

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Roma

Notas Sectoriales

El mercado de los productos de piel en Italia

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

El mercado de los productos de piel en Italia

Este estudio ha sido realizado por Rubén Collado
Ávila bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Roma

Mayo de 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	7
3. Importaciones	¡Error! Marcador no definido.
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	17
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	18
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
VII. DISTRIBUCIÓN	25
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
IX. ANEXOS	28
1. Empresas	28
2. Ferias	28
3. Publicaciones del sector	29
4. Asociaciones	¡Error! Marcador no definido.
5. Otras direcciones de interés	29

I. CONCLUSIONES

Italia es el líder mundial en el sector de los productos en piel. La imagen asociada al *made in Italy* es reconocida en todo el mundo y es sinónimo de diseño, innovación y calidad. Algunas de las empresas más importantes del sector son italianas. Sin embargo, la industria de los productos de piel italiana está sufriendo como consecuencia de las falsificaciones y de la entrada de productos de bajo precio desde países como China, India o Rumanía.

El consumo en Italia de productos de piel ha aumentado, sin embargo cabe diferenciar el consumo de productos de gama alta de aquellos de gama baja. Los primeros mantienen unos niveles de consumo estables dado que la situación económica en Italia no invita a grandes aumentos del gasto por parte de los consumidores. No obstante, el consumidor de productos de calidad, de productos de marca, continúa dedicando parte de su renta a ello.

Los productos de gama baja han conseguido desarrollar un mercado paralelo representado, sobre todo, por la venta ambulante. El consumo de productos de piel de bajo precio ha aumentado dado que el consumidor quiere hacerse con productos de *status-symbol* y éste es un modo barato. Los canales de distribución no son marginales. Los mercados ambulantes y las grandes cadenas de distribución moderna son el canal utilizado y su peso es cercano al 50 por ciento del mercado.

Si una empresa no puede competir en costes con los productos llegados desde países asiáticos, el medio de entrar en el mercado italiano es mediante la innovación. El consumidor de gama alta es un consumidor experto que valora la moda, el diseño y la calidad. Los productos de gama alta se distribuyen a través de puntos de venta de moda o calzado.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector al que se refiere este estudio es el de la marroquinería de alta gama en Italia.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias a las que se hace referencia son las que siguen:

Partida arancelaria	Concepto
420211	Baúles, maletas, maletines, bolsas para objetos de aseo y maletines porta documentos, bolsas para llevar papeles, carpetas o contenedores similares, con superficie externa en cuero o de pieles, naturales, reconstituidos o barnizados.
420221	Bolsos, también en bandolera, incluidos aquellos sin empuñadura, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.
420231	Portafolios, monederos, carteras, portallaves, cartera para cigarrillos, bolsas de tabaco y otros objetos de bolsillo o para bolso, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.
420291	Bolsas de viaje, para objetos de aseo, mochilas, bolsas de la compra, carteras, bolsas para herramientas, bolsas para artículos deportivos, estuches para joyas, cubiertos, binóculos, artículos fotográficos, videocámaras, instrumentos musicales o armas y contenedores similares con superficie externa de cuero o de pieles naturales, reconstituidas o barnizadas (excluyendo maletas, carteras, carpetas y contenedores similares, bolsos y objetos de bolsillo o de bolso).
420310	Indumentaria en cuero y de pieles, naturales o reconstituidas (excluyendo accesorios de moda, zapatos y gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras y máscaras de esgrima).

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

420330	Cinturones y bandoleras, de cuero y de pieles, naturales o reconstituidas.
420340	Accesorios de moda de cuero o de pieles, naturales o reconstituidas (excluyendo guantes, manoplas, cinturones, bandoleras, zapatos, gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras o máscaras de esgrima).

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de los productos en piel queda representado en la siguiente tabla:

	2004	2005	Variación porcentual
Empresas	6.400	6.400	-
Trabajadores	2.700	2.840	+5,2
Exportaciones (millones de euros)	2.195	2.417	+10,6
Importaciones (millones de euros)	1.005	1.151	+14,5
Saldo comercial (millones de euros)	1.190	1.266	+6,4
Consumo interno (valor en millones de euros)	1.607	1.624	+1,1
Consumo interno (cantidad en miles de piezas)	46.974	47.145	+0,4

Fuente: AIMPES

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria italiana se caracteriza en su conjunto por varios aspectos. En primer lugar, el tejido industrial italiano está principalmente formado por pequeñas empresas. En segundo lugar, no se puede estudiar la industria italiana sin detenerse en la representatividad de los distritos industriales.

El sector de los artículos de piel está fundamentalmente compuesto por pequeñas empresas que en un 80 por ciento no superan los 9 trabajadores.

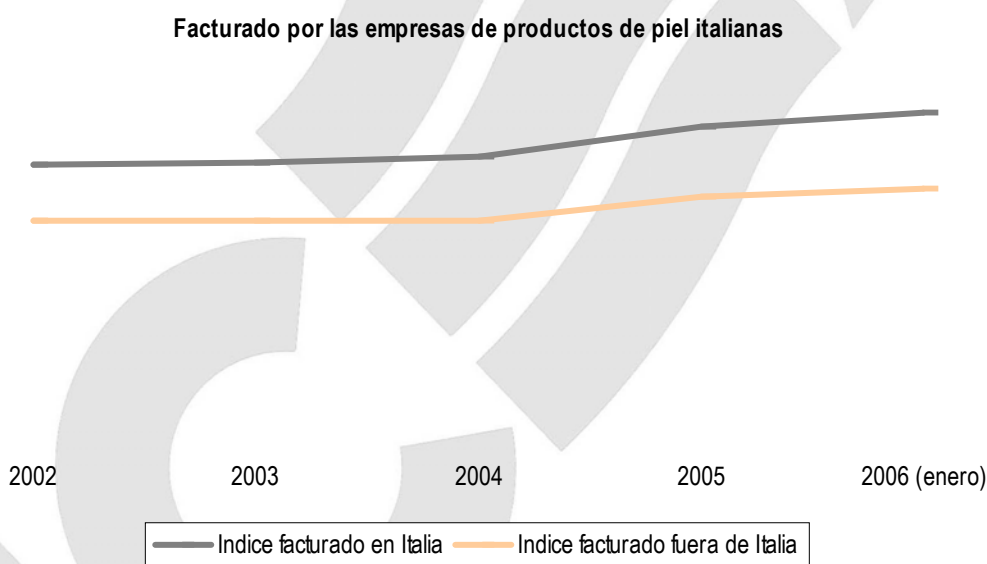
En Italia encontramos que existen 20 distritos industriales dedicados al calzado, los artículos de piel y los artículos en cuero. Estos distritos suponen el 12,8 por ciento del conjunto de distritos industriales y

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

el 45,5 por ciento de las empresas totales del sector en cuestión. No se puede dejar de mencionar el fenómeno del distrito industrial siendo Italia el país donde más éxito en el mundo han tenido y donde la política industrial del gobierno tiene como pilares los mismos.

El sector de los artículos de piel se concentra en tres distritos industriales: Borgo San Lorenzo y Piancastagnaio en Toscana y Tolentino en la región de Marche. Las tres suman 1.402 empresas según los datos publicados por Istat en 2005. En opinión del presidente de AIMPES los distritos industriales especializados en los productos de piel pueden llegar a suponer casi el 50 por ciento de la producción italiana.

A nivel agregado, el sector de los productos en piel y el calzado ha visto caer su índice de producción industrial siete puntos entre 2004 y 2005, si bien en el primer semestre de 2006 los datos son optimistas.



En cualquier caso, según AIMPES, la asociación italiana de fabricantes de productos de piel y sucedáneos, los productores italianos están sometidos a la incertidumbre proveniente de la competencia desleal asiática. Los socios de AIMPES están convencidos de que el *made in Italy* no tiene competidores en su sector a nivel mundial pues a nivel de imagen están muy por encima de cualquier otro competidor. De hecho, la producción con costes muy bajos de China o India no preocupa en tanto en cuanto la vanguardia en diseño parece localizada en Italia. El problema es la falsificación y la imitación desde Asia. La copia del diseño sí que está trayendo consecuencias negativas en el sector y no son pocas las pequeñas empresas que no son capaces de sobrevivir. Así, el 44 por ciento de las pequeños negocios de productos de piel han desaparecido en los últimos años.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Si el mercado interno ronda los 2 millones de euros, el mercado paralelo que da cabida a las falsificaciones supone un 50 por ciento más de negocio.

En todo caso, Italia es un país eminentemente exportador en este sector:

Partida arancelaria	Ranking exportador mundial	Cuota de mercado mundial	Valor en dólares de las exportaciones italianas
420211	2	20,50%	1.482.926.829
420221	1	44,50%	1.275.051.449
420231	3	14,10%	208.500.953
420291	2	28,70%	161.173.350
420310	1	28,90%	372.066.446
420330	1	39,00%	326.134.065
420340	1	37,70%	39.443.990

Fuente: United Nations Statistic Division

A continuación se enumeran los principales clientes de Italia. Las tablas han sido elaboradas a partir de datos del ISTAT en su apartado de comercio exterior COEWEB:

Partida arancelaria 420211

Baúles, maletas, maletines, bolsas para objetos de aseo y maletines porta documentos, bolsas para llevar papeles, carpetas o contenedores similares, con superficie externa en cuero o de pieles, naturales, reconstituidos o barnizados.

	EXPORTACIONES (euros)		
	2004	2005	2006
Total	7.796.684	6.804.200	11.152.864
Francia	522.542	493.810	2.959.757
USA	885.831	1.379.727	1.186.703
Japón	547.732	437.652	1.030.925
Alemania	818.214	705.894	923.563
Suiza	1.293.119	988.483	854.550

Fuente: ISTAT

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Otros clientes destacados: Rusia, Corea del Sur, Hong Kong, Oriente Medio, Méjico, Hungría, Venezuela o Cuba.

Partida arancelaria 420221

Bolsos, también en bandolera, incluidos aquellos sin empuñadura, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.

EXPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	133.752.743	165.857.146	197.182.659
Suiza	27.168.325	38.143.734	49.836.761
Japón	20.268.456	23.924.796	26.349.573
USA	22.033.309	24.149.729	23.841.186
Francia	15.495.154	16.835.465	19.634.264
Alemania	10.393.471	10.047.861	11.792.687

Fuente: ISTAT

Otros clientes destacados: Reino Unido, España, Singapur, Taiwán, Hong Kong, Bélgica o Austria.

Partida arancelaria 420231

Portafolios, monederos, carteras, portallaves, cartera para cigarrillos, bolsas de tabaco y otros objetos de bolsillo o para bolso, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.

EXPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	21.912.789	27.945.831	34.713.529
Suiza	3.130.718	5.307.413	10.669.958
Japón	5.712.554	6.333.125	5.246.794
USA	2.721.298	2.761.119	2.592.295
Hong Kong	1.980.470	1.589.403	2.543.335
Francia	2.046.310	3.386.101	1.829.604

Fuente: ISTAT

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Otros clientes destacados: Reino Unido, Alemania, Singapur, España, Taiwán, Rusia u Oriente Medio

Partida arancelaria 420291

Bolsas de viaje, para objetos de aseo, mochilas, bolsas de la compra, carteras, bolsas para herramientas, bolsas para artículos deportivos, estuches para joyas, cubiertos, binóculos, artículos fotográficos, videocámaras, instrumentos musicales o armas y contenedores similares con superficie externa de cuero o de pieles naturales, reconstituidas o barnizadas (excluyendo maletas, carteras, carpetas y contenedores similares, bolsos y objetos de bolsillo o de bolso).

EXPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	13.134.018	17.546.459	25.726.410
Suiza	8.361.521	8.968.345	13.526.694
Japón	1.442.447	3.056.852	6.025.307
Hong Kong	298.003	1.127.716	1.904.140
USA	104.840	830.650	1.121.565
Francia	431.505	583.041	464.787

Fuente: ISTAT

Otros clientes destacados: Reino Unido, Turquía, Alemania, Singapur, España, Rusia u Oriente Medio.

Partida arancelaria 420310

Indumentaria en cuero y de pieles, naturales o reconstituidas (excluyendo accesorios de moda, zapatos y gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras y máscaras de esgrima).

EXPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	57.823.987	45.283.821	49.344.536
Suiza	6.242.949	5.260.944	6.377.827
Francia	7.409.512	5.430.508	6.213.667
Alemania	.171.258	6.668.698	5.895.543
Japón	3.108.506	2.647.956	3.582.459
USA	5.287.868	4.665.546	5.248.901

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Fuente: ISTAT

Otros clientes destacados: Reino Unido, España, Holanda, Bélgica, Rusia o Austria.

Partida arancelaria 420330

Cinturones y bandoleras, de cuero y de pieles, naturales o reconstituidas.

EXPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	31.777.311	41.446.363	51.393.522
Suiza	.005.967	4.657.038	6.316.523
Alemania	3.802.077	5.020.431	6.204.958
Francia	4.093.981	4.671.743	6.063.479
USA	5.198.556	5.376.284	5.128.887
Japón	2.373.799	3.843.051	4.245.131

Fuente: ISTAT

Otros clientes destacados: Reino Unido, España, Holanda, Bélgica, Rusia, Austria, Dinamarca, Grecia o Hong Kong.

Partida arancelaria 420340

Accesorios de moda de cuero o de pieles, naturales o reconstituidas (excluyendo guantes, manoplas, cinturones, bandoleras, zapatos, gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras o máscaras de esgrima).

EXPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	2.162.313	4.338.275	5.059.947
Japón	289.219	971.930	777.100
USA	314.592	564.127	584.484
Corea del sur	90.662	177.493	576.429
Francia	151.340	123.516	408.767
Emiratos Árabes	-	68.484	322.486

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Fuente: ISTAT

Otros clientes destacados: Austria, Alemania, Qatar, Reino Unido, Rumania, España, Argelia Holanda, Bélgica, Rusia o Hong Kong.

3. IMPORTACIONES

Según el producto las importaciones provienen de uno u otro país. En conjunto, los principales proveedores de Italia son China, Francia, India y Suiza, aunque no se puede soslayar al Reino Unido, por ejemplo.

El origen de las importaciones tiene mucho que ver con la forma de distribución y la calificación del producto como bien de lujo o no.

Los principales proveedores de Italia para cada producto son:

Partida arancelaria 420211

Baúles, maletas, maletines, bolsas para objetos de aseo y maletines porta documentos, bolsas para llevar papeles, carpetas o contenedores similares, con superficie externa en cuero o de pieles, naturales, reconstituidos o barnizados.

IMPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	4.306.861	4.203.615	5.195.411
China	579.659	829.467	1.817.573
Túnez	1.315.877	988.635	830.318
Francia	384.142	508.886	622.661
Rumania	512.399	921.171	560.785
Croacia	171.668	183.338	221.493

Fuente: ISTAT

Partida arancelaria 420221

Bolsos, también en bandolera, incluidos aquellos sin empuñadura, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

IMPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	31.559.060	33.997.598	50.087.155
Francia	9.426.996	9.502.149	14.404.614
China	4.476.429	5.937.654	11.356.210
Bulgaria	3.260.987	4.065.749	4.355.958
Suiza	5.859.187	7.165.491	8.079.464
Reino Unido	213.095	468.273	1.309.518

Fuente: ISTAT

Partida arancelaria 420231

Portafolios, monederos, carteras, portallaves, cartera para cigarrillos, bolsas de tabaco y otros objetos de bolsillo o para bolso, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.

IMPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	8.595.222	9.004.316	12.398.792
China	3.527.721	4.270.460	6.324.119
India	646.070	732.064	1.966.071
Francia	1.577.132	1.804.899	1.728.818
Suiza	493.422	337.684	938.218
Hungría	632.288	95.104	217.509

Fuente: ISTAT

Partida arancelaria 420291

Bolsas de viaje, para objetos de aseo, mochilas, bolsas de la compra, carteras, bolsas para herramientas, bolsas para artículos deportivos, estuches para joyas, cubiertos, binóculos, artículos fotográficos, videocámaras, instrumentos musicales o armas y contenedores similares con superficie externa de cuero o de pieles naturales, reconstituidas o barnizadas (excluyendo maletas, carteras, carpetas y contenedores similares, bolsos y objetos de bolsillo o de bolso).

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

IMPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	4.179.140	3.950.036	4.926.162
Francia	1.909.772	2.017.947	2.978.721
China	1.476.302	1.257.220	1.116.549
Reino Unido	19.565	24.018	123.358
Suiza	83.042	109.364	111.589
India	8.305	12.904	111.165

Fuente: ISTAT

Partida arancelaria 420310

Indumentaria en cuero y de pieles, naturales o reconstituídas (excluyendo accesorios de moda, zapatos y gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras y máscaras de esgrima).

IMPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	34.586.141	30.346.938	30.653.358
India	14.349.822	11.489.828	9.485.082
China	5.445.701	8.550.685	9.433.623
Austria	336.357	445.265	1.510.538
Ucrania	1.310.387	1.307.299	1.446.487
Francia	1.244.655	973.066	1.086.855

Fuente: ISTAT

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Partida arancelaria 420330

Cinturones y bandoleras, de cuero y de pieles, naturales o reconstituidas.

IMPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	3.051.038	4.608.055	8.212.667
China	904.311	1.160.884	2.970.220
Francia	955.083	1.431.019	1.727.509
Suiza	288.391	767.217	1.123.430
India	539.622	539.622	539.622
Reino Unido	72.794	132.063	337.239

Fuente: ISTAT

Partida arancelaria 420340

Accesorios de moda de cuero o de pieles, naturales o reconstituidas (excluyendo guantes, manoplas, cinturones, bandoleras, zapatos, gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras o máscaras de esgrima).

IMPORTACIONES (euros)			
	2004	2005	2006
Total	1.591.910	296.795	787.796
China	232.604	-	301.977
Rumania	122.731	158.467	178.974
India	66.741	6.659	151.777
España	20.719	49.744	36.097
Pakistán	2.862	1.940	25.375

Fuente: ISTAT

Italia es un país exportador neto en todas las partidas relativas a los productos de marroquinería, sin embargo las importaciones crecen en prácticamente todos los productos recogidos en el sector.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Italia es un país históricamente de consumo elevado, sin embargo, en los últimos años atraviesa una fase de incertidumbre económica que supone que los italianos se replanteen donde colocar sus recursos. En el sector de este estudio, los productos se ven desde dos ópticas diferentes. Por un lado permanece la imagen de producto de lujo, ligada principalmente a las grandes marcas del sector. Por otra parte, es cada vez más evidente el valor funcional que, como consecuencia de la entrada de productos de bajo coste, otorga a la bolsa o la maleta de piel un carácter de “usar y tirar”, en palabras del presidente de AIMPES, Marco Muzzolon.

En la franja de productos de lujo la demanda no se ha visto especialmente afectada y sigue compuesta por italianos de clase media-alta y alta, eminentemente interesados en la imagen como y en los productos orientados a mostrar un estatus. En este sentido, los que quieren un bolsa de marca siguen acudiendo a la marca.

En cambio, ha aumentado el consumo global de productos de piel porque el mercado paralelo pone al alcance de cualquier italiano un producto que en otros tiempos era considerado de lujo. Las falsificaciones restan la imagen de lujo si bien se consumen más porque a la funcionalidad de una bolsa le acompaña, ahora, la imagen de estatus adquirido.

En suma, la demanda interna ha aumentado dado que los consumidores de productos de lujo no han reducido su interés y se ha incrementado el volumen de compra de los consumidores que no son capaces de adquirir productos de marca.

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

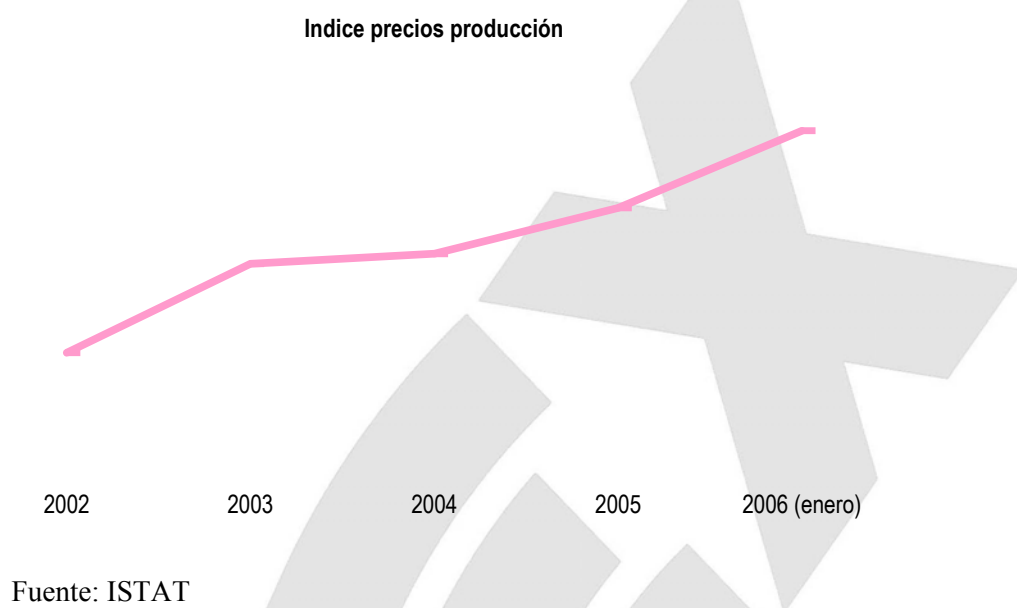
La formación de los precios depende de cuatro características en el sector de la marroquinería. En primer lugar, el precio de la materia prima que oscila diariamente dentro de un mercado organizado. El precio empieza a gestarse en el de los animales vivos, que suele ser el más significativo del escandallo hasta la fase de producción. Posteriormente, es importante el incremento en el precio fruto de la matanza. En Italia el mercado de referencia es la Fiera di Bologna (Linapelle) y acostumbra a seguir la línea del mercado de Hong Kong.

En segundo lugar, el precio de la mano de obra en Italia. La mano de obra especializada supone, según el producto, desde un 25 – 30 por ciento del coste final a un 40 – 45 por ciento.

En tercer lugar, los productos en piel de los que estamos hablando pertenecen al conjunto de bienes de lujo o, en cualquier caso, de escasa rotación. Dado que la rentabilidad se obtiene bien a través de la rotación bien a través del margen, resulta evidente que en este sector se trabaja con márgenes altos.

Por último, los responsables de AIMPES consideran que los precios están muy influenciados por la competencia de los países con bajos costes de producción. De este modo, el presidente Muzzulon considera que los precios se mantienen estables dado que una subida drástica supondría perder competitividad con respecto a los productos asiáticos.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA



VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España es un importador neto de marroquinería con respecto a Italia. Siendo uno de los principales socios comerciales de Italia en este sector sus cifras de exportación al país trasalpino están siempre muy lejos de las de Francia, Reino Unido, Alemania o Suiza. No obstante, el producto español pertenece al grupo anterior en el sentido de contraposición al producto proveniente de China, Rumanía o India.

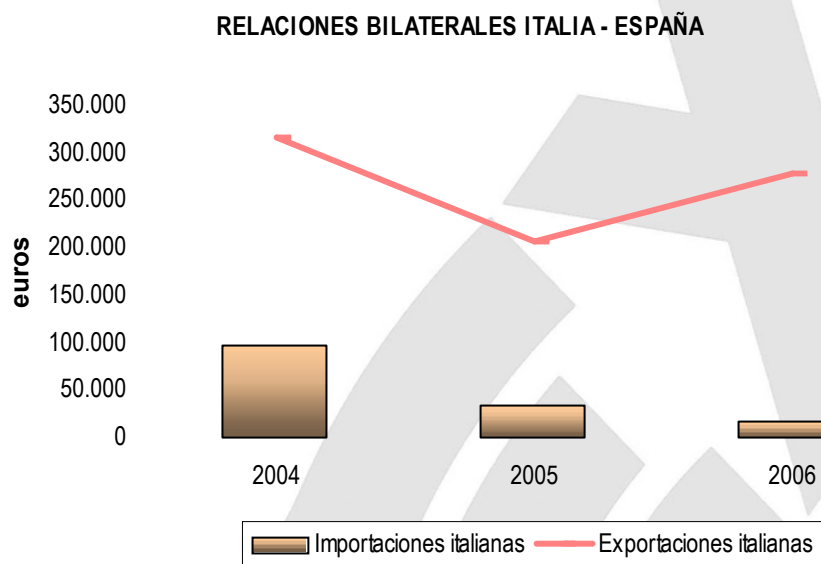
La marroquinería española es percibida como un producto de calidad, al igual que los productos franceses, británicos, alemanes y suizos. La imagen de *made in Spain* no está muy arraigada pero se está viendo beneficiada por la presencia de empresas como Zara, Mango o KA International que tiran de la imagen global de los bienes de consumo españoles, fundamentalmente los relacionados con la moda.

Marco Muzzolon es el presidente de AIMPES y de MIPEL, la feria más importante del sector en Italia. Desde su punto de vista, los expositores españoles en MIPEL suelen moverse en la excelencia de calidad y, principalmente, de moda. Lo que pone en duda es que esta excelencia haya sido trasladada adecuadamente al consumidor final italiano.

Partida arancelaria 420211

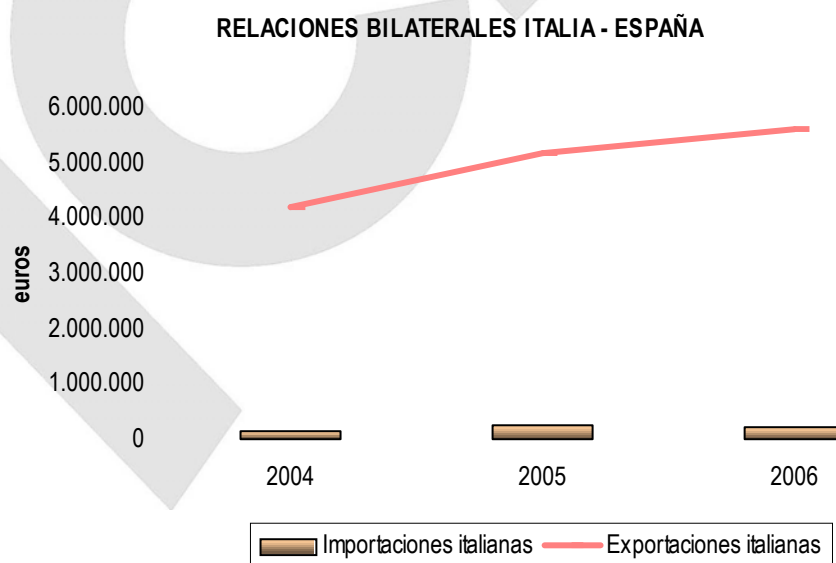
Baúles, maletas, maletines, bolsas para objetos de aseo y maletines porta documentos, bolsas para llevar papeles, carpetas o contenedores similares, con superficie externa en cuero o de pieles, naturales, reconstituidos o barnizados.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA



Partida arancelaria 420221

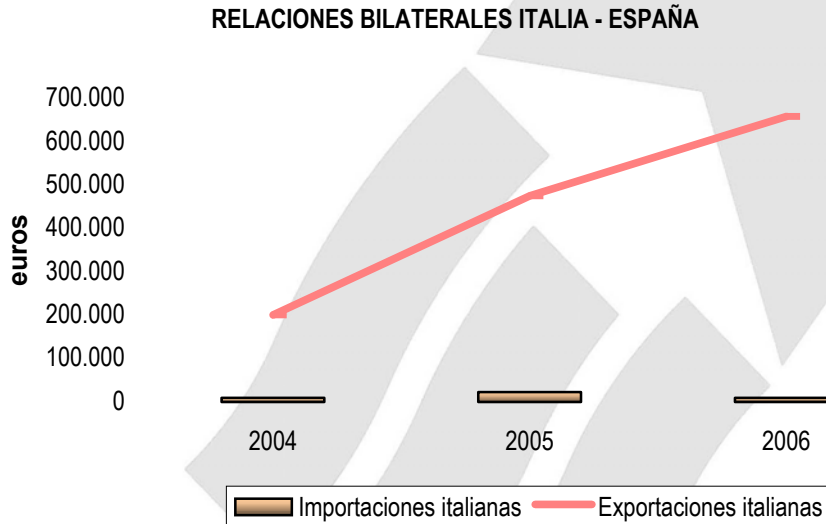
Bolsos, también en bandolera, incluidos aquellos sin empuñadura, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Partida arancelaria 420231

Portafolios, monederos, carteras, portallaves, cartera para cigarrillos, bolsas de tabaco y otros objetos de bolsillo o para bolso, con superficie externa de pieles, naturales, reconstituidas o barnizadas.

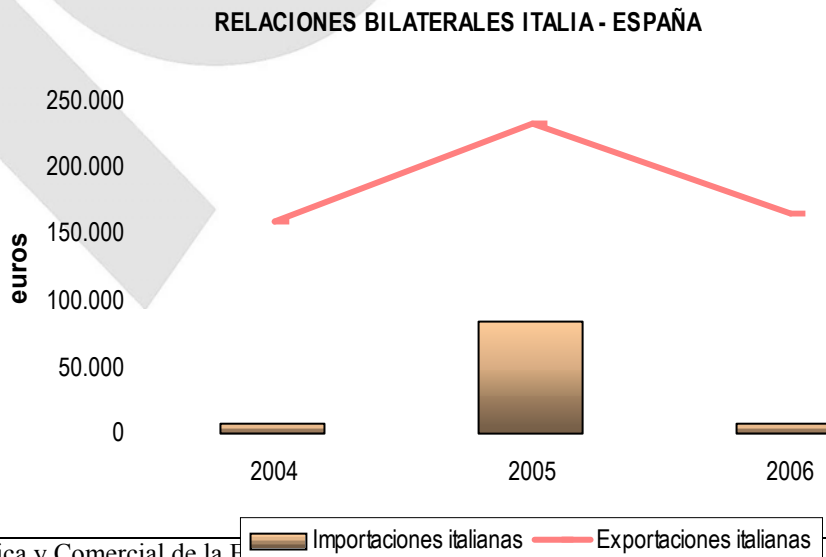


Fuente: ISTAT

Partida arancelaria 420291

Bolsas de viaje, para objetos de aseo, mochilas, bolsas de la compra, carteras, bolsas para herramientas, bolsas para artículos deportivos, estuches para joyas, cubiertos, binóculos, artículos fotográficos, videocámaras, instrumentos musicales o armas y contenedores similares con superficie externa de cuero o de pieles naturales, reconstituidas o barnizadas (excluyendo maletas, carteras, carpetas y contenedores similares, bolsos y objetos de bolsillo o de bolso).

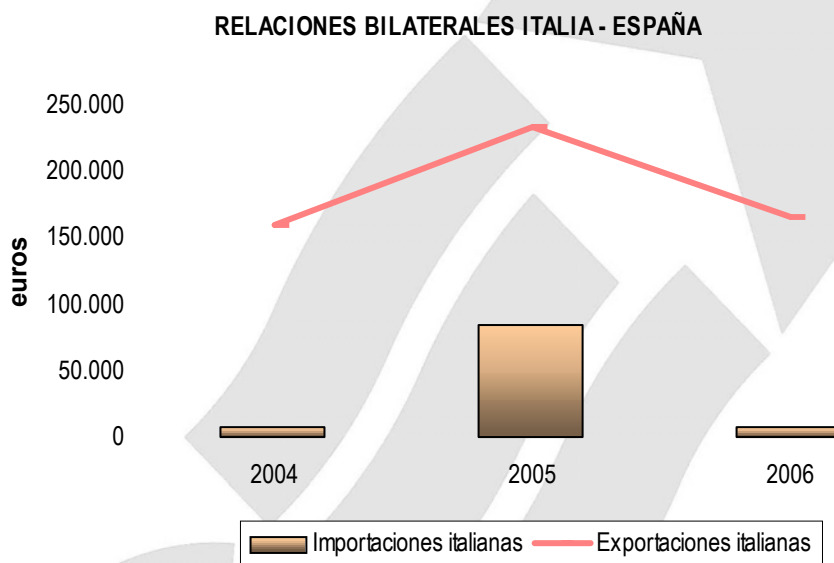
Fuente: ISTAT



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Partida arancelaria 420310

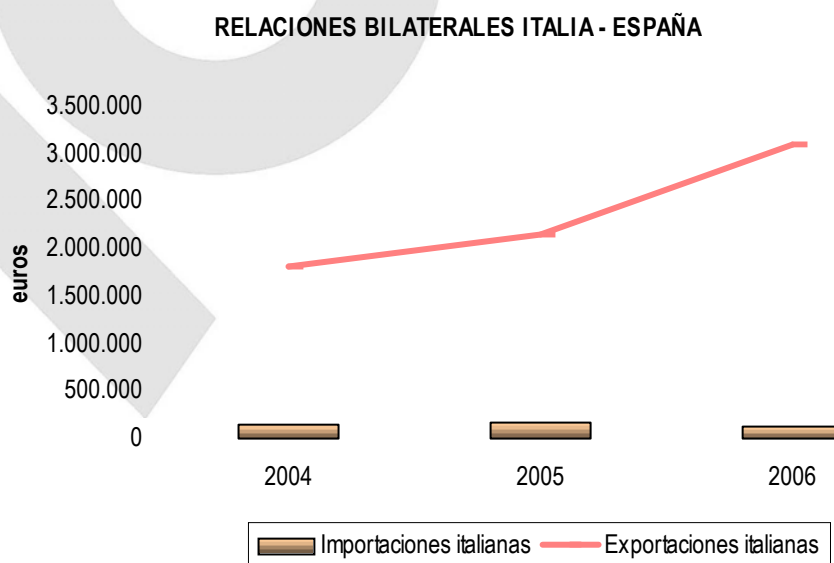
Indumentaria en cuero y de pieles, naturales o reconstituidas (excluyendo accesorios de moda, zapatos y gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras y máscaras de esgrima).



Fuente: ISTAT

Partida arancelaria 420330

Cinturones y bandoleras, de cuero y de pieles, naturales o reconstituidas.

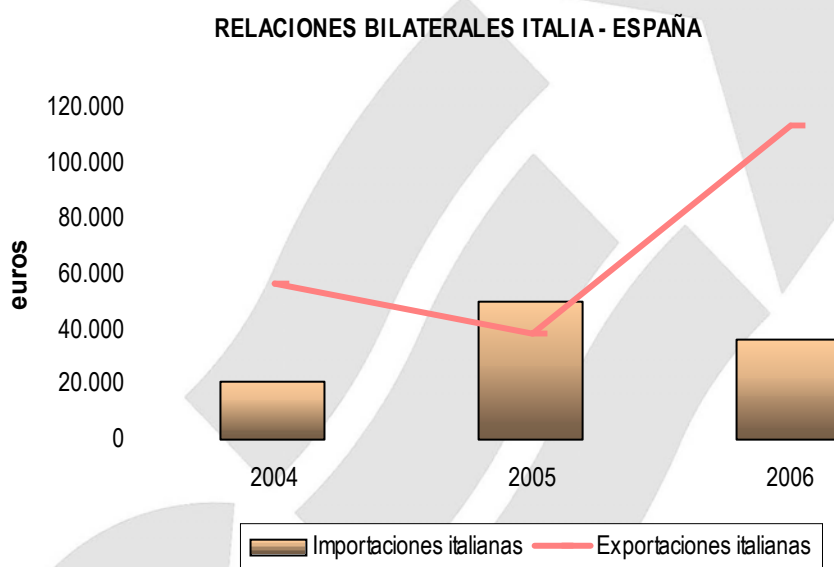


Fuente: ISTAT

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Partida arancelaria 420340

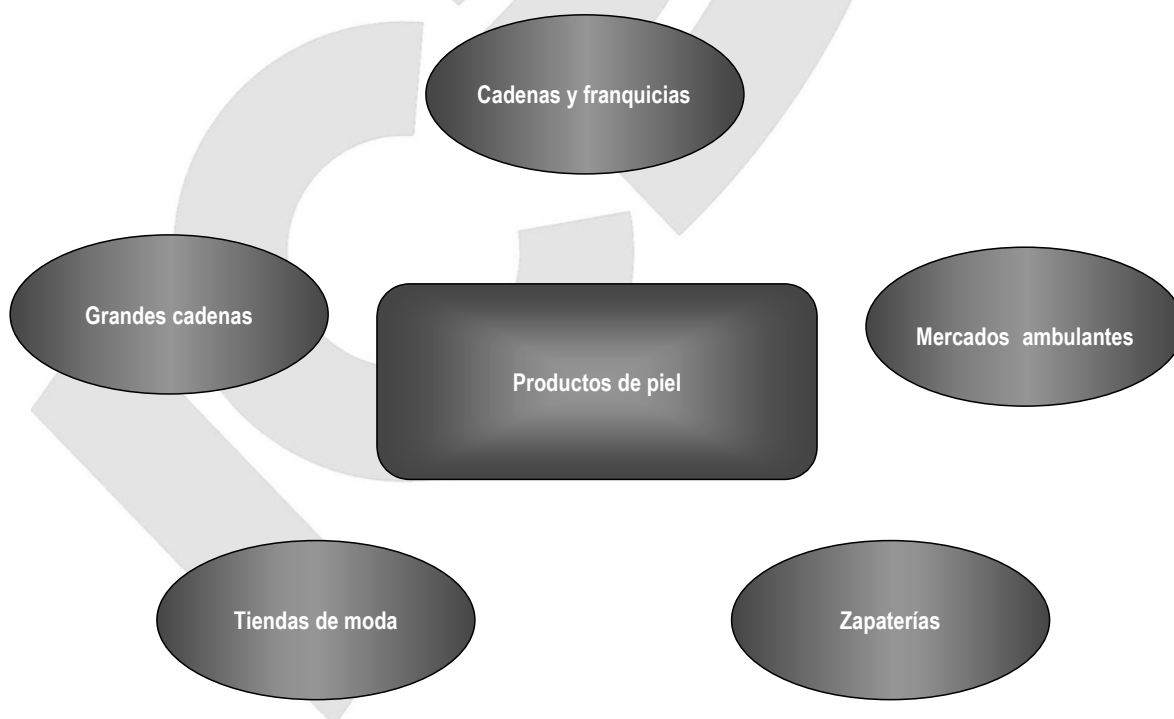
Accesorios de moda de cuero o de pieles, naturales o reconstituidas (excluyendo guantes, manoplas, cinturones, bandoleras, zapatos, gorros y sus partes, además de los productos del capítulo 95, por ejemplo espinilleras o máscaras de esgrima).



Fuente: ISTAT

VII. DISTRIBUCIÓN

La distribución de productos en piel está sufriendo un proceso de cambio en Italia. Hasta hace pocos años era frecuente adquirir los productos en negocios individuales dedicados a la venta de bolsos, maletas y demás productos de piel. Sin embargo, estos comercios están desapareciendo progresivamente dejando paso a un abanico diferente de formas de distribución.



Los productos de gama baja, en su mayoría provenientes de países asiáticos, dominan el canal de los mercados ambulantes. Como se ha mencionado, este mercado paralelo supone un 50 por ciento del mercado en su conjunto.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Las grandes cadenas italianas, como Coin o Coop también se caracterizan por dar cabida a productos de menor precio. En ocasiones tienen *corners* para productos de gama alta.

La tienda tradicional está en proceso de desaparición y el producto de calidad se encuentra en tiendas de calzado y de moda y en cadenas y franquicias especializadas en piel.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Una vez diferenciado el mercado regular del mercado paralelo de productos de piel se puede concluir que para abordar la entrada en el mercado italiano es indispensable la excelencia en la innovación.

Tratar de penetrar en el mercado paralelo o, simplemente, tratar de acceder al mercado con un producto a bajo coste es muy difícil porque en cualquier caso es muy improbable poder igualar los bajos precios de los productos procedentes de China, India o Rumania. Una posibilidad radicaría en establecer la producción en uno de los países que contribuyen a mantener los costes de producción bajos.

Los factores críticos de éxito en el mercado de los productos de piel son la moda, la calidad y los costes por encima del resto. Acerca de los costes ya se ha hablado. Es necesario ofrecer productos innovativos que sean punteros en diseño y calidad para poder diferenciarse.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Listado gratuito de empresas del sector en <http://www.aimpes.it/soci.asp?iniziale=A>.

2. FERIAS

MIPEL

Aimpes Servizi Srl
Viale Beatrice d'Este, 43
20122 Milán
Teléfono: + 39 02 584 511
Fax + 39 02 584 51320
E-mail segreteria@mipel.com
Web www.mipel.it

LINEAPELLE

UNIC
Via Brisa, 3
20133 Milán
Teléfono + 39 02 880 7711

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Fax + 39 02 860 032

E-mail milano@lineapelle-fair.it

Web www.lineapelle-fair.it

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- Idea Pelle Calzature
- Shoes and Bags
- Mipel Magazine
- Masters Trends

www.fotoshoe.com

4. ASOCIACIONES

AIMPES – Asociación italiana de fabricantes de productos de piel y sucedáneos

www.aimpes.it

UNIC – Industria de curtido italiana

www.unic.it

ASSOCONCIATORI – Asociación de curtidores

www.assoconciatori.com

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Ministerio de las Actividades Productivas

www.minindustria.it

Istat

www.istat.it

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE PIEL EN ITALIA

Fotoshoe

www.fotoshoe.com

