: <http://www.assoceramvetro.it>

Correo electrónico: assoceramvetro@confcommercio.it

ASSOREGALO - Asociación Nacional de Comerciantes de artículos de regalo

Studio Penisola, via E. Chiesa n.4

20122 - Milano

Tel: +39 02 - 5456075 / 02 - 55187724

Fax: +39 02 - 5456075 / 02 - 55188343

e-mail: info@assoregalo.it

www.assoregalo.it

FIRB - Federación Italiana de Operadores bomboneras, tejidos y complementos de decoración

VIA MONTE S. VALENTINO, 2

01100 - VITERBO

Tel. + 39 0761.370590

Fax. + 39 0761.370733

EL MERCADO DE CERÁMICA PARA REGALO EN ITALIA 2004

firb@confcommercio.it
www.bombonieraemporium.com/federbomboniere

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

AICC, Asociación italiana Ciudad de la cerámica

Piazza del Popolo, 31
48018 Faenza
Tel: + 39 054691298
Fax: +39 0546691283
Web: www.ceramics-online.it
Correo electrónico: aicc@ceramics-online.it

UNESPOS - Unión de Asociaciones y de Consorcios Expositores - Organismo interasociativo que agrupa a los mayores consorcios expositores de Italia (cerámica, regalo, bisutería, vidrio, cristal, cubertería, plástico y cepillos).

Largo Domodossola, 1
20145 Milano
Tel: +39 02 46 1602
Fax: +39 02 46 1679
info@unespos.it
www.unespos.it