

El mercado del mueble de hogar en Italia 2004

El mercado del mueble de hogar en Italia

Este estudio ha sido realizado por Virginia Robledo,
Analista de Mercado en la Oficina Económica y Co-
mercial de la Embajada de España en Milán

Mayo 2004

INDICE

I.	RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II.	INTRODUCCIÓN	
	1.Subsectores relacionados	6
III.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	
	1. Análisis cuantitativo	
	1.1 Tamaño de la oferta	7
	1.2 Análisis de los componentes de la oferta	10
	2. Análisis cualitativo	
	2.1 Producción	23
	2.1.1 Principales fabricantes	23
	2.1.2 Fortalezas y debilidades	26
	2.1.3 Empresas líderes en diseño	27
	2.2 Obstáculos comerciales	30
IV.	ANÁLISIS DEL COMERCIO	
	1. Análisis cuantitativo	
	1.1 Canales de distribución	31
	1.2 Esquema de la distribución	32
	1.3 Principales distribuidores	35
	2. Análisis cualitativo	
	2.1 Estrategias de canal	36
	2.2 Estrategias para el contacto comercial	37
	2.3 Tendencias en la distribución	38

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	
1. Tendencias generales del consumo	
1.1 Factores económicos	40
1.2 Distribución de la renta disponible	41
2. Análisis del comportamiento del consumidor	
2.1 Hábitos de consumo	42
2.2 Hábitos de compra	43
2.3 Preferencias	44
3. Percepción del producto español	46
VI. ANEXOS	
1. Informes de ferias	47
2. Listado de direcciones de interés	47
3. Bibliografía	49

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del mueble residencial en Italia se caracteriza por la variedad y calidad de la oferta local, el elevado gasto per capita en mueble y objetos de decoración, y la baja penetración de importaciones. Italia representa el tercer mercado europeo del mueble en valor, después de Alemania y del Reino Unido, y tiene un gasto per capita en muebles de 201 euros al año, frente a los 188 de media en la Unión Europea.

La producción de mueble está muy fragmentada, con 33.146 empresas productoras que dan empleo a 205.024 trabajadores. La facturación total de la industria ascendió en el año 2003 a 18.952 millones de euros a precio de fábrica, de los cuales el 45% de la producción va destinada a mercados exteriores. La distribución está en un proceso de reconversión, con reducción del número de tiendas tradicionales de mueble y su especialización por segmento de mercado. La gran distribución va consolidándose pero de forma más lenta que en otros mercados europeos.

La facturación del sector en el año 2003 registró un descenso del 4,1%, que se añade al descenso del 2,1% del año 2001. Este resultado negativo se explica por la mala evolución de las exportaciones, principalmente las dirigidas a Estados Unidos y Alemania.

A pesar de la disminución de las exportaciones registrada en el último año, y de las amenazas en el contexto mundial (nuevos países productores y concentración de la distribución a nivel internacional), la industria italiana del mueble posee ventajas competitivas duraderas en el contexto mundial, siendo el diseño y la calidad el principal activo del *Made in Italy* en el mundo.

Las soluciones que la industria del mueble italiana propone para superar las dificultades del mercado son una mayor agresividad en los mercados internacionales y el control directo de las redes de distribución, que permitan estabilizar las cuotas de mercado ya alcanzadas.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio analiza el mercado del mueble de hogar en Italia, tanto de estilos clásicos, como moderno y contemporáneo, excluyendo el mueble de cocina y de baño.

Los subsectores incluidos son:

- Muebles tapizados
- Dormitorios
- Comedores
- Sillería
- Otros muebles

El estudio se centra en el mueble destinado a uso residencial, quedando excluido el sector de contract, al que sin embargo venden todas las principales empresas italianas.

Para el análisis de los intercambios con el exterior, las partidas arancelarias consideradas son las siguientes:

- 94.01 Asientos
- 94.03 Otros muebles
- 94.04 Colchones, somieres, cojines

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1 Tamaño de la oferta

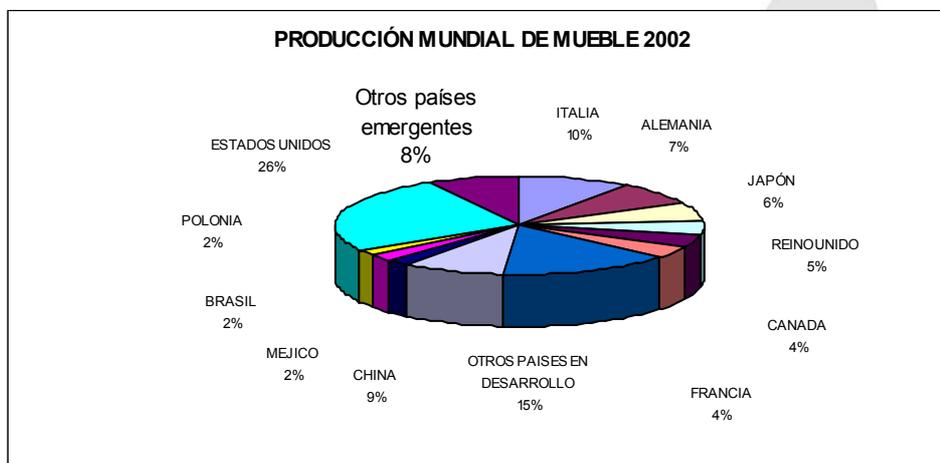
El sector del mueble en Italia se caracteriza por la atomización de la oferta, con más de 33.000 empresas fabricantes implicadas, que dan empleo a 205.000 trabajadores. Los veinte primeros fabricantes alcanzan una cuota de mercado del 14 %. Sólo 140 empresas del sector del mueble superan los cien trabajadores y unas cincuenta empresas facturan más de treinta millones de euros. Las unidades de producción se concentran en los llamados distritos industriales, que agrupan de forma estratégica a fabricantes de materias primas, componentes, maquinaria para trabajar la madera y otros subsectores directamente relacionados, en un modelo de clúster similar al que se observa en Italia en la producción de otras manufacturas tradicionales.

Italia produce aproximadamente el 10% de la oferta mundial de mueble de hogar (9.7% en el año 2002) , siendo el segundo país productor después de los Estados Unidos. Su industria del mueble está fuertemente orientada a la exportación, alcanzando una cuota aproximada del 17% de las exportaciones mundiales. El mueble representa el 6% del PIB industrial en Italia. De la producción de mueble se exporta el 45%, de la cual un 70% es en mueble de madera.

El valor de la producción nacional alcanzó durante el año 2003 los 18.952 millones de euros, de los que 8.642 millones fueron destinados a la exportación. Esta cifra supone un descenso de la facturación del 4.1% que, acumulada al descenso del 2.1% registrado en el año 2001, supone consolidar la tendencia negativa en el sector. Los resultados fueron debidos a la caída del 5% en las exportaciones, ya que el mercado interior mantuvo niveles de consumo similares a los del año 2001.

Para el año 2004 se prevé un consumo de muebles creciente en los siete grandes países industrializados, con un +3% en términos reales en Estados Unidos y Canadá, un +2% en Italia, Reino Unido, Alemania y Francia, y un +1% en Japón (previsiones CSIL, *Centro Studi Industria Leggera*). El crecimiento esperado de la producción será del 1.4%, sostenida por la demanda interna en mayor medida que la exportación.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004



INDUSTRIA MUNDIAL DEL MUEBLE					
	PRODUCCIÓN	EXPORT	IMPORT	CONSUMO APARENTE	CONSUMO PER CAPITA
EUROPA	69.0	24.7	25.3	69.6	178.0
Unión Europea (15)	67.0	24.0	23.0	66.0	176.0
EUROPA DEL ESTE Y RUSIA	8.1	6.1	2.2	4.2	18.0
ASIA Y PACIFICO	45.5	12.7	6.3	39.1	13.0
China	17.4	5.4	194.0	12.3	10.0
Japón	12.3	4.2	3.0	11.2	115.0
Otros países pacífico	15.7	6.9	3.1	11.9	8.0
NORTEAMERICA	58.6	7.3	19.4	70.8	168.0
USA	47.8	2.1	16.7	62.4	216.0
Canadá	7.3	4.0	2.3	5.6	177.0
México	3.5	1.1	0.5	2.8	28.0
AMERICA DEL SUR	4.9	621.0	250.0	4.5	20.0
MUNDO (primeros productores)	191.2	52.3	55.0	193.9	44.0

Fuente: Elaboración propia

Italia forma parte del grupo de países considerados grandes productores de muebles tanto para el consumo interno como para exportación. A pesar de los altos costes de mano de obra y de la escasez de materias primas, que provienen en un 90% del exterior, Italia goza de ventajas competitivas ligadas a su tejido productivo de pymes en los distritos industriales y al activo que representa el *Made in Italy*. La balanza comercial italiana del sector tiene un amplio superávit.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

CUOTA POR PAÍSES DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACION MUNDIAL

	PRODUCCIÓN		EXPORT	
	1995	2002	1995	2002
ITALIA	8.8	9.7	21.0	16.0
FRANCIA	4.4	3.7	4.4	3.6
ALEMANIA	12.8	7.5	10.1	8.7
REINO UNIDO	4.4	4.8	2.6	2.0
CANADA	2.1	3.8	4.8	7.7
JAPÓN	13.7	6.5	1.0	0.8
ESTADOS UNIDOS	19.7	25.2	5.1	4.1
CHINA	3.6	9.2	2.9	10.3
POLONIA	0.8	1.7	3.4	5.2
INDONESIA	0.7	1.0	2.3	2.9
MALASIA	0.6	0.9	2.4	2.8
MEJICO	1.4	1.8	1.4	2.1

Fuente: CSIL, (cuotas mundiales en %)

Entre los elementos que definen la industria del mueble de hogar en Italia (*filiera del mobile*) destacan los siguientes:

- Concentración geográfica de las empresas (distritos industriales)
- Elevada cualificación de la mano de obra
- Flexibilidad productiva (sistema de producción especializado por fases)
- Creatividad del diseño (elevado componente diseño del producto)
- Entente industria-design
- Sofisticada demanda interna (consumidor italiano de mueble exigente)
- Elevada propensión exportadora (en torno al 45% de la producción)

La característica principal que distingue a los fabricantes de productos semielaborados y de componentes de mueble en Italia no es su capacidad industrial, sino su flexibilidad, que permite soluciones concretas requeridas por los fabricantes de mueble (desarrollo de componentes para nuevos modelos, nuevos materiales etc).

Así las principales características del mueble italiano, que definen su posicionamiento en el mercado internacional son la innovación (formas, materiales, usos), su calidad (contenido estético, adaptación, flexibilidad), y el alto grado de personalización (adaptación del producto).

1.2 Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1 Producción por zonas geográficas

Los principales distritos industriales del mueble en Italia son los siguientes:

-BRIANZA (Lombardía): 6.500 empresas y 30.600 trabajadores. 25% export/producción. Básicamente mueble de diseño y gamas medio altas.

-CEREA-BOVOLONE (Regione Veneto): 3.000 empresas y 15.000 trabajadores. Mueble artesanal .

-BASSANO DEL GRAPPA (Vicenza, Treviso, Regione Veneto): 350 empresas y 2.400 trabajadores. Mueble clásico y reproducciones.

-BASSA PIANURA VERONESE (Verona, Padova): 1.700 empresas, 6.000 trabajadores, 500 millones □ facturación, 59% export/producción. Mueble artístico.

-MANZANO (Udine, Friuli): 1.200 empresas, 15.000 trabajadores. Producción de sillas.

-MATERA (Basilicata): 350 empresas, 15.000 trabajadores. 1.450 millones □ facturación. Producción de sofás y tapizados.

-FORLI (Emilia Romagna): 1.000 empresas, 6.000 trabajadores. 300 millones □ facturación. 50% export/ producción. Producción de sofás y tapizados.

-PESARO (Urbino, Las Marcas): 1.200 empresas, 13.000 trabajadores. 1.300 millones □ facturación. 32% export/producción. Producción de cocinas.

(Datos. www.mobiliditalia.it, portal de los distritos industriales del mueble en Italia; www.distretti.org, *Club dei Distretti Industriali*).

1.2.2 Producción por tipo de mueble

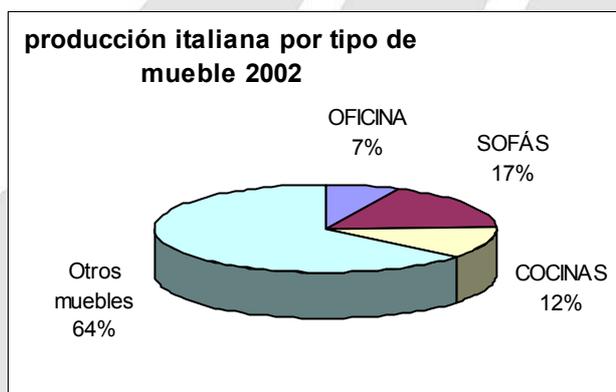
Dentro de los 18.952 millones de euros de facturación de la industria del mueble en Italia durante el pasado año 2003, 4.961 millones fueron debidos a muebles para salón y dormitorios, 3.445 millones en sofás y tapizados, 1.306 millones en sillas y 5.094 en otros muebles. La producción de muebles de cocina alcanzó los 1.831 millones de dólares y de baño 390 millones.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

El sector del mueble en Italia 2003	SOFÁS	COCINAS	SILLAS	DORMITORIOS-SALÓN	MUEBLES BAÑO	OTROS MUEBLES	OFICINA	TOTAL MUEBLE
Nº EMPRESAS	9.025	952	1.485	12.267	281	6.451	1.575	33.146
Nº EMPLEADOS	38.574	14.271	17.764	66.668	4.049	40.537	18.738	205.024
FACTURACIÓN	3.445	1.831	1.306	4.961	390	5.094	1.415	18.952
EXPORTACIONES	2.278	433	745	1.425	65	3.024	550	8.642
IMPORTACIONES	67	19	118	152	2	587	63	1.028
VENTAS EN ITALIA	1.623	1.485	710	3.821	228	2.674	975	12.038
% EXPORT / FACTURACION	66,1	23,6	57,1	28,7	16,6	59,4	38,9	45,6
% IMPORT/CONSUMO	4	1,3	14,2	3,8	0,6	18	6,1	7,9

Fuente: Cosmit / Federlegno Arredo

La producción italiana abarca todas las gamas y tipos de muebles, desde mueble de hogar a cocinas y mueble de oficina. Entre los principales fabricantes destacan Natuzzi, Snaidero, Molteni, Nicoletti, B&B Casa y Scavolini.



PREVISIONES POR TIPO DE PRODUCTO EN ITALIA

2004	PRODUCCION	CONSUMO	EXPORT	IMPORT
SOFAS	+1.6%	+2.1%	+2.5%	+36%
OFICINA	+2%	+2.8%	+2%	+5%
COCINAS	+1.6%	+0.4%	+11%	+1%
OTROS	+1.2%	+2%	+1.3%	+7.8%
TOTAL MUEBLE	+1.4%	+1.8%	+2.2%	+9.5%

Fuente: CSIL

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

1.2.3 Intercambios con el exterior

La industria italiana del mueble tiene una altísima propensión exportadora, representando las exportaciones un 45.2% de la producción. Frente a este dato, el grado de apertura del mercado interno es muy reducido, con importaciones que apenas alcanzaron el 8.2% del consumo en el año 2002, tasa significativamente inferior a la del resto de países occidentales fabricantes tradicionales de mueble (Canadá 40.9%, USA 26.8%, Francia 41%).

Desde 1979 Italia es el primer exportador mundial de mueble, alcanzando en la actualidad una cuota del 16% de las exportaciones mundiales. La década de los años setenta fue excepcional para las exportaciones de mueble italiano, con un crecimiento acumulado del 700%.

En los sectores tradicionales como el mueble, la creciente competencia de los nuevos países productores ha venido siendo contrarrestada por la cualificación de la mano de obra italiana, que ha permitido la diferenciación del producto italiano por su calidad e innovación. Sin embargo Italia viene perdiendo cuota en las exportaciones mundiales de este tipo de productos. También las marcas consolidadas de estos sectores tradicionales han deslocalizado parte de la producción a países con menor coste de la mano de obra.

En la última década Italia continúa siendo el primer país exportador de muebles a nivel mundial, pero con cantidades prácticamente estancadas en términos constantes, mientras los principales competidores -China y Polonia, y hasta Canadá hasta el año 2000- han aumentado su cuota de forma notable, debido fundamentalmente a las inversiones en nuevas fábricas especializadas en mueble para exportación.

BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR DEL MUEBLE EN ITALIA

	EXPORT	IMPORT	SALDO
1995	4462298	182553	4279745
1996	4506520	181239	4325281
1997	4789326	200986	4588340
1998	4824710	239941	4584769
1999	4843227	311270	4531958
2000	5544606	374530	5170076
2001	5719268	377266	5342002
2002	5615585	412459	5203125
2003	5146356	444754	4701602

Fuente: ICE MILES €

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Destaca la escasa penetración de las importaciones de mueble en Italia, frente a otros países también muy exportadores pero con mercados nacionales más abiertos (Dinamarca, Suecia).

PENETRACIÓN DE IMPORTACIONES DEL MUEBLE

PAÍSES UE	PENETRACIÓN DE IMPORTACIONES (% import / consumo aparente)
AUSTRIA	74.0
BELGICA	82.0
DINAMARCA	67.0
FINLANDIA	25
FRANCIA	41
ALEMANIA	39
GRECIA	21
IRLANDA	46
ITALIA	8
PORTUGAL	33
ESPAÑA	15
SUECIA	56
REINO UNIDO	34
ESTADOS UNIDOS	27

EXPORTACIONES

El año 2003 se cerró con un descenso en las exportaciones del 5.5%, que se añade a la caída del 2.7% del año anterior. Los resultados negativos son atribuibles de la debilidad de la demanda en los principales países clientes, a la fortaleza del euro frente al dólar, y a la competencia de los nuevos países productores de mueble. El saldo comercial sigue siendo ampliamente favorable a Italia por un total de 6.400 millones de euros, y se ha incrementado en los últimos años.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Un 53.4% de la exportación de mueble italiano va destinado a la UE, frente al 79% que alcanzaba en el año 1989. Los fabricantes italianos han conseguido diversificar mercados y, actualmente el principal cliente del mueble italiano de hogar es Estados Unidos que, a pesar de los resultados negativos de las exportaciones en el año 2003, sigue siendo el destino de casi el 20% de la exportación italiana. La fortaleza del euro y las tensiones políticas que afectan al grado de confianza de los consumidores, han provocado un descenso de las exportaciones a este país del 14.47% durante el año 2003.

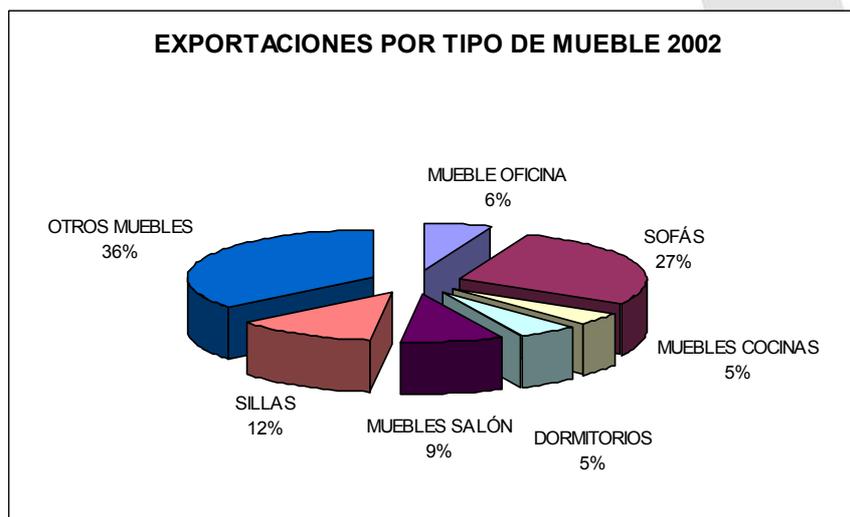
Alemania era tradicionalmente el segundo cliente de Italia, pero dados los resultados negativos ha sido superado por el Reino Unido (+11.14%), que junto a España (+7.99%) registran los incrementos de ventas más positivos para el mueble italiano en el año 2003.

RANKING CLIENTES MUEBLE ITALIA 2003

PAIS	EXPORT		IMPORT		SALDO
	VALOR	VAR%	VALOR	VAR%	VALOR
USA	889.143	-14,47	3.199	-18,63	885.944
UK	670.767	11,14	5.719	-33,99	665.048
FRANCIA	653.036	-3,63	16.483	-30,44	636.553
ALEMANIA	604.044	-18,76	40.625	-12,2	563.419
RUSIA	242.891	-0,17	1.269	52,78	241.622
SUIZA	214.776	-5,96	30.165	-13,77	184.611
BELGICA	156.906	-11,81	2.836	33,68	154.070
ESPAÑA	149.355	7,99	15.297	-19,81	134.058
PAISES BAJOS	141.352	-17,88	4.986	64,22	136.366
GRACIA	106.415	-1,32	34	-47,27	106.381
JAPÓN	104.923	3,9	241	58,8	104.682
AUSTRIA	97.081	-10,1	56.917	17,89	40.164
UCRANIA	60.274	1,19	434	33,59	59.839
CANADA	57.371	-7,59	289	5,29	57.082
CROACIA	50.391	3,05	11.134	27,59	39.259
Fuente: ICE	MILES €				

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Italia exporta todo tipo de muebles, destacando el peso de los sofás-tapizados con un 27% del total del valor de las exportaciones. En sofás-tapizados se da también la mayor propensión exportadora del todo el sector, con un 66.1% vendido en mercados internacionales.



DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ITALIANAS POR TIPO DE PRODUCTO

Italia - Exportaciones

9401 Asientos ,con exclusión de los de la partida 94.02

País				% Participación			% Cambio
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
-- El Mundo --	3926,59682	3790,42045	3540,1727	100	100	100	-6,6
Estados Unidos	847,90782	802,51161	660,5509	21,59	21,17	18,66	-17,69
Reino Unido	484,19191	551,41258	632,65508	12,33	14,55	17,87	14,73
Francia	560,33049	550,11807	526,66204	14,27	14,51	14,88	-4,26
Alemania	565,07755	476,67031	405,58107	14,39	12,58	11,46	-14,91
Bélgica	153,12569	147,28791	134,84553	3,9	3,89	3,81	-8,45
España	108,17143	108,02401	131,84451	2,76	2,85	3,72	22,05
Países Bajos	150,36945	124,76827	105,12159	3,83	3,29	2,97	-15,75
Suiza	96,88295	91,46026	86,93982	2,47	2,41	2,46	-4,94
Japón	67,3551	57,59973	68,32418	1,72	1,52	1,93	18,62
Austria	67,97723	67,71753	60,22628	1,73	1,79	1,7	-11,06

Source of Data: Eurostat

Millions of EU Euros

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Italia - Exportaciones 9403 Los demás muebles y sus partes

País				% Participación			% Cambio
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
-- El Mundo --	5405,03177	5189,73766	4801,30406	100	100	100	-7,48
Alemania	892,66727	727,25601	640,96097	16,52	14,01	13,35	-11,87
Estados Unidos	661,6042	706,6313	580,51832	12,24	13,62	12,09	-17,85
Francia	549,43546	512,7862	529,10983	10,17	9,88	11,02	3,18
Reino Unido	425,95778	492,54175	499,73837	7,88	9,49	10,41	1,46
Rusia	310,83072	305,18507	294,27152	5,75	5,88	6,13	-3,58
Suiza	290,93893	257,85127	240,00002	5,38	4,97	5	-6,92
España	163,89499	164,31862	181,17649	3,03	3,17	3,77	10,26
Grecia	112,7004	106,88399	108,66742	2,09	2,06	2,26	1,67
Austria	108,78066	106,62996	102,63671	2,01	2,06	2,14	-3,74
Japón	115,92762	104,13208	98,83048	2,15	2,01	2,06	-5,09

Source of Data: Eurostat
Millions of EU Euros

Italia - Exportaciones 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares

País				% Participación			% Cambio
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
-- El Mundo --	163,80206	158,49694	183,80732	100	100	100	15,97
Alemania	54,32724	51,56831	57,98815	33,17	32,54	31,55	12,45
Francia	29,93091	24,3445	26,018	18,27	15,36	14,16	6,87
España	12,88582	17,42171	24,76646	7,87	10,99	13,47	42,16
Suiza	5,82532	6,50554	7,95137	3,56	4,11	4,33	22,22
Estados Unidos	11,9732	6,52918	7,5293	7,31	4,12	4,1	15,32
Reino Unido	4,29544	5,14962	6,93978	2,62	3,25	3,78	34,76
Japón	2,94687	3,76068	6,39767	1,8	2,37	3,48	70,12
Eslovenia	3,20369	4,11853	5,82368	1,96	2,6	3,17	41,4
Austria	2,43596	3,31396	4,59084	1,49	2,09	2,5	38,53
Croacia	2,78077	3,24345	3,15709	1,7	2,05	1,72	-2,66

Source of Data: Eurostat
Millions of EU Euros

Para el año 2004 la mejora prevista en la economía internacional con la consecuente expansión del comercio mundial de muebles, debería concretarse en un incremento de las exportaciones italianas cercano al 2.2% en cantidad. Se espera un ligero crecimiento en el mercado alemán y fuertes subidas en el mercado de China y países del Este de Europa. Las perspectivas son buenas también para Rusia, donde la mitad de los muebles importados son italianos, y para Polonia con el 20% de importaciones de procedencia italiana.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

IMPORTACIONES

Los principales proveedores de Italia tradicionalmente eran Alemania, Austria y Francia. En los últimos años se han incrementado las importaciones de países del sudeste asiático, principalmente China (10%), Indonesia y Malasia. Por otra parte nuevos países productores como Polonia, Brasil, Méjico o Rumanía están incrementando sus exportaciones a Italia, muchas veces como resultado de la deslocalización que los productores italianos han efectuado en estos países.

Durante el año 2003 los mayores incrementos en las importaciones fueron de China (+34.23 %), Vietnam (+71.68%), y los países del Este de Europa, Serbia (+78.46%), Polonia (+100,8 %) y Croacia (+27,59%).

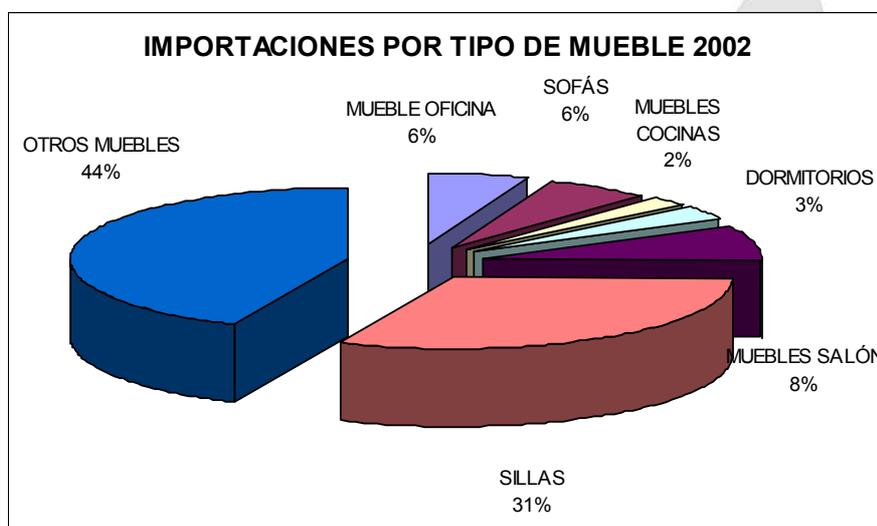
Las importaciones de mueble en Italia han crecido durante el 2003 un 9.2% en cantidad. La fuerza del consumo interno prevista para el 2004 y la fortaleza del euro previsiblemente repercutirán en un incremento de las importaciones cercano al 10%.

RANKING PROVEEDORES MUEBLE ITALIA 2003 – CLIENTES

PAIS	IMPORT		EXPORT		SALDO
	VALOR	VAR%	VALOR	VAR%	VALOR
AUSTRIA	56.917	17,89	97.081	-10,1	40.164
RUMANÍA	52.270	22,84	20.760	14,33	-31.510
CHINA	45.420	34,23	16.900	29,22	-28.520
ALEMANIA	40.625	-12,2	604.044	-18,76	563.419
INDONESIA	33.349	8,41	4.546	-6,02	-28.803
SUIZA	30.165	-13,77	214.776	-5,96	184.611
SERBIA	17.064	78,46	13.166	-20,71	-3.897
FRANCIA	16.483	-30,44	653.036	-3,63	636.553
ESPAÑA	15.297	-19,81	149.355	7,99	134.058
POLONIA	14.930	100,81	33.717	-22,02	18.787
VIETNAM	14.780	71,68	58	-44,74	-14.722
INDIA	13.315	20,83	3.984	6,45	-9.331
TAILANDIA	11.420	25,87	3.466	13,4	-7.954
CROACIA	11.134	27,59	50.391	3,05	39.257
DINAMARCA	9.210	-33,46	30.674	-21,65	21.464

Fuente: ICE MILES €

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004



Dentro de las importaciones italianas destaca por tipo de producto destaca el peso de las sillas, con un 31% del total de las importaciones en valor. La penetración de importaciones sobre el consumo en sillería alcanzó el 14,2% durante el año 2003, cifra que refleja un grado de apertura del mercado ligeramente superior a la del resto de mobiliario.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES ITALIANAS POR TIPO DE PRODUCTO

Italia - Importaciones
9401 Asientos, con exclusión de los de la partida 94.02

País	2001	2002	2003	% Participación			% Cambio
				2001	2002	2003	03/02
-- El Mundo --	457,83637	430,17756	450,84752	100	100	100	4,8
Alemania	71,52703	56,43214	56,83959	15,62	13,12	12,61	0,72
China	33,01167	39,06007	47,09306	7,21	9,08	10,45	20,57
España	41,83915	36,4182	30,92951	9,14	8,47	6,86	-15,07
Austria	13,86569	19,00657	30,56863	3,03	4,42	6,78	60,83
Polonia	23,75122	23,78501	26,89145	5,19	5,53	5,97	13,06
Francia	48,51542	27,85525	26,76185	10,6	6,48	5,94	-3,93
Romania	16,63417	18,08307	24,44831	3,63	4,2	5,42	35,2
Croacia	19,51627	19,90239	21,48883	4,26	4,63	4,77	7,97
Indonesia	15,42819	16,24225	18,84443	3,37	3,78	4,18	16,02
Eslovenia	17,60688	19,78586	17,89438	3,85	4,6	3,97	-9,56

Source of Data: Eurostat
Millions of EU Euros

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Italia - Importaciones 9403 Los demás muebles y sus partes

País				% Participación			% Cambio
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
-- El Mundo --	570,43703	594,47485	616,19362	100	100	100	3,65
Austria	66,00267	88,57519	86,21094	11,57	14,9	13,99	-2,67
Alemania	85,29497	80,10364	72,75836	14,95	13,48	11,81	-9,17
China	35,72969	45,06714	61,98263	6,26	7,58	10,06	37,53
Romania	44,06391	52,82513	59,42269	7,73	8,89	9,64	12,49
Suiza	53,92128	48,88368	44,39726	9,45	8,22	7,21	-9,18
Indonesia	30,45841	33,51416	38,35106	5,34	5,64	6,22	14,43
Francia	56,21939	42,08417	38,09336	9,86	7,08	6,18	-9,48
España	24,65845	23,64966	20,59767	4,32	3,98	3,34	-12,91
Polonia	9,05406	10,43475	18,41938	1,59	1,76	2,99	76,52
Eslovenia	17,59956	19,06496	17,75115	3,09	3,21	2,88	-6,89

Source of Data: Eurostat
Millions of EU Euros

Italia - Importaciones 9404 Somieres; artículos de cama y artículos similares

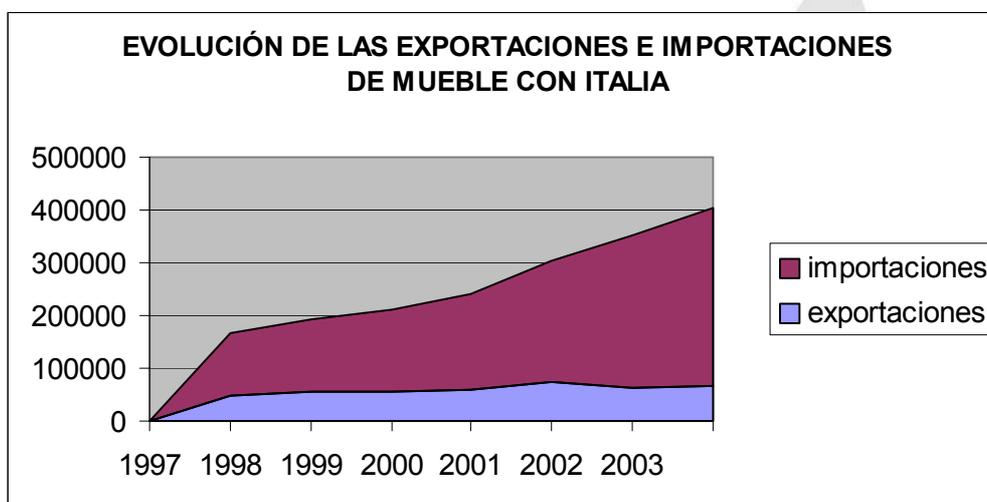
País				% Participación			% Cambio
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
-- El Mundo --	73,69431	83,76184	97,08375	100	100	100	15,9
China	26,21219	29,07243	39,86234	35,57	34,71	41,06	37,11
Austria	10,742	12,93919	10,52354	14,58	15,45	10,84	-18,67
Alemania	4,94691	6,60187	7,45472	6,71	7,88	7,68	12,92
Bélgica	7,39655	7,22199	6,37091	10,04	8,62	6,56	-11,78
Eslovenia	4,68834	4,84898	5,3769	6,36	5,79	5,54	10,89
Dinamarca	1,60902	2,9562	3,47519	2,18	3,53	3,58	17,56
Francia	4,93554	4,05103	3,33619	6,7	4,84	3,44	-17,65
Reino Unido	1,61971	2,37819	3,19875	2,2	2,84	3,3	34,5
India	0,79442	1,30379	2,9344	1,08	1,56	3,02	125,07
Ucrania	1,83822	2,07512	2,52494	2,49	2,48	2,6	21,68
España	0,49244	1,05368	1,49733	0,67	1,26	1,54	42,1
Estonia	0,09458	0,76272	1,41316	0,13	0,91	1,46	85,28
Suiza	2,67327	2,66218	1,35442	3,63	3,18	1,4	-49,12

Source of Data: Eurostat
Millions of EU Euros

INTERCAMBIOS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA E ITALIA EN EL SECTOR DEL MUEBLE DE HOGAR

Las relaciones bilaterales entre España e Italia, en lo que al sector del mueble de hogar se refiere, han sido tradicionalmente deficitarias para España. El ritmo de las importaciones de mueble italiano parece imparable, habiéndose prácticamente triplicado en el periodo 1997-2003. En el año 2003 el saldo comercial deficitario para España se situó en 271 millones de euros.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004



Balanza Comercial Sector Mueble ESPAÑA-ITALIA (Partidas Arancelarias 94.01, 94.03, 94.04)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
• Export	48.116	53.724	56.637	59.479	72.337	61.120	66.499
• Import	117.315	139.625	154.558	180.163	233.120	289.763	337.786
SALDO	- 69.199	- 85.901	- 97.921	- 120.414	- 160.783	- 228.643	- 271.287

Fuente: Aduanas, Eurostat, Miles de euros

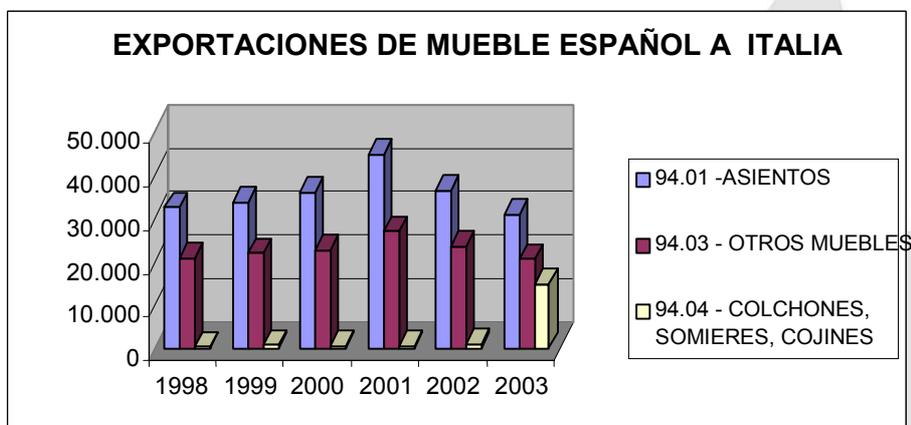
BALANZA COMERCIAL Sector Mueble, evolución porcentual

	98/97	99/98	00/99	01/00	02/01	03/02
• Export	+11,6%	+5,4%	+5,5%	+21,0%	-16%	+8,8%
• Import	+19,0%	+10,7%	+16,5%	+29,4%	+24,29%	+16,57%

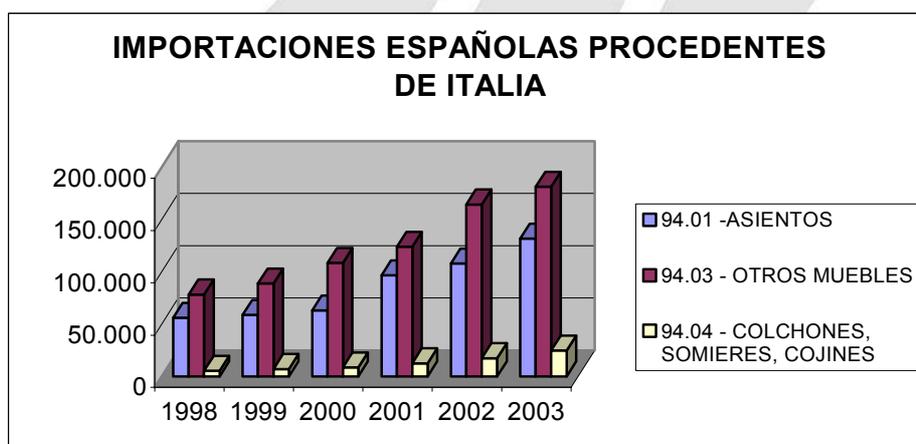
Fuente: Aduanas, Eurostat, Miles de euros

La caída de las exportaciones españolas a Italia durante el pasado año 2002, se ha visto compensada en el año 2003 gracias únicamente al incremento de las ventas en la partida arancelaria 94.04, colchones, somieres y cojines principalmente, ya que las ventas de sillas y otros muebles han seguido descendiendo.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004



Las importaciones en España de mueble italiano han crecido en todos los tipos de producto durante el pasado año 2003. En el periodo 1995-2003 las ventas de mueble italiano en España se han triplicado.



ESTRATEGIAS DE LOS FABRICANTES ITALIANOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Aunque Italia detenta un cuota mundial en mueble de diseño muy alta, el grueso de sus exportaciones lo constituye el mueble 'moderno', que copia y suaviza el estilo innovador de los fabricantes de diseño, presentándolo a un precio asequible a los consumidores de otros mercados. Aún así, en todos los segmentos de mercado se observa un elevado recurso al componente *design* por parte de los fabricantes italianos. La propensión exportadora se mantiene muy elevada, alcanzando entre el 45 y 47% independientemente del tamaño de la empresa.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Analizando el perfil de los principales exportadores de mueble italianos aparecen dos grandes grupos de empresas:

-Empresas de gamas altas y medio-altas, con fuerte capacidad de exportación gracias a estrategias competitivas basadas en la inversión en diseño industrial. En este segmento de mercado los clientes internacionales especialistas en mueble contemporáneo de diseño aprecian las siguientes cualidades del producto italiano:

- CALIDAD ESTÉTICA DEL PRODUCTO
- CALIDAD DE LOS MATERIALES
- CALIDAD DE LOS ACABADOS

-Empresas fabricantes de gamas medias, que se basan en la eficiencia y mejora de costes para servir a los grupos de la distribución en mercados extranjeros. Para las cadenas distribuidoras de gamas medio y medio-bajas los criterios son los siguientes:

- CALIDAD DE LOS MATERIALES
- CALIDAD DE LOS ACABADOS
- PRECIO

En la actualidad la estrategia internacional de las empresas italianas está dirigida a hacer coherente el sistema de distribución con el producto y la imagen de marca. El control directo de la red de distribución en los mercados extranjeros es considerado estratégico, al asegurar la presencia a largo plazo estabilizando las cuotas de mercado alcanzadas, y mejorar los márgenes y la capacidad de adaptación del producto a los distintos mercados.

Italia tiene también como ventaja competitiva el hecho de tener un sistema promocional de ferias reconocido a nivel mundial. La asociación que agrupa a toda la industria del mueble, *Federlegno Arredo*, controla de forma directa la organización del *Salone Internazionale del Mobile* de Milán, a través de la empresa Cosmit SpA, asegurándose así que la principal feria de mueble en el mundo sirva de escaparate del *Made in Italy*. Los eventos paralelos durante la feria del mueble (actividades culturales, muestras de diseño, show-rooms) por toda la ciudad de Milán, garantizan la presencia de toda la prensa internacional del sector, así como de compradores y diseñadores de interior.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Producción

Los grandes fabricantes italianos del mueble destacan por su elevada propensión exportadora, que en muchos casos supera el 70% de la fabricación. Sin embargo en el mercado interno y dada la fragmentación de la oferta, sólo *Natuzzi* alcanza una cuota relevante, con el 4% aproximado de mercado italiano del mueble. El resto de los fabricantes mayores detentan cuotas de mercado inferiores al 1%.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, las principales empresas del sector registran un beneficio neto que oscila entre el 15 y el 5% de la facturación.

Los países del este de Europa son considerados como muy interesantes por los productores italianos de mueble tanto por las oportunidades de mercado que se abren, como por las posibilidades de deslocalizar parte de la producción.

Entre los países analizados, Polonia es considerado un país muy interesante para deslocalizar, al disponer de una base industrial en el sector del mueble, que además está muy vinculada con Alemania. La República Checa y Eslovenia tienen una presencia italiana interesante, siempre desde el punto de vista de la fabricación. Rumanía cuenta ya con una gran presencia de fabricantes italianos. Ofrece materias primas y madera en cantidad y desde el punto de vista logístico es también interesante. En general muchos de los fabricantes italianos de mueble deslocalizan en mayor medida buscando la cercanía con las fuentes de aprovisionamiento de materias primas, que por la mano de obra barata.

2.1.1 Principales fabricantes

Los principales fabricantes en el mercado italiano son los siguientes:

INDUSTRIE NATUZZI SpA (www.natuzzi.com)

Empresa fundada en 1959, que produce tapizados y sofás para uso residencial. Es el mayor fabricante italiano de mueble y el líder mundial en producción de sofás. Sus principales marcas son *Natuzzi*, para el segmento medio-alto, e *Italsofa* para segmentos medios. *Natuzzi* dispone de un catálogo con más de 400 modelos tanto de sofás clásicos como modernos, utilizando los más diversos materiales, y presentando más de diez modelos nuevos al mes al mercado. La empresa controla de forma directa todas las fases del proceso productivo, tanto las materias primas como los productos semielaborados que se incorporan en sus sofás. Los productos *Natuzzi* destacan por su funcionalidad, su estética y el acabado. En el mercado italiano *Natuzzi* alcanza una cuota del 4% del consumo de muebles.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Natuzzi ha seguido una política de reducción de costes de producción abriendo fábricas en Brasil, China, Rumanía. La empresa ha deslocalizado en China la producción de los productos con marca *Italsofa*. En el año 2003 facturó aproximadamente 780 millones de euros, empleando a 4.000 trabajadores. Desde 1993 cotiza en la bolsa de Nueva York.

El mercado americano representa casi la mitad de su negocio, y en total exporta el 90% de su producción a más de cien países. A la vez apuesta por una fuerte política de marca, con grandes inversiones en publicidad y control directo de la distribución. En total cuenta con más de 13.000 puntos de venta clientes. La empresa posee una cadena de franquicia, *Divani & Divani by Natuzzi*, y 170 puntos de venta monomarca *Natuzzi* en Italia y casi 80 en el extranjero. También ha realizado compras de cadenas de distribución de sofás en otros países (en el Reino Unido, *Kingdom of Leather*).

MOLTENI GROUP (www.molteni.it)

Empresa fundada en los años treinta en Milán. El grupo factura más de 185 millones de euros con seiscientos empleados, y controla todas las fases del proceso productivo. El grupo está formado por tres empresas *Molteni & C SpA*, dedicada al mueble de hogar; *Unifor SpA*, dedicada al mueble de oficina; y *Dada SpA* fabricante de cocinas. También realiza una parte de su facturación en el mercado del contract.

Molteni está considerado como uno de los líderes en mueble modular. La distribución se lleva a cabo a través de 275 tiendas independientes en Italia y 350 puntos de venta clientes en el mundo.

B&B ITALIA GROUP (www.bebitalia.it)

Empresa creada en el año 1966 y especializada en mueble para el segmento alto. Su producción va destinada al mercado residencial en un 98%, siendo el resto para colectividades y contract. La producción de sofás y tapizados alcanza el 48% de la producción. Factura el 70% de sus ventas son realizadas en mercados extranjeros, donde está presente en más de 30 países. Tiene más 500 puntos de venta clientes en todo el mundo.

El grupo tiene dos marcas principales *B&B Italia* y *Maxalto*, y dos divisiones *B&B Italia Casa* y *B&B Italia Contract*. Durante el 2002 la facturación de *B&B* ascendió a 130 millones de euros.

CHATEAU D'AX SpA (www.chateaudax.it)

Empresa fundada en 1948, especializada en la fabricación de muebles tapizados y sofás. Factura unos 150 millones de euros y emplea aproximadamente mil trabajadores. El 70% de la facturación proviene de la exportación. La empresa tiene más de ochenta puntos de venta monomarca en Italia, y otros cuarenta en el extranjero.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

SOFTLINE SpA

Empresa fabricante de sofás y tapizados, situada en Bari, que dedica el 100% de sus productos a la exportación. Facturó 140 millones de euros aproximadamente durante el año 2003, empleando a un total de 300 trabajadores.

NICOLETTI SpA (www.nicolettisalotti.it)

Fabricante de mueble tapizado y sofás, que facturó durante el año 2003 más de cien millones de euros, de los cuales el 85% se dedica a la exportación. Es una de las empresas líderes en tapizados en piel. Controla todas las fases del proceso productivo, aprovisionándose directamente de la materia prima en Sudamérica y tratando las pieles en Italia.

Nicoletti vende a través de un gran número de distribuidores, desde grandes cadenas de minoristas de mueble, hasta especialistas de sofás en cuero y piel o grandes almacenes.

CALLIGARIS Spa (www.calligaris.it)

Empresa productora de muebles para el hogar, principalmente comedores y sillas. Durante el año 2003 facturó aproximadamente 110 millones de euros, de los que el 55% se dedica a la exportación.

CASSINA SpA (www.cassina.it)

Cassina factura una cifra cercana a los ochenta millones de euros, dedicando a la exportación más del 80%. Situada en la provincia de Milán, sus productos incorporan un fuerte contenido de diseño.

En función del grado de concentración vertical y de la diversificación de sus productos, los principales fabricantes italianos de mueble podrían clasificarse en los siguientes grupos:

-GRUPO A- (*Natuzzi*) Gran integración vertical- escasa diversificación productiva (monoproducto). Alto grado de innovación, posibilidad de personalizar el producto.

-GRUPO B- (*Poliform*) Empresas integradas verticalmente y diversificación de producto. A veces la diversificación de productos se ha conseguido mediante compra de otros fabricantes.

-GRUPO C- (*Flou, Chateaux D'Ax, Calia*) Escasa integración vertical y monoproducto. Son empresas que ensamblan principalmente.

-GRUPO D- Empresas diversificadas multiproducto, pero sin integrar verticalmente la producción, básicamente ensambladoras. Son las grandes empresas que persiguen una estrategia de volumen.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

2.1.2 Fortalezas y debilidades

La reducción de la facturación de las empresas del mueble durante los dos últimos años, después de un largo periodo de crecimiento, no es un fenómeno estrictamente italiano, sino que afecta a todos los países europeos tradicionalmente productores de mueble. Por primera vez en Europa durante el año 2002 se registró una balanza comercial negativa, resultado de la aparición de nuevos países productores de mueble.

Para salir del momento de estancamiento y crisis en algunos casos, la receta según los fabricantes de éxito sigue siendo más investigación, más marketing y mayor diseño, buscando la especialización dentro del propio territorio italiano, junto a estrategias más agresivas en el mercado internacional. El control directo de la distribución es considerado el factor clave.

La apuesta por la innovación no es exclusiva de las empresas de gama alta, sino que el resto de empresas del sector persiguen estos estándares como garantía de supervivencia y crecimiento.

FORTALEZAS

- Innovación y diseño (elevados porcentajes de la facturación dedicados a diseño, importancia del diseño dentro de la estrategia empresarial, ya que el diseño es el principal factor de compra de muchos clientes extranjeros).
- Modelo de distritos industriales (clima competitivo, alta especialización por fases, adaptación producto, amplitud de la gama de productos, efecto motivante de las empresas líderes sobre el resto del sector).
- Líder mundial en la exportación de muebles (construido a partir de los dos puntos anteriores).

DEBILIDADES

- Escasa dimensión empresarial, que limita las inversiones e incrementa el riesgo al dedicar elevados presupuesto para innovaciones y promoción.

Los operadores demandan una mayor inversión en la promoción del *Made in Italy* en mercados extranjeros, junto a un tratamiento fiscal de las inversiones en diseño e innovación, equiparables a todos los efectos el I+D.

OPORTUNIDADES

- Margen de crecimiento en los mercados internacionales para el mueble *Made in Italy* en gamas altas y medio-altas.
- Desplazamiento de los gustos hacia el mueble de diseño.
- Buena imagen del producto italiano.

AMENAZAS

- Proceso de concentración de la distribución a nivel mundial y competencia de la gran distribución extranjera, que limita el poder de negociación de los fabricantes nacionales.
- Nuevos países productores de mueble con bajos costes, que erosionan cuota de Italia en las exportaciones mundiales de muebles.
- Estancamiento del consumo de muebles en los países desarrollados.
- Cambios en la demanda, que busca buena relación calidad/ precio, propuestas personalizadas, y mayor componente servicio.

2.1.3 Empresas líderes en diseño

El diseño es para Italia un activo estratégico de gran importancia económica, es el principal atributo y base del posicionamiento del *Made in Italy* en el mundo.

El diseño de producto es la principal variable a disposición de las empresas italianas del mueble para crear valor y diferenciarse de la competencia. Las empresas *líderes en diseño* utilizan el diseño como atributo diferenciador, y generalmente son empresas que no destacan por su gran tamaño.

El éxito de los fabricantes de mueble italianos en el mercado internacional fue el fruto de un cambio en la orientación de la producción, del precio se pasó a la calidad como variable fundamental. La calidad del producto italiano pasó a ser su fuerte contenido estético.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

La importancia de la inversión en diseño industrial dependerá del segmento de mercado en el que opere la empresa y de la tipología de empresa (dimensión, estructura, estrategias...). Las empresas del mueble italiano declaran realizar el 43% de su facturación en productos de diseño innovador (en estética, materiales o función de uso), e invierten a su vez en diseño de nuevos productos un 5,3% de su facturación (datos *Economía del Design 2000*).

Cada empresa tiene un grupo de diseñadores internos, aunque colabore en el 80% de los casos también con diseñadores externos (una media de cinco diseñadores externos simultáneamente). Cada diseñador colabora con varias empresas, en general no de forma simultánea ni para la misma categoría de productos. El número de diseñadores no determina tampoco un catálogo amplio. Los diseñadores externos reciben unos royalties por sus productos, productos que la empresa vende incorporándolos a su catálogo.

La práctica de recurrir a diseñadores externos coordinados por un responsable del proyecto en la empresa, que transmite la filosofía de la empresa, diferencia al sistema italiano.

PRINCIPALES FABRICANTES ITALIANOS MUEBLE DE DISEÑO

DESIGNERS	EMPRESAS PRODUCTORAS
VICO MAGISTRETTI, VITTORIO PRATO, RODOLFO DORDONI	FLOU www.flou.it
CAETANO PESCE, AFRA / TOBIA SCARPA, ANTONIO CITTERIO, PAOLO NAVA, MARIO BELLINI, VICO MAGISTRETTI,	B&B www.bebitalia.it
ACHILLE /PIERGIACOMO CASTIGLIONI, RODOLFO DORDONI, MARC SANDLER	FLOS www.flos.net
GINO COLOMBINI, ANNA CASTELLI FERRIERI, IGNACIO GARDELLA, RON ARAD, ANTONIO CITTERIO	KARTELL www.kartell.it
GATTI, PAOLINI, TEODORO, CINI BOERI, ETTORE SORRSASS, JOE COLUMBO, MARCO ZANUSO, ENZO MARI, ALESSANDRO MENDINI, GAE AULENTI, ACHILLE /PIERGIACOMO CASTIGLIONI, DE PAS, DURBINO, LOMAZZI, GIUSEPPE TERRAGNI, GINO LEVI MONTALCINI, CARLO MOLLINO,	ZANOTTA www.zanotta.it
PAOLO DEGANELLO, GIO PONTI, FRANCO ALBINI, MARCO BELLINI, VICO MAGISTRETTI, AFRA / TOBIA SCARPA, PHILIPPE STARCK, GAETANO PESCE	CASSINA www.cassina.it
TITO VIGNOLI, DE PAS, DURBINO, LOMAZZI, JOE COLUMBO, GIO PONTI, MARCO ZANUSO,	BONACINA www.bonacinapierantonio.it
ACHILLE CASTIGLIONE, ANTONIO CITTERIO, ROSS LOVEGROVE, JAVIER MARISCAL, PATRICIA URQUIOLA, TERENCE WOODGATE	MOROSO www.moroso.it
MICHELE DE LUCCHI, RODOLFO DORDONI, ALBERTO MEDA, ANNA GILI, PIERO LISSONI	CAPPELLINI www.cappellini.it

Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

El nacimiento del diseño italiano en el sector del mueble se debe a la confluencia de tres factores principalmente:

A) -INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA EN EL SECTOR DEL MUEBLE,

La flexibilidad industrial para producir nuevos modelos y diseños es resultado del modelo de distritos industriales.

B) -ESPIRITU EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE LOMBARDÍA,

Los empresarios de la zona de Brianza (Lombardía) se muestran especialmente receptivos a las innovaciones de algunos diseñadores y arquitectos en lo que supondrá una ruptura con los estilos precedentes. Se da una relación de colaboración continuada entre productor y diseñador caracterizada por la confianza. Las empresas desarrollan un know-how industrial que les permite interpretar los nuevos diseños. Las empresas más innovadoras no eran las mayores en términos de capacidad industrial. Fueron otras empresas, quienes imitando a los innovadores, han difundido en el mundo el *italian design* con precios más asequibles.

C) -GUSTO ESTÉTICO ITALIANO,

Durante los años cincuenta y coincidiendo con un proceso generalizado de crecimiento económico en Italia, se desarrolla una fuerte demanda de modernidad por parte del consumidor italiano. La demanda de modernidad milanesa de la posguerra va unida a una serie de circunstancias, como la tendencia racionalista (Politecnico), una clase empresarial muy abierta a la innovación, el distrito de Brianza capaz de transformar cada idea en objetos de calidad, las manifestaciones de prestigio (Triennale, Salone del Mobile, Compasso d'Oro), desarrollo de editoriales y escuelas de diseño.

En Italia existe una alta demanda de diseño por las empresas fabricantes de mueble, que dinamiza la industria. Desde los diseñadores, a las escuelas de diseño, pasando por las agencias de proyecto o de comunicación, se ha desarrollado una potente red de servicios auxiliares de forma similar a lo que ocurre en el sector de la moda.

2.2 Obstáculos comerciales

Al pertenecer Italia a la Unión Europea no existen barreras de entrada legales o fiscales para el producto español. La normativa de seguridad del producto dependerá del uso en concreto (colectividades, mobiliario infantil, etc) en la línea de las normas vigentes en otros países comunitarios.

El impuesto indirecto que soporta el producto en Italia es el IVA, que graba en producto con un 20%.

La principal barrera de entrada es sin embargo la fortaleza de la oferta local y la escasa apertura del mercado nacional a las importaciones (solamente el 7% del consumo de muebles en Italia es producto extranjero). La variedad y la calidad de la oferta local hace de Italia un mercado difícilmente abordable para segmentos medio-altos y altos.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1 Canales de distribución

Los principales canales de distribución del mueble en Italia son los siguientes:

-Minoristas independientes especializado

Las pequeñas tiendas especializadas en mueble dominan el panorama distributivo italiano. Se calcula que existen unas 17.000 tiendas de mueble en Italia, cifra que está en descenso (20.000 tiendas existentes en el año 2000), pero que revela el elevado grado de fragmentación de la distribución.

-Cadenas especializadas y grandes superficies especializadas

Grandes superficies dedicadas a la venta de muebles, y distribuidores de menor tamaño con varios puntos de venta generalmente en la misma región. La gran distribución especializada ha tenido un desarrollo más lento que en otros países europeos.

-Centrales de compra

Las centrales o grupos de compra tienen un alcance muy limitado en Italia en el sector del mueble, y en general en todos los sectores de consumo.

- Grandes almacenes

Los grandes almacenes representan un formato de menor importancia en Italia, y la tendencia de éstos es a situarse en una gamas medio-bajas o medio-altas. Buscan reposicionarse como especialistas del sector textil y decoración del hogar, básicamente con complementos de decoración. En la gama medio-alta nos encontraríamos *La Rinascente* o *Sorelle Ramonda*, y en gamas medio-bajas *Upim* y *Oviessa* son los principales.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

-Agentes de comercio y mayoristas /importadores

Dada la atomización del comercio minorista en Italia la mayoría de los fabricantes recurren a la figura del agente de comercio para realizar sus ventas (más del 80% de las empresas fabricantes). En muchas ocasiones, los agentes son empresas unipersonales con redes de subagentes que cubren todo el territorio nacional y disponen de un showroom de exposición permanente. La figura del importador queda reducida al segmento bajo del mercado, para productos sin marca, procedentes de países con bajos costes de fabricación.

-Venta directa del fabricante y de la artesanía.

Este canal distribuye el 8-10% de las ventas en el sector del mueble.

1.2 Esquema de la distribución

De los 20.000 puntos de venta de muebles presentes en el mercado italiano a principios del año 2000, se calcula que en el año 2004 quedarán unos 17.000. Según datos del Observatorio Nazionale del Commercio del ministerio de industria italiano. La tasa de cierres / aperturas se situaría en torno a 2.1 para el comercio minorista de mueble.

Esta reducción del número de puntos de venta no se debe a un avance rápido de la gran distribución especializada –que gana un punto porcentual anual como canal de distribución- sino al cambio de estrategia que los minoristas están operando, y que pasa por un redimensionamiento del establecimiento (alrededor del 40% de los establecimientos de venta contaba con una superficie media de más de 600 m²) junto con un posicionamiento claramente definido.

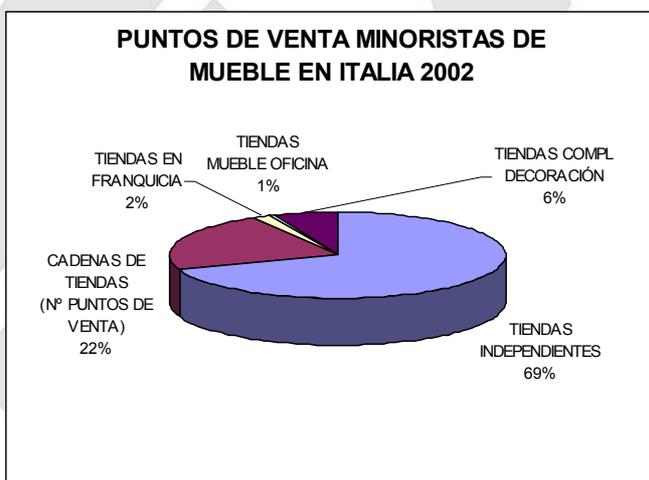
% VENTAS	MUEBLE HOGAR	SOFAS-TAPIZADOS	MUEBLES COCINA	MUEBLES OFICINA	MUEBLES GAMA ALTA
TIENDAS INDEPENDIENTES	76	77	59	30	97
TIENDAS ASOCIADAS (centrales, asociaciones compras)	0	0	0	0	0
GRANDES SUP ESPECIALIZADAS	7	12	9	20	0
GRANDES ALMACENES	0	5	0	0	0
TIENDAS ESPECIALIZADAS	1	5	19	35	0
VENTA DIRECTA - CONSTRUCTORAS -ARTESANIA	14	0	12	0	3
TIENDAS BRICOLAJE	2	0	2	10	0
VENTA CATALOGO	0	1	0	0	0

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Dentro del total de establecimientos dedicados a la comercialización de mobiliario de hogar, alrededor de 2.000 puntos de venta se especializan en mueble de gama alta y media-alta, representando el 90% de su volumen de negocio la venta de mueble y el 10% restante la venta de accesorios y artículos de decoración. Las opciones pasan por la especialización sectorial (cocina, muebles de oficina, sofás...) o por segmento de mercado.

Distribución puntos de venta minorista de mueble en ITALIA	
TIENDAS INDEPENDIENTES	15345
CADENAS DE TIENDAS (Nº PUNTOS VENTA)	4939
TIENDAS FRANQUICIA	350
TIENDAS MUEBLE OFICINA	149
TIENDAS COMPLEMENTOS DECORACIÓN	1328
TOTAL	22.111

Fuente: Federmobili 2002



En Italia las empresas fabricantes de mueble utilizan en su mayoría de los agentes de ventas plurimandatarios (el 86% de la producción se distribuía a través de agentes en el año 1999), que sirven a un gran número de puntos de venta minoristas. El canal sigue siendo principalmente largo, con una erosión de márgenes importante para el productor.

El canal corto (vendedores directos de la empresa o tiendas propias del fabricante) suele ser poco utilizado, principalmente por empresas de gamas altas. El recargo que sobre el precio de fabricante suele aplicar el punto de venta es de un 70%, si bien está muy extendida la costumbre de descuentos abusivos, que en algunos casos alcanzan el 40% del precio de catálogo (sólo un 25% de los productores italianos declara controlar efectivamente el precio al cliente final).

Los agentes suelen cubrir regiones italianas específicas siendo difícil que trabajen en todo el país. Su comisión suele ascender al 10%. En el caso de agencias que cubren todo el país a través de su propia red de subagentes, la comisión con la que trabajan es del 15%.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Los motivos del recurso al agente de comercio por los fabricantes de mueble en Italia son los siguientes:

- Elevado número de puntos de venta de mueble en Italia,
- Peso poco relevante de la distribución organizada,
- Tradicional rol de servicio de la figura del agente de comercio en Italia (aunque realmente a menudo es una figura poco especializada, que está también en una fase de reconversión),

Existe en el mercado italiano una estrecha relación entre el mueble de hogar y el mobiliario de cocina. Así, la cartera de los agentes suele estar compuesta por fabricantes de ambos tipos de mobiliario y los puntos de venta exponen, tanto mobiliario de cocina como de hogar.

	TIENDAS INDEPENDIENTES				CADENAS DE TIENDAS	TIENDAS COMPLEMENTOS DECORACIÓN	TOTAL
	pequeñas	medias	grandes	TOTAL	pequeñas		
NÚMERO DE EMPRESAS	11.755	3.167	423	15.345	1.052	1.328	18.620
NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA	11.755	3.167	423	15.345	3.156	1.328	22.111
Nº M2 POR TIENDA	243	1.081	3.044		746	136	523
Nº EMPLEADOS	2	4,8	12,1		4,4	1,9	3

Fuente: Federmobili 2002, estimaciones

(1) Excluidas las grandes cadenas Mercatone Uno, Mercatone Zeta, Ikea, Emmelunga... con 100-150 puntos de venta.

El asociacionismo entre los distribuidores de mueble en Italia es bajo. CIA (CONSORZIO ITALIANO ARREDAMENTO) es la mayor central de compras con unos 40 puntos de venta asociados. Otros son CASA INSIEME (4 puntos venta), SINERGIE, APA (ASSOCIAZIONE PROFESSIONISTI DELL'ARREDAMENTO (Piacenza) y CONSORTIA (en Lombardia), ArredaNet (Piemonte), Habby, y Shelter. La central alemana GARANT MOEBEL tiene filial en Italia, *Garant Moebel Italia*, abierta recientemente.

La venta de mueble por internet es residual, ya que el mueble en Italia debe ser aún visto y tocado para ser vendido. La utilización de internet en este sector iría desde el intercambio de software entre arquitectos (en el sector de *contract*), a las mejoras logísticas entre proveedores y productores, o la página web como catálogo o tienda virtual. Sin embargo, un grupo cada vez mayor de consumidores visita páginas web de fabricantes y distribuidores, como paso previo a la compra en un establecimiento minorista tradicional.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

1.3 Principales distribuidores

En el año 2000 los principales distribuidores de mueble en Italia alcanzaban una cuota de mercado del 10% respecto al volumen total de ventas.

	VENTAS (mill □)	CUOTA MERCADO	NÚMERO PUNTOS VENTA	TIPO ESTABLECIMIENTO	MARCAS (zona geográfica)
<i>IKEA ITALIA</i>	404.7 (2002)	1.8	9	Gran superficie Especializada (GSE)	IKEA
<i>MERCATONE UNO</i>	207	1.6	80	GSE	Foglense, Intermobili, Rinaldi, Record, Natuzzi, Spar, Tecnocomponenti, Saura, Thesi, Valentini.
<i>EMMEZETA</i> (Grupo Conforama)	201	1.6	16	GSE (discount)	
<i>DIVÁNI & DIVANI</i> by Natuzzi	90	0.7	170	Franquicia (fabricante Natuzzi)	
<i>SEMERARO HOLDING</i>	56	0.4	6	GSE	Semeraro, Matto Matteo, Ovvio
<i>CHATEAU D'AX</i>	52	0.4	80	F (fabricante Chateaux D'Ax)	
<i>RICCI CASA</i>	46	0.4	27	GSE/F	
<i>EMMELUNGA</i>	31	0.2	14	GSE	(Toscana)
<i>AVENTINO ARREDAMENTI</i>	31	0.2	5	GSE	(Centro de Italia)
<i>CONSORZIO ITALIANO ARREDAMENTO</i>	26	0.2	36 (puntos de venta asociados)	Central de compras	
<i>BERGAMIN</i>	23	0.2	4	GSE	
<i>CASA MERCATO</i>	22	0.2	5	GSE	(Centro de Italia)
<i>AIAZZONE</i>	15	0.1	3	GSE	
<i>CASA ITALIA</i>	9	0.1	2	GSE	
<i>OLTREFRONTIERA</i>	3	0.0	25	GSE	
<i>ROCHE BOBOIS</i>	3	0.0	5	F	

Fuente : Elaboración propia

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

Otros distribuidores son *METE* (PerSempre), *MONDO* (10 centros en Italia), *CASA BERLONI* y *EMPORIO ARMADI* (franquicias).

En los últimos años la gran distribución especializada gana aproximadamente un punto porcentual de cuota de distribución anualmente, por la caída de la venta directa de fabricantes artesanales principalmente. Si la franquicia se ha consolidado por toda Italia en el sector del mueble y la decoración, aún está por ver si los grupos de compras, fórmula típicamente alemana, alcanza importancia en el mercado italiano.

Los principales grupos de compras son los siguientes:

- CONSOZIO ITALIANO ARREDAMENTO, Lazio
 - ARREDANET, Piemonte
 - HABBY
 - SHELTER
 - GARANT ITALIA
-

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Estrategias de canal

El mueble de segmento bajo y medio-bajo se distribuye a través de la gran distribución especializada, que importa directamente de países con bajo coste de mano de obra. En Italia la gran distribución ha venido insistiendo en la variable precio junto a la mejora del servicio, aspecto descuidado por el comercio tradicional.

Las empresas italianas del mueble de gama alta y media-alta, que persiguen una estrategia de creación de marca, apuestan por el control directo de la red de distribución, abriendo en muchos casos puntos de venta monomarca o cadenas de franquicias (*Casakit* de Kartell, *D&D* de Natuzzi).

Los fabricantes tienden hacia una mayor selección y colaboración con los puntos de venta multimarca, a través de corners en distribuidores independientes de prestigio o creación de red de franquicias (frente al elevado coste de apertura de tiendas del fabricante). También se prefiere un número limitado de vendedores dependientes de la empresa, frente a los agentes de comercio multicartera.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

La tienda tradicional de muebles en Italia suele llevar un gran número de marcas muy distintas entre sí, lo que distorsiona tanto la imagen de los fabricantes como la del propio punto de venta. La creciente competencia de las grandes superficies especializadas estimula a los puntos de venta de menor superficie a especializarse en un determinado producto (muebles de cocina, oficina, sofás) o en el segmento medio-alto o alto del mercado.

Las críticas del fabricante al punto de venta tradicional de mueble podrían resumirse en las siguientes:

- Falta de posicionamiento del distribuidor minorista (apareciendo todos los puntos de venta similares a los ojos del cliente final),
- Reducida superficie del punto de venta, que impide rentabilizar las inversiones en imagen realizadas por los fabricantes,
- Baja calidad del servicio (en proyectos y plazos de entrega),
- Escasa diferenciación de los productos en catálogo y poca transparencia de precios,

Los principales objetivos que persigue el fabricante con la nueva estrategia de colaboración con el distribuidor son el incremento de la facturación, (eliminando los descuentos abusivos, producto de la falta de diferenciación del punto de venta tradicional, y que alcanzan hasta el 40% del precio de catálogo), y la mejora de la imagen de marca, (control y fidelización del cliente final a través de políticas marquistas).

2.2 Estrategias para el contacto comercial

Los criterios del punto de venta para seleccionar proveedor son la relación calidad-precio, el servicio en las entregas y la exclusividad.

Dada la variedad de la oferta local los fabricantes españoles que quieran vender en Italia deberán mejorar las condiciones de servicio del producto local y contar con un producto realmente diferenciado (teniendo en cuenta que el gusto tiende al mueble de diseño contemporáneo) . Las diferencias de coste no suponen en la actualidad una ventaja competitiva significativa ni duradera para el productor español.

La adaptación del material promocional y de presentación al italiano es muy recomendable. Las ferias del sector son el lugar utilizado por la práctica totalidad de los fabricantes italianos, contando con las mejores ferias mundiales del sector (*Salone del Mobile*, Milano; *Abitare il Tempo*, Verona; *Promosedia*).

2.3 Tendencias de la distribución

Las principales tendencias que se observan desde hace unos años en la distribución del mueble son:

-Lento proceso de concentración, con modesta presencia de la gran distribución especializada, que alcanza poco más del 10% de las ventas de mueble en Italia.

El formato distributivo con mayor éxito parece ser la gran superficie especializada, que concentra en amplios espacios de exposición un gran número de referencias. Aunque el minorista tradicional cambia de estrategia, sigue perdiendo terreno. La cuota de venta de las grandes superficies especializadas en mueble gana un punto porcentual aproximadamente por año. En los últimos años el incremento de cuota de la gran superficie especializada en mueble se ha hecho en Italia a expensas de la reducción del mueble artesanal más que del comercio independiente tradicional.

La distribución organizada especializada del mueble en Italia sigue tres modelos principales:

-MODELO FRANCÉS: '*Conforama But*', en el mercado italiano '*Mercatone Uno*' y '*Mercatone Z*': grandes superficies para el segmento inferior que agrupan en una misma superficie muebles, electrodomésticos y complementos de decoración. A menudo gestionadas como franquicia.

-MODELO SUECO: '*Ikea*', muebles para montar, básicos, con marca de la enseña. Estructura de autoservicio con asistencia en el punto de venta. '*Emmelunga*' es el mayor operador italiano de esta categoría.

-MODELO FRANCO-ITALIANO: Especialistas en sofás y tapizados de segmentos medios, bajo fórmula de franquicia generalmente. En este tipo de mueble se han experimentado los mayores cambios en la estructura de la distribución. En Italia, los fabricantes desarrollan las cadenas de venta especializada. Importante destacar que el 55% de los compradores de sofás sólo visitan un punto de venta (*Divani & Divani*, e *Chateau d'Ax, Poltrona e Divani*).

-Reconversión de los minoristas tradicionales en especialistas en un subsector (cocinas, sofás, etc), o en un segmento de precios (gama alta, primeros precios, etc). Así el 40% de los distribuidores, tendría ya una imagen como especialista por segmento, porcentaje algo inferior entre los distribuidores de muebles de cocina.

Los especialistas en el sector en segmentos medio-bajos, tendrían establecimientos con superficies de más de 1000 m² localizados principalmente en el extrarradio de las ciudades. En torno al 20% del comercio tradicional está especializado en segmentos medio-altos y altos y ubicados en el centro de las ciudades, como distribuidores de las principales marcas del sector o distribuidores exclusivos.

Pero el verdadero cambio en la distribución del mueble en Italia no radica únicamente en la apertura de las grandes superficies especializadas y el cierre de las tiendas independientes tradicionales, sino en esta evolución necesaria hacia la especialización que deben adoptar estos minoristas tradicionales (mueble clásico, especialistas en dormitorios, etc). Las opciones que se les presentan no son numerosas, y pasan en muchos casos por convertirse en auténticos proyectistas frente a una distribución 'pasiva' de los productos del fabricante, en el caso del mueble de cocina. Para los distribuidores de sofás y tapizados, donde la superficie de venta no debería ser inferior a los 500 metros cuadrados, la evolución pasa por la especialización más que por la capacidad de realizar proyectos de decoración. En este sentido, los grandes fabricantes de sofás proponen con éxito desde hace años la fórmula de la franquicia a los puntos de venta tradicionales –*Divani&Divani, Poltrone&Sofá, Chateaux d'Ax*–.

-Apertura de puntos de venta de los propios fabricantes, que buscan un control directo de la distribución tanto en el mercado italiano como en los mercados extranjeros. Esta estrategia comporta elevadas inversiones que se consideran muy necesarias en los casos de optar por fuertes políticas de marca, y se concreta en la apertura de puntos de venta mono-marca y showrooms en las principales ciudades.

Los fabricantes buscan competir en distintos segmentos de mercado utilizando modelos de distribución y marcas diferenciadas (*Gruppo Semeraro, Gruppo Ricci*). Se aprecia esta misma tendencia en las nuevas estrategias exportadoras de los fabricantes de gama alta (presencia directa a través de filiales, showrooms y acuerdos de distribución exclusiva).

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1 Factores económicos

El consumo interno está atravesando en Italia un periodo de estancamiento y ha dejado de ser la válvula de escape para la coyuntura internacional negativa. La percepción negativa de la economía es debida tanto al crecimiento de los precios como de la situación en el mercado laboral.

En casi todos los aspectos que miden la confianza del consumidor, la población italiana se muestra pesimista. Las conclusiones de una reciente encuesta muestran como más del cuarenta por ciento de los italianos consideran mala la salud de la economía italiana y creen que aún empeorará. El consumo italiano se está contrayendo en gran parte por el fantasma de la inflación. Más allá de los datos económicos reales la presión mediática desplegada ha generado un clima psicológico que no favorece el consumo. En cuanto al mercado de trabajo, la opinión es algo más favorable, sólo un tres por ciento ve en riesgo su empleo actual (encuesta *ACNielsen*, datos 2003).

Otro fenómeno que se aprecia es una creciente polarización de las rentas. Un diez por ciento de la población declara que su situación mejorará, frente a un veinte por ciento que ve su situación empeorar y por tanto reducirse su capacidad de gasto. Se añade también la percepción de una presión fiscal en aumento según un tercio de la población, o una menor confianza en la posibilidad de ganancias inesperadas, o de la recuperación de las inversiones financieras. Este clima negativo provoca una reducción del consumo y un refuerzo del ahorro preventivo.

Las previsiones para 2004 indican una recuperación del gasto en consumo de bienes duraderos y semi duraderos, mueble y objetos de decoración entre ellos.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

1.2 Distribución de la renta disponible

Según los datos publicados por Istat (*Istituto Nazionale di Statistica*) sobre 2002, el gasto medio por familia en Italia es de 2.194 euros, 16 euros menos que el año anterior (-0,7%). Sin embargo en términos reales la disminución del gasto ha sido del 1,8%, ya que el aumento del índice de precios al consumo entre el 2001 y el 2002 ha sido del 2,5%.

Por zonas geográficas, en el Norte se apreció una disminución del consumo del 2,2%, frente a un crecimiento del 7,6% en el Centro o del 1,7% en el Sur.

GASTO FAMILIAR MENSUAL MEDIO EN ITALIA POR REGIÓN - AÑO 2002 (ISTAT)						
CATEGORÍAS DE CONSUMO	ITALIA	ÁREAS GEOGRÁFICAS				
		NOROESTE	NORESTE	CENTRO	SUR	ISLAS
<i>Numero medio personas / familia</i>	2,6	2,4	2,5	2,6	2,9	2,8
<i>Porcentaje familias (Italia=100%)</i>	22.270.165	28,7	19,2	19,4	21,8	10,8
ALIMENTOS Y BEBIDAS	424,69	425,53	387,70	442,51	434,43	436,52
TABACO	18,50	17,99	15,58	19,71	20,30	19,24
VESTIDO Y CALZADO	149,03	144,38	152,39	151,33	141,29	166,92
VIVIENDA	542,50	618,67	621,21	622,41	381,81	380,48
COMBUSTIBLE Y ENERGIA	103,88	118,25	126,54	105,82	78,60	72,86
MUEBLES, ELECTRODOMESTICOS	140,82	136,19	153,93	158,54	122,02	135,91
SANIDAD	82,53	97,61	101,20	75,62	62,25	62,59
TRANSPORTE	312,89	347,39	364,60	328,36	235,93	256,65
COMUNICACIONES	45,64	46,27	47,85	50,29	40,75	41,58
EDUCACION	23,65	21,00	26,78	21,51	24,84	26,62
OCIO, CULTURA Y JUEGOS	107,36	123,60	120,50	117,96	77,66	81,70
OTROS BIENES Y SERVICIOS	242,74	286,73	295,59	253,83	166,69	165,28
TOTAL GASTO NO ALIMENTARIO	1.769,55	1.958,07	2.026,19	1.905,37	1.352,13	1.409,84
GASTO MEDIO MENSUAL	2.194,23	2.383,60	2.413,89	2.347,88	1.786,56	1.846,35

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

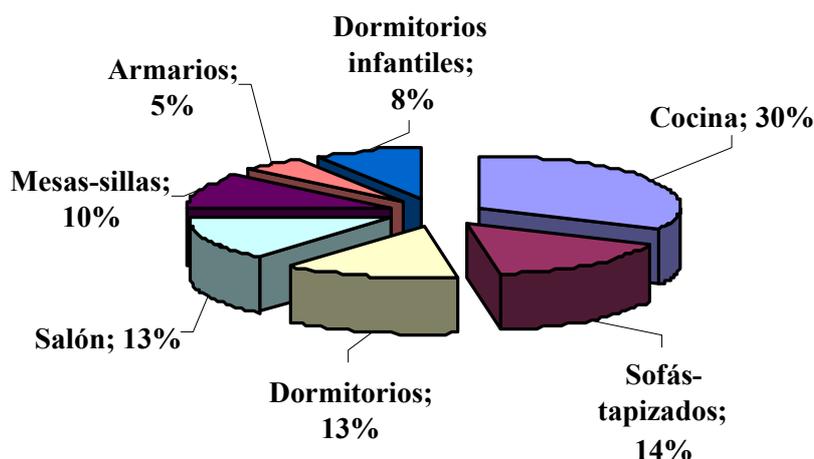
2.1 Hábitos de consumo

Durante el año 2002 el consumo de muebles en Italia subió un 0.7% en términos nominales, alcanzando un total de 11.623 millones de euros. En el año 2003 el consumo ha caído un 1.9% . Italia es el tercer consumidor de muebles en Europa, por detrás de Alemania y Reino Unido. El consumo per cápita se sitúa entorno a los 201 euros al año (la media europea es de 188 euros).

Italia se caracteriza por una elevada propensión al consumo de muebles, que encuentra justificación en razones de naturaleza sociocultural: Los italianos tienen un elevado gusto estético, y conceden un especial valor a la decoración de la casa.

Actualmente se da una situación de saturación de la demanda, que fuerza al punto de venta a practicar descuentos sistemáticos (que en algunos casos alcanzan el 40% el precio de catálogo del producto), y que se une a la escasez de servicios que viene prestando el distribuidor al consumidor final.

Consumo de muebles por tipo de producto en Italia



Alguna de las áreas de la casa, desde el punto de vista del mueble y la decoración, están cambiando su configuración: el sofá adquiere mayor importancia dentro del área living, gracias entre otras cosas a la difusión del *home theatre*. Las cocinas incorporan elementos nuevos de creatividad y diseño y los electrodomésticos han experimentado numerosas innovaciones desde el punto de vista técnico y de proyecto.

El dormitorio es el ambiente que menor cambio ha registrado, con cambios únicamente en el sistema de cierre de las puertas en armarios e incremento de las medidas de la cama. Sin embargo el mercado italiano de dormitorios ha crecido en los últimos cinco años un 20%.

Se prevé para el año 2004 un crecimiento del consumo de muebles entorno al 1.8%. La contención de la inflación general y sectorial, y la mejora prevista en la economía en general (crecimiento de la renta disponible, crecimiento de la bolsa), mejorarán la confianza de las familias incrementando las compras. Para el año 2004 se prevé un aumento de precios cercano al 1.8%.

2.2 Hábitos de compra

Existe un ciclo de vida en la compra de mueble en Italia, que atraviesa por tres fases: El proyecto inicial (ciclo que dura bastante tiempo); la fase de modificaciones e integración, y la fase de 'segunda casa'.

El mayor consumo se da entre los 25 y 44 años. A partir de los 55 años se da principalmente una demanda de sustitución. La distribución directa deviene la mejor forma de conocer como evolucionan los gustos del consumidor de mueble y el modo de concebir la casa.

Los clientes menores de 35 años en Italia (primera compra) tienden a dirigirse a la gran distribución y distribución especializada. Este grupo constituye el 28% de los compradores, y es el grupo con mayor gasto. Los clientes mayores de cincuenta años, grupo que representa el 27% de los consumidores, realizada una compra con menor gasto medio, destinado a compras de reposición principalmente. Casi la mitad de los compradores visita solamente un punto de venta.

En lo referente a la decisión de compra, en el 45% de los casos la pareja elige el mueble, y en un 21% de los casos lo elige toda la familia.

Respecto a la elección del punto de venta (según *Federmobili*), los principales determinantes para elegir el punto de venta de muebles por el consumidor son la comunicación del fabricante (marcas vendidas), la fidelidad o confianza en el punto de venta, y las sugerencias de conocidos y familiares por una tienda (más que cercanía física al punto de venta).

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

2.3 Preferencias

Italia es el líder mundial en mueble de diseño. En Italia el consumo de muebles de gamas altas y medio-altas ha venido creciendo de forma constante en los últimos años. El consumo de estos segmentos alcanza el 20% del total de muebles, y es especialmente significativo en cocinas y sofás.

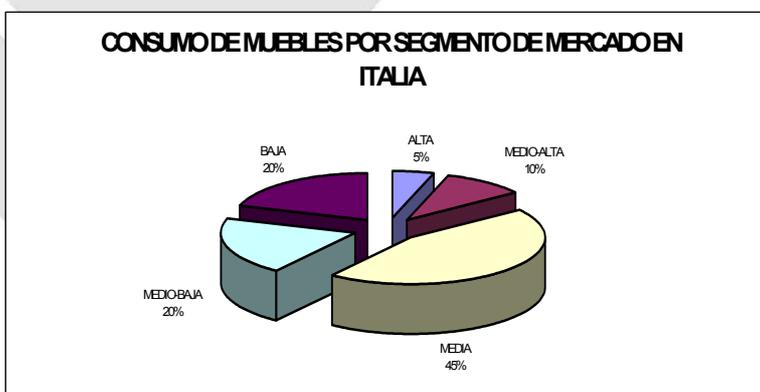
El consumidor italiano prima los aspectos de funcionalidad, estética, materiales y finalmente el precio a la hora de comprar muebles.

Según el estilo, un 68% prefiere mueble contemporáneo-moderno, frente a un 32% de clásico y rústico. Respecto a los segmentos de mercado, un 15% de las familias optan por muebles de gama alta o medio-alta, un 45% media y un 40% media-baja o baja.

La tendencia actual de los fabricantes se concreta en la búsqueda de mayor funcionalidad y adaptabilidad para pequeños espacios, materias primas naturales junto a materiales sintéticos ligeros, revestimientos naturales, formas anatómicas, respondiendo al deseo de comodidad y seguridad del consumidor.

CONSUMO	
1996	8.978
1997	8.940
1998	9.784
1999	10.626
2000	10.999
2001	11.543
2002	11.623

<i>gamas mueble</i>	% FAMILIAS	% VALOR
ALTA	5	12
MEDIO-ALTA	10	13
MEDIA	45	48
MEDIO-BAJA	20	16
BAJA	20	11
Total	100	100



Fuente: CSIL, millones €

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

El mueble y la decoración se convierten en un instrumento más de expresión de la personalidad del consumidor. El cliente más 'evolucionado' no tiene ya un comportamiento de fidelidad total al segmento de mercado o a la marca, o al punto de venta, sino que mezcla productos y canales distintos.

El sector del mueble en Italia no es un sector marquista, la importancia de la marca es sustancialmente inferior a la que se da en otros sectores. El consumidor alemán o francés de muebles tienen gustos en general sencillos, prefiriendo mueble clásico, y son muy atento a las características funcionales y a la garantía del producto. Los consumidores italianos e ingleses, prefieren objetos de buen gusto y de design.

Según Eurisko (en estudio realizado para *Assarredo*), podría clasificarse al consumidor de mueble en Italia en los siguientes tipos:

-TRADICIONALES- Poder de compra medio. Fidelidad al punto de venta, con un servicio tradicional. Representan el porcentaje mayor entre los consumidores.

-DISCOUNTER- Baja capacidad de compra. Buscan soluciones económicas reduciendo calidad y servicio.

-MODERNOS- Consumidores sensibles a productos innovadores, de buen precio y calidad (*Ikea*).

-OPINION LEADER- Gran capacidad de compra. Muy orientados al servicio, buscan puntos de venta con imagen fuerte, compras exclusivas y soluciones personalizadas.

-FREE-RIDER- Buscan un amplio surtido de muebles, pertenecientes a distintos segmentos de mercado, eligiendo personalmente después de un proceso de información.

Las principales variables que determinan la decoración del hogar en Italia serían las siguientes (según *Eurisko*):

-IMPLICACIÓN EMOCIONAL CON LA CASA

-NIVEL EDUCATIVO

-NIVEL DE RENTA

-CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA

-DIMENSIÓN Y ESTRUCTURA DE LA CASA

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Considerando que las exportaciones a Italia de mueble español durante el pasado año 2003 ascendieron a poco más de quince millones de euros a precios de fábrica, y que el tamaño de mercado a precios de venta al público ascendió a 12.028 millones de euros, la cuota de consumo del mueble español apenas alcanzaría un 0.2% en Italia.

Tampoco existen empresas españolas con una imagen de marca consolidada en el mercado italiano, conocidas por el consumidor final. Solamente la cadena de tejidos de decoración y mueble tapizado KA Internacional tiene numerosos puntos de venta monomarca en Italia.

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Informes disponibles en la Oficina Económica y Comercial de España en Milán.
-*Salone del Mobile*, Milano 2004 (www.icex.es)

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

-ASOCIACIONES DEL SECTOR EN ITALIA

FEDERLEGNO-ARREDO

Foro Buonaparte, 65.20121 MILANO
Tel.: +39-02-80 60 41 Fax: +39-02-80 60 43 91
E-mail: fla@federlegno.it
www.federlegno.it

FEDERMOBILI

Corso Venezia 49. 20121 MILANO
Tel.: +39-02-760 119 58 Fax: +39-02-78 30 32
E-mail: federmobili@federmobili.com
www.federmobili.com

www.distretti.org (Información distritos industriales en Italia)

www.mobiliditalia.it (Portal de los distritos del mueble)

<http://italian-furniture.promotion.it> (listado de fabricantes)

www.webmobili.it (Portal de muebles y decoración para consumidor final, promovido por *Federmobili*)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN ITALIA 2004

-CATAS S.p.A. (Centro de investigación y pruebas para el sector del mueble)

Via Antica, 14. 33048 San Giovanni al Natisone (UD)

Tel. +39 0432.747211 r.a. Fax +39 0432.747250

www.catas.com

e-mail:comunicazioni@catas.com

-PRINCIPALES FERIAS

SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE (Milán)

COSMIT spa

Foro Buonaparte, 65. 20121 Milán

Tel.: +39-02-72 59 41 Fax: +39-02-89 01 15 63

E-mail: salone@cosmit.it

Internet: www.isaloni.it / www.cosmit.it / www.fieramilano.com

ABITARE IL TEMPO –(Verona)

Viale del Lavoro, 8. 37135 Verona

Tel.: +39-045-829 81 11 Fax: +39-045-829 82 08

www.abitareiltempo.com

info@veronafierte.it

PROMOSEDIA – (Udine)

Via Trieste 9/6. 33044 Manzano (Udine)

Tel +39 0432745611 Fax. +39 0432755316

www.promosedia.it

promosedia@promosedia.it

-PRENSA ESPECIALIZADA

-DESIGN DIFFUSION NEWS (DDN)

Via Lucano 3. 20136 Milán

Tel.: +39-02-551 61 09 Fax: +39-02-599 024 31

E-mail: ddn@designdiffusion.com

Internet: www.designdiffusion.com

Tirada 42.000 ejemplares, 9 números anuales. Dirigida tanto a arquitectos y diseñadores como a consumidor final. Mueble de diseño.

-INTERNI

Via D. Trentacoste 7. 20134 Milán

Tel.: +39-02-215 633 19 Fax: +39-02-264 108 47

E-mail: interni@mondatori.it

Internet: www.internimagazine.it

-DOMUS

Bia Gianni Mazzocchi, 1/3. 20089 Rozzano (MI)
Tel.: +39-02-824721 Fax: +39-02-57500132
redazione@domusweb.it
pubblicita@edidomus.it
www.domusweb.it

-AD ARCHITECTURAL DIGEST

Piazza Castello 27. 20121 Milán
Tel.: +39-02-856 11 Fax: +39-02-805 57 16
E-mail: interni@mondatori.it
Internet: www.internimagazine.it
Dirigida a consumidor final , decoradores y arquitectos.

-FEDERMOBILI (Revista de la asociación de distribuidores de mueble)

Corso Venezia 49. 20121 Milán
Tel.: +39-02-760 119 58 Fax: +39-02-78 30 32
Contacto: Enrico Pirovano, Director
E-mail: rivista@federmobili.com
Internet: www.federmobili.com/rivista
Revista publicada por FEDERMOBILI dirigida a profesionales del sector. Publica un total de 8 ejemplares al año.

-L'INDUSTRIA DEL MOBILE

Via Giambologna 21
I-20136 Milán
Tel.: +39-02-839 47 80
Fax: +39-02-837 25 47
E-mail: idm@idm.net
Internet: www.idm.net
Revista técnica del sector mueble y madera.

3. BIBLIOGRAFÍA

- WTA, World Trade Atlas
- Largo Consumo, beni durevole 2003
- World Furniture
- Federlegno-Arredo
- Csil, Centro Studi Industria Leggera