



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2022



# El mercado del canal *contract* en Italia

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

29 de julio de 2022

Milán

Este estudio ha sido realizado por  
Valentina Caruso

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

<http://Italia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. El canal <i>contract</i>	8
2.1.1. Tipología de proyectos	9
2.1.2. Actores	10
2.1.3. Fases de un proyecto	11
2.1.4. Sectores de aplicación	12
2.2. Denominación arancelaria	13
3. Oferta – Análisis de competidores	15
3.1. Tamaño del mercado	15
3.1.1. El tejido industrial italiano: los distritos industriales	16
3.1.2. La marca país <i>Made in Italy</i>	18
3.1.3. El diseño italiano	20
3.2. Comercio exterior	21
3.2.1. Desglose de los productos importados	22
3.2.2. Origen de las importaciones	24
4. Demanda	26
4.1. HoReCa	26
4.1.1. Estructuras de alojamiento	26
4.1.2. Restaurantes y bares	28
4.2. Comercios al detalle	30
4.3. Estructuras escolares	31
4.4. Estructuras aeroportuarias	32
4.5. Estructuras hospitalarias y clínicas	32
5. Precios	35
6. Percepción del producto español	37
7. Estructura del canal <i>contract</i>	38
7.1. Contratistas	39
7.2. Prescriptores (Arquitectos y diseñadores)	40
8. Acceso al mercado – Barreras	42
8.1. Económicas	42
8.1.1. Aranceles	42
8.1.2. IVA	42
8.2. Requisitos legales y técnicos	42



8.3. Otros requisitos	43
9. Perspectivas del sector	44
10. Información práctica	45
10.1. Ferias	45
10.1.1. Mobiliario	45
10.1.2. Textiles	45
10.1.3. Cerámica y piedra natural	46
10.1.4. Construcción	46
10.2. Publicaciones del Sector	47
10.2.1. Revistas físicas y digitales	47
10.2.2. Otras fuentes de información	48
10.3. Asociaciones e Instituciones	48
10.4. Recomendaciones para el exportador	49
11. Anexos	50
12. Bibliografía	53



# 1. Resumen ejecutivo

En el presente estudio de mercado se analiza el canal *contract* con el objetivo de informar acerca de su rol en el mercado italiano.

Con el término *contract* se indica el canal de comercialización para proyectos de equipamiento y diseño de espacios destinados a un uso colectivo, en el que el cliente final delega la realización de este a un contratista, que se ocupa de su gestión, y a un estudio de prescriptores, que se ocupa del diseño de los espacios y de la selección de los productos. Estas dos figuras se apoyan, a su vez, en una serie de operadores como empresas fabricantes de muebles y subcontratas. Esta tipología de proyectos tiene una gran complejidad en términos de actividades, plazos, volumen de productos pedidos, número de intermediarios y flexibilidad.

En el estudio se analizan las partidas arancelarias de los productos más relevantes para este canal: mobiliario, aparatos de iluminación, textil-hogar, sanitarios y grifería (de cerámica, plástico y acero) y pavimentos de cerámica y piedra natural.

En la actualidad, Italia se encuentra entre los principales países productores de elementos de equipamiento. En 2021 el sector del mueble y la iluminación registró una facturación de 26.000 millones de €, contando con un total de 70.000 empresas activas en este sector (Federlegno Arredo, 2022). En cuanto a los revestimientos cerámicos, estos representan un volumen de negocio de más de 6.000 millones de € (Confindustria Ceramica, 2022). Por otro lado, la industria de la piedra natural alcanzó 3.900 millones de € (Eleur Hermes, 2021).

La razón que impulsa el peso de Italia en el sector del hábitat es, en primer lugar, la presencia de “distritos industriales”. Las empresas del “*Sistema Casa*” (productos para el hogar) se concentran en determinadas zonas del país, elemento que les permite una mayor cercanía con los proveedores de materias primas y permite la creación de polos industriales. Asimismo, los “*distretti industriali*” (Distritos industriales) destacan por alta especialización, fuerte propensión a la exportación (exportan el 62,2 % de su producción) y continuas mejoras en I+D (70,7 patentes cada 100 empresas) (Banca Intesa San Paolo, 2021).

En segundo lugar, el ideal cultural que subyace a la marca “*made in Italy*”, legalmente reconocida y protegida a través del artículo 16 del Decreto-Ley de 25 de septiembre 2009, n. 135 e impulsada a través de distintas certificaciones de calidad, le da un amplio reconocimiento global. Todo esto hace que Italia sea un mercado muy competitivo, pero también de gran interés para los actores del sector del hábitat, ya que es uno de los centros de las últimas tendencias en arquitectura y diseño.

En cuanto al comercio exterior en este sector, Italia se posiciona como un país principalmente exportador: en 2021 las exportaciones de elementos para el hogar llegaron a 18.794 millones de €, frente a las importaciones que llegaron a 5.391 millones de €.

Como los proyectos *contract* abarcan una gran variedad de sectores, para obtener una perspectiva general sobre la demanda se han cuantificado los más relevantes: las estructuras de alojamiento; los restaurantes y bares (HoReCa); los comercios al detalle; las estructuras escolares y de educación; los aeropuertos; y las estructuras hospitalarias y clínicas. Es importante señalar que la demanda de proyectos de renovación y/o equipamiento depende de los usuarios finales de los espacios. Por ello, la contracción de la demanda de 2020 se reflejó en una importante disminución de proyectos de construcción y renovación de espacios en el mismo período.

Debida a la naturaleza del canal *contract*, no es posible fijar precios de referencia con certeza. Con la finalidad de ofrecer una perspectiva general, en el estudio se proporciona el precio medio para operaciones de equipamiento de distintos tipos de espacios. La imposibilidad de encontrar precios fijos se debe a la flexibilidad y variabilidad de estos proyectos y también a los siguientes factores: número de intermediarios, fluctuaciones de los costes energéticos y del precio de los insumos, acontecimientos extraordinarios como las guerras.

Italia no es uno de los mayores importadores de productos españoles de hábitat, siendo estos últimos destinados principalmente al mercado alemán y francés. Esto se debe en parte a que no siempre el producto español esté reconocido en Italia, a causa del peso cultural del “*made in Italy*”, elemento que determina un cierto “proteccionismo” frente a las marcas extranjeras, y a la gran competitividad de la industria italiana.

En cuanto a la cadena de distribución, la realización de proyectos *contract* implica una estructura de interrelación entre los actores que puede ser más o menos compleja y densa según el tipo de proyecto y el número de intermediarios. Los fabricantes de muebles pueden participar a través de un contratista, que se encargará de la gestión del proyecto con la colaboración del estudio de arquitectura; o a través del contacto directo con el estudio de arquitectura y/o con distribuidores y agentes, que procederán a la selección en nombre del cliente final.

Al encontrarse en la UE, la exportación de productos desde España no supone el pago de aranceles. Sin embargo, hay que considerar el IVA del 22 % y el hecho de que los productos tienen que cumplir obligatoriamente con criterios de resistencia al fuego y de seguridad para el usuario final. Asimismo, hay otras barreras no técnicas que el exportador tendría que tomar en cuenta a la hora de acceder a este mercado y a estos proyectos, como la necesidad de estar en contacto con estudios de arquitectura y diseño.

Finalmente, es importante señalar que la pandemia ha provocado, sin duda, una paralización de los proyectos *contract* de construcción y de equipamiento de espacios. A pesar de todo, 2021 fue un año de recuperación, que permitió a los distintos actores organizarse y reflexionar sobre sus



necesidades para volver a ponerse en marcha. Entre las tendencias observadas para los próximos años, cabe destacar el aumento de los proyectos residenciales, la renovación de clínicas y escuelas y la recuperación gradual del segmento hotelero. Estas perspectivas hacen del canal *contract* en Italia una fuente de oportunidades para las empresas del sector del hábitat.

icex

## 2. Definición del sector

### 2.1. El canal *contract*

Con el término *contract* se indica un canal de comercialización de productos relacionados con el sector de la construcción, del diseño, de la decoración y de la arquitectura. No es, por tanto, un sector, sino más bien una vía para equipar espacios colectivos a través de una serie de actividades que van desde la construcción hasta el servicio de arquitectura y diseño de interiores de los espacios a suministrar.

Los proyectos *contract* destacan por las siguientes características:

- **Complejidad:** estos tipos de proyectos generan una cadena de valor muy compleja en la que los distintos actores están estrechamente relacionados y persiguen un objetivo común, que es dar una respuesta global en la arquitectura, decoración y diseño de un espacio colectivo. Para ello, es importante que haya coordinación entre las partes involucradas durante todas las fases del proyecto.
- **Alta calidad:** los productos que se suministran tienen que destacar por resistencia y calidad, ya que van a ser utilizados por un alto número de personas.
- **Adaptación:** los productos y/o servicios que se proporcionan tienen que estar adaptados a las especificaciones técnicas del cliente. Esta necesidad implica tener mucha flexibilidad por parte de las empresas fabricantes ya que puede haber imprevistos técnicos o sean necesarios cambios. En el caso de licitaciones públicas, las exigencias en términos de calidad suelen ser más estrictas y pueden depender de criterios de homologación.
- **Servicios colaterales:** algo que caracteriza el *contract* es la existencia de servicios adicionales que se proporcionan a los clientes, ya que se habla de un proceso y no de un producto. Estos pueden involucrar tanto el apoyo a la hora de diseñar los espacios, así como la coordinación con las empresas proveedoras.
- **Cantidades:** se suelen demandar grandes cantidades de productos, por tanto, las empresas fabricantes necesitan tener una alta capacidad productiva.
- **Plazos:** otra característica muy importante es la de los plazos que, sobre todo en el caso de clientes finales públicos, suelen ser rígidos. En el mundo del *contract* lo que cuenta es el proceso, no el producto final, por tanto, cualquier retraso implica pérdidas de dinero por parte de los actores participantes.



### 2.1.1. Tipología de proyectos

Para una mejor definición del canal es importante distinguir entre el *contract* “puro” y otros tipos de proyectos (ICEX, 2014):

- **Contract puro (Proyectos “llave-en-mano”)**, la alternativa más común. En este caso se delega todo el proyecto a un prescriptor que encarga la supervisión y ejecución de la obra a un contratista. Suele ser un proceso de costes elevados, complejo y largo. Además, requiere una adaptación mayor respecto a las compras y suministros puntuales ya que a menudo se trata de productos que no están presentes en los catálogos de las empresas.
- **Compras y aprovisionamientos puntuales**, en las que las empresas productoras suministran a los demandantes productos presentes en su catálogo. Son, por tanto, procesos que no requieren adaptación, más rápidos y menos complejos.
- **El Retail en serie**, que consiste en construir y amueblar espacios en serie. Esto genera economías de escala y, por tanto, reduce los costes, pero es una alternativa que no ofrece el alto nivel de personalización que ofrecen los proyectos *contract*.

Asimismo, dentro del *contract*, hay distintos tipos de ámbitos dentro de los que pueden operar los actores (Balleroni, 2018):

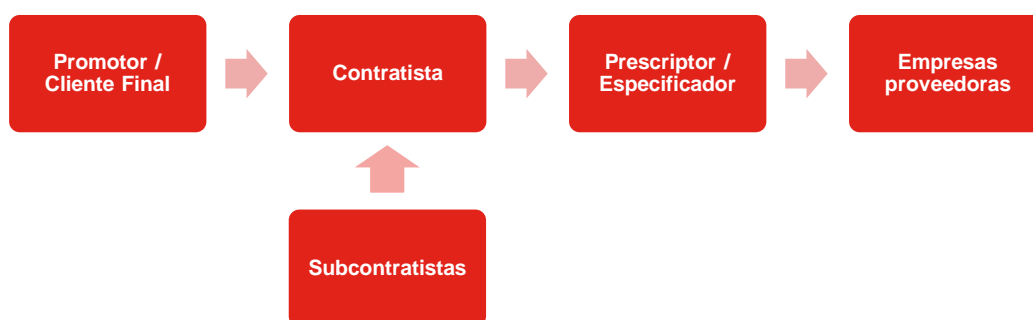
- **Construcción** – categoría que comprende operaciones de construcción y reformas de interiores y exteriores. Entre otros, destacan los proyectos de **Fit Out** que involucran la construcción, reforma y equipamiento de acabados fijos y anclados al espacio, como suelos o paneles, armarios de pared, armarios empotrados, etc.
- **Diseño y equipamiento de interiores** – categoría que comprende exclusivamente el suministro de muebles, con operaciones de reforma ausentes o nulas. Entre otros, destacan los siguientes:
  - **FFE (Furnitures, Fixtures and Equipment)** - Incluye las operaciones de equipamiento de los muebles que no tienen una conexión permanente con el resto del entorno. Esta categoría incluye tapicería, iluminación decorativa, alfombras, cortinas, etc. En las operaciones por encargo, todos estos elementos se fabrican a medida, por lo que se adaptan a las especificaciones técnicas del cliente.
  - **OSE (Operaring Supplies and Equipment)** – Realización de elementos personalizados con el logo del promotor. Un ejemplo puede ser el logo de una tienda en el mobiliario de esta.

## 2.1.2. Actores

Hay distintos actores que forman la cadena de valor del canal *contract*.

### GRÁFICO 1. ACTORES DEL CONTRACT

*Principales actores del canal contract.*



Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2014).

- **Cliente final o Promotor (“*Committente*”)** – el propietario del proyecto y quien lo financia con recursos propios o ajenos. Es a quien va dirigido el producto y/o servicio a proporcionar y quien define las especificaciones técnicas, los plazos, etc. Sin embargo, no suele ser quien se beneficie del proyecto ya que a menudo lo entrega o cede a terceros. Puede ser una entidad pública (como en el caso de administraciones o entidades públicas que financian el diseño y equipamiento de sus oficinas) o privada, como en el caso de entes empresariales, organismos autónomos o casi-autónomos y empresas (un ejemplo son las cadenas hoteleras que solicitan el equipamiento de sus habitaciones).
- **Contratista (*General Contractor*)** – el encargado de la coordinación y desarrollo del proyecto, así como de la ejecución y supervisión de la obra. Suelen ser empresas de construcción y/o grandes empresas fabricantes de muebles que cuentan con los recursos y experiencia necesarios para gestionar proyectos de este tipo. De hecho, el Contratista se compromete legalmente a garantizar todas las actividades y los productos necesarios para que el proyecto se realice dentro de un plazo establecido con el Promotor según sus especificaciones técnicas. Asimismo, es quien tiene el contacto directo con el Promotor, quien establece los plazos con el Prescriptor, las empresas suministradoras y las subcontratadas, y quien asume el riesgo económico de todo el proyecto.
- **Prescriptor o Especificador (*Interior Contractor o Specificatori*)** – figura intermedia que se ocupa de la selección de los productos destinados al proyecto tras el análisis de las necesidades del cliente final. Suelen ser estudios de arquitectura, diseño o decoración que diseñan la propuesta para el cliente final. Su importancia para las empresas fabricantes de productos de decoración es innegable ya que suponen un acceso directo al proyecto como se detallará más adelante.

- **Subcontratistas (*Subappaltatori*)** – contratistas que participan solo en una parte del proyecto y siempre a través de la figura del contratista.
- **Empresas proveedoras (*Imprese Fornitrici*)** – son las empresas que proporcionan los productos y los servicios necesarios para el buen desarrollo del proyecto. Pueden ser fabricantes, distribuidores, representantes, agentes e importadores.

### 2.1.3. Fases de un proyecto

Los proyectos *contract* siguen, *grosso modo*, las siguientes fases (Segalla, 2014):

1. **Solicitud** – El promotor puede solicitar un proyecto *contract* de distintas formas. En el caso de clientes privados, esto puede ser a través de un estudio de arquitectos o diseñadores o de un desarrollador de un proyecto inmobiliario. Por otra parte, en el caso de clientes públicos, se suelen concretar a través de licitaciones.
2. **Primer contacto** – El contratista interesado establece un primer contacto con el Promotor. Asimismo, junto con la colaboración de un *Project Manager* se procede con el análisis del proyecto para recopilar todos los detalles fundamentales (costes, materiales, plazos, etc.) así como prever los riesgos y posibles problemas para proponer una solución y evitar retrasos en la ejecución
3. **Anteproyecto** – Se procede al diseño de un anteproyecto y de especificación por parte del Prescriptor que incluirá todos los puntos más importantes del mismo en términos de construcción e interiorismo. En esta fase se tendrá en cuenta las necesidades del cliente comparándolas con las del proyecto para buscar la solución que mejor se adapte.
4. **Oferta** – Se genera una propuesta al Promotor con todos los detalles más importantes y que incluya también la lista de empresas proveedoras escogidas por el Prescriptor. Si el Promotor acepta, se procederá a generar una propuesta más detallada y se ejecuta el proyecto.
5. **Ejecución del proyecto** – En esta fase se ejecuta realmente el canal *contract* ya que se realizan las obras de construcción y de decoración.
6. **Entrega del proyecto** – Tras haber terminado las operaciones de construcción, equipamiento y de ensayo de las instalaciones se entrega el proyecto acabado al cliente. Es importante destacar que los proyectos de este tipo involucran servicios y soporte posventa durante un plazo de tiempo establecido por el Promotor y aceptado por el Contratista.

## GRÁFICO 2. FASES DE UN PROYECTO CONTRACT

Principales fases de un proyecto contract.



Fuente: Elaboración propia a partir de Segalla (2014).

### 2.1.4. Sectores de aplicación

Los proyectos *contract* tienen varios sectores de aplicación. Entre otros, es posible destacar los siguientes (Balleroni, 2018):

- **HoReCa. (Hotellerie, Restaurant & Café)** – el sector de *hospitality* comprende las estructuras hoteleras, restaurantes y bares. Para este sector, el alto grado de personalización que ofrecen los proyectos *contract* es fundamental ya que se necesitan estructuras realizadas *ad hoc* que creen un determinado ambiente.
- **Retail** – comprende todo tipo de comercio minorista, incluyendo a las filiales bancarias. De manera parecida al sector HoReCa., es necesario un alto nivel de personalización.
- **Estructuras hospitalarias y clínicas** – comprende hospitales, clínicas, centros de atención médica y de salud.
- **Estructuras Escolares** – comprende el equipamiento de escuelas, academias y centros de estudios.
- **Oficinas** – definido también como sector *Corporate*, comprende los proyectos que involucran la realización de oficinas, salas de reuniones y de encuentro y recepción.
- **Transporte** – comprende el equipamiento de aeropuertos y el equipamiento interior de barcos de todo tipo como los transatlánticos, yates, cruceros etc.
- **Proyectos residenciales** – comprende la realización de áreas comunes dentro de comunidades residenciales.
- **Otros** – se incluyen aquí todos los proyectos que no se pueden clasificar en las demás categorías. Un ejemplo pueden ser las estructuras destinadas a actividades de ocio como los teatros, museos y cines.

## 2.2. Denominación arancelaria

A través del canal *contract* se comercializan productos de tipología distinta según el tipo de proyecto a realizar. El presente estudio se centra principalmente en los productos destinados al equipamiento de los espacios y no tanto al sector de la construcción. A continuación, se proporcionan los más relevantes junto con su respectiva partida arancelaria.

**TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS DE LOS PRODUCTOS *CONTRACT***

### *Mobiliario*

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
9401	Asientos (excepto los de la partida 9402), incluso los transformables en cama y sus partes.
9403	Los demás muebles y sus partes.
9404	Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepíes, edredones, cojines, pufs, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

### *Iluminación*

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
9405	Aparatos de alumbrado (incluidos los proyectores) y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares, con fuente de luz inseparable, y sus partes no expresadas ni comprendidas en otra parte

### *Textil para suelo y hogar*

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
57	Alfombras y revestimientos textiles para el suelo
6301	Mantas
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina.
6303	Visillos y cortinas; guardamalletas y doselos.
6304	Los demás artículos de tapicería (excepto los de la partida 9404).

### *Revestimientos en piedra natural y cerámica*

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
2515	Mármol, travertinos, « <i>ecaussines</i> » y demás piedras calizas de talla o de construcción de densidad aparente superior o igual a 2,5 y alabastro, incluso desbastados o simplemente troceados por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares
2516	Granito, pórfido, basalto, arenisca y demás piedras de talla o de construcción, incluso desbastados o simplemente troceados por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares
6907	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado de cerámica.



Sanitarios y Grifería

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>3922</b>	Bañeras, duchas, lavabos, bidés, inodoros y sus asientos y tapas, cisternas y artículos sanitarios o higiénicos similares, de plástico
<b>6910</b>	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios
<b>7324</b>	Artículos de higiene o de tocador, y sus partes, de fundición, de hierro o de acero

Fuente: elaboración propia a partir de *Trademap* (2022).



## 3. Oferta – Análisis de competidores

Italia se presenta como uno de los principales fabricantes y exportadores en lo que concierne el sector del hábitat. Como se verá a continuación, esto lo convierte en un mercado competitivo y de difícil acceso. Sin embargo, también ha sido siempre uno de los principales centros del sector del hábitat y el diseño, así como un lugar de encuentro internacional y centro de interés para todos los agentes del sector.

### 3.1. Tamaño del mercado

Al tratarse el *contract* de un canal de comercialización, la cuantificación del tamaño de mercado resulta compleja por la heterogeneidad de elementos que se comercializan y la ausencia de desgloses más detallados de los datos.

**TABLA 2. TAMAÑO DE MERCADO ITALIANO DE LOS SECTORES DE INTERÉS**

*Facturación, número de empresas y de empleados del sector del mueble e iluminación, de azulejos para revestimientos cerámicos y piedra natural.*

Industria	Facturación (en millones de €)	Empresas	Empleados
Mueble e Iluminación	26.000	70.000	290.000
Azulejos para revestimientos cerámicos	6.610	131	18.528
Piedra natural	3.900	3.200	34.000

Fuente: elaboración propia a partir de *Federlegno Arredo*, *Confindustria Ceramica* (2022) y *Eleur Hermes* (2021).

Para obtener una perspectiva general, en esta sección se proporcionan los datos económicos relacionados con el sector de hábitat (en italiano “*arredamento*”) en Italia. Atendiendo a *Federlegno Arredo* (2022), la federación italiana de referencia para el sector del mueble y madera, el sector italiano del mueble y de iluminación cierra 2021 con una facturación de 26.000 millones de € (10,7 % más respecto al 2019<sup>1</sup>). El mismo sector cuenta con un tejido industrial de 70.000 empresas que emplean a más de 290.000 trabajadores.

En cuanto a las ventas en el mercado interno, en 2021 crecieron el 12,8 % respecto al 2019 gracias a las ayudas fiscales proporcionadas por el Ministerio Italiano de Economía y Finanzas con ocasión

<sup>1</sup> No están disponibles los datos relativos a la facturación del sector de 2020. Federlegno Arredo y Confindustria Ceramica han utilizado como elemento de comparación los datos de 2019.

de la crisis originada por la pandemia, entre las que cabe mencionar el *bonus mobil*<sup>2</sup>. Asimismo, ha contribuido a la recuperación el aumento de la demanda por la centralidad que el hogar ocupa después de la pandemia, lo que ha impulsado la recuperación de proyectos *contract* de tipo residencial, que ha sido el subsector que más crecimiento ha tenido durante 2021.

Pasando a la cerámica, según *Confindustria Ceramica* (2022), la Asociación italiana de fabricantes de cerámica, el sector de los revestimientos cerámicos italiano cuenta con un tejido industrial de 131 empresas que emplean a 18.528 personas. En 2021 se produjeron 435,3 millones de metros cuadrados (+8,6 % respecto a 2019), llegando a una facturación total de 6.160 millones de € (+15,4 % respecto al 2019).

De la misma forma que con la industria del mueble, Italia cuenta con una serie de deducciones y ayudas fiscales para impulsar las operaciones de construcción y renovación de espacios residenciales y no residenciales. Entre otros, el *Superbonus 110 %* y el *Bonus Alberghi* (Malagoli, 2022). Ambos facilitan la instalación de azulejos en las obras de aislamiento térmico y resistencia antisísmica, pero mientras el primero está dirigido a proyectos residenciales, el segundo se aplica únicamente a la industria hotelera.

Finalmente, la industria italiana de la piedra natural cuenta con más de 3.200 empresas y emplea a unas 34.000 personas, con una producción en 2019<sup>3</sup> de casi 3.900 millones de € (Eleur Hermes, 2021).

### 3.1.1. El tejido industrial italiano: los distritos industriales

La peculiaridad de Italia es la presencia de distritos industriales ("*Distretti industriali*") que son zonas en las que se concentran las empresas fabricantes de un determinado producto. Según los datos de *Banca Intesa San Paolo* (2021), respecto a las demás áreas productivas los distritos industriales destacan por:

- Alta especialización.
- Alta propensión a la exportación (las empresas de los distritos exportan el 62,1 % de su producción).
- Presencia en el extranjero con filiales productivas y comerciales (29 de cada 100 empresas de los distritos tienen filiales extranjeras).
- Cercanía con las empresas proveedoras, elemento que facilita el aprovisionamiento de materias primas y garantiza la existencia de una cadena de suministro breve.

<sup>2</sup> Un sistema de deducciones fiscales lanzado por el Ministerio Italiano de Finanzas para incentivar la compra de muebles y electrodomésticos. Desde 2013 hasta 2020 se han registrado más de 1,5 millones de contribuyentes que han gastado más de 9.500 millones de €, tendencia que se ha ido reforzando con la pandemia por la centralidad del hogar.

<sup>3</sup> No están disponibles los datos relativos a facturación y empleo relativos a 2020 y 2021.



- Desarrollo de polos tecnológicos y adopción de tecnología industrial 4.0, confirmado por el número de patentes (70,7 patentes cada 100 empresas).

En 2021, Italia contaba con 155 distritos industriales en todo el país (véase Anexo I) divididos en 5 categorías: metalmecánica; agroalimentaria; muebles y complementos para el hogar (*sistema casa*); moda y productos textiles (*sistema moda*); y bienes intermedios. Los más relevantes para los sectores de interés para el presente estudio son los del *Sistema Casa*, presentados en la Tabla 3.

**TABLA 3. DISTRITOS INDUSTRIALES DE ITALIA**

*Lista de los distritos industriales del Sistema Casa.*

<b>Nombre del Distrito Industrial</b>	<b>Núm. Empresas</b>
Cocinas de Pesaro	138
Madera y hábitat de Brianza	361
Madera y hábitat de Alto Adigio	105
Madera y hábitat de Pordenone	186
Madera y hábitat de Treviso	382
Mármol de Carrara	284
Mármol y granito de Valpolicella	178
Mueble de Bassanese	147
Mueble de Murgia	79
Mueble de Forlì	70
Mueble de Bovolone	90
Revestimientos cerámicos de Sassuolo	138
Pórfido de Val di Cembra	57
Productos de cristal de Venecia y Padova	71
Grifería y válvulas de Cusio-Valsesia	170
Grifería y válvulas de Lumezzane	123
Sillas y Mesas de Manzano	141
Iluminación de Treviso y Venecia	48

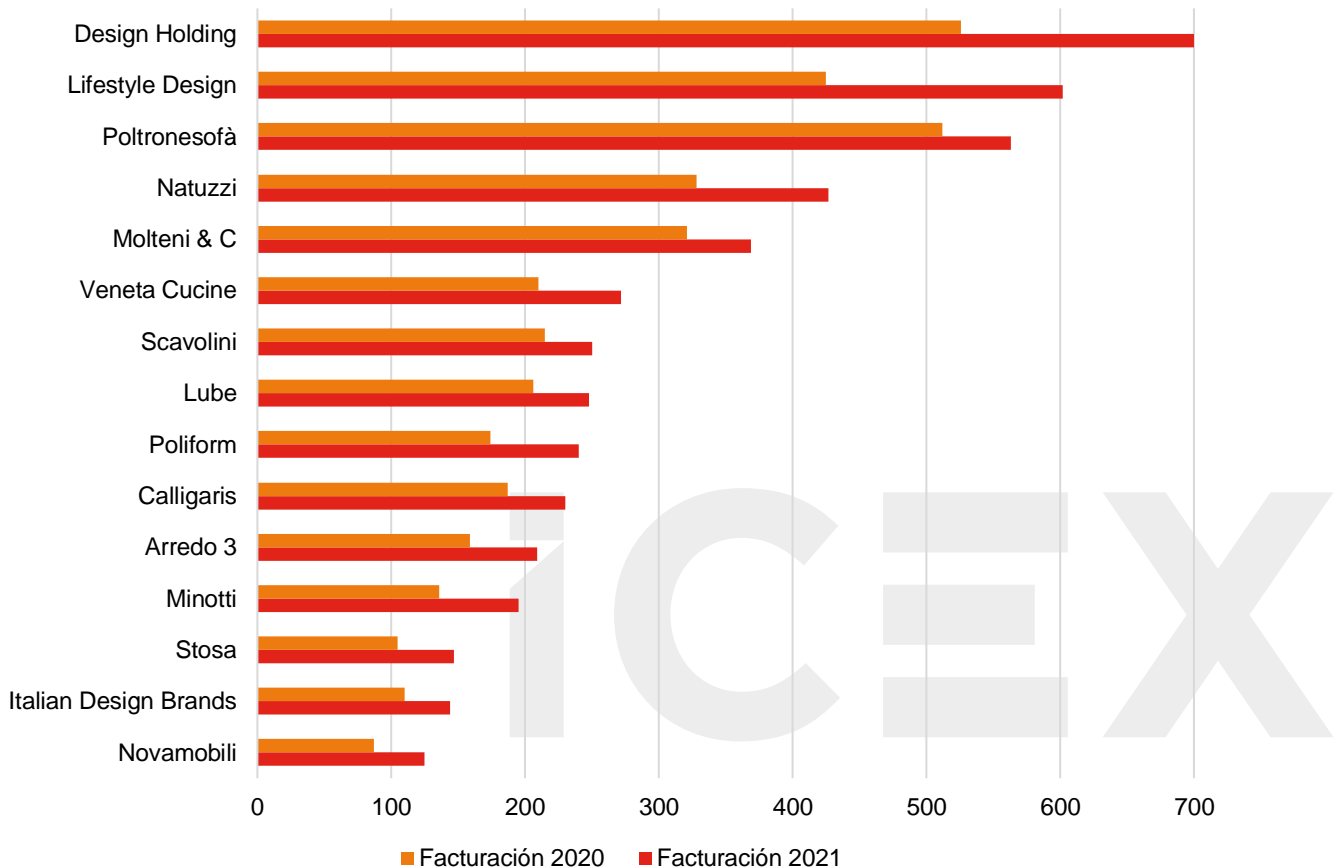
Fuente: elaboración propia a partir de *Intesa San Paolo* (2022).

La mayor parte de las empresas se concentran en el Norte de Italia, más concretamente en las regiones de Lombardía, Véneto y Emilia Romagna.

Asimismo, el mercado italiano se encuentra dominado por Grupos o  *Holding* de varias empresas locales especializadas tanto en un sector (por ej. oficinas o náutica) como en varios. A continuación, se presentan a modo de ejemplo las empresas del sector que han obtenido mayor facturación en 2020-21 (Pambianco Design, 2022).

**GRÁFICO 3. MAYORES EMPRESAS DEL SECTOR DEL MUEBLE EN ITALIA**

Mayores empresas del sector del mueble, por facturación (en millones de €) en 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de *Pambianco Design* (2022).

**3.1.2. La marca país *Made in Italy*<sup>4</sup>**

Un análisis de la oferta local no estaría completo sin un enfoque en el “*made in Italy*”, la marca país que abarca todos los productos fabricados en Italia. La marca se originó con el esfuerzo de los fabricantes italianos por defender y promocionar el origen y la esencia italiana de sus productos. “*Dicha etiqueta fue introducida [...] como reacción a fin de contrarrestar un número creciente de falsificaciones en los sectores productivos tradicionales, en los que la manufactura italiana es más fuerte: la moda, la comida, el mueble y la mecánica.*” (ICEX, 2018)

<sup>4</sup> Para más información es posible consultar el Estudio de Mercado “*Claves de éxito del mueble italiano en el mundo*” (ICEX, 2018).

Esto, por un lado, ha determinado la regulación del uso del “*made in Italy*” en todas sus posibles formas a través del artículo 16 del Decreto-Ley de 25 de septiembre 2009, n. 135<sup>5</sup>. Por otro, ha impulsado la creación de sellos de certificación y de calidad (Gráfico 4) otorgados por asociaciones y organizaciones de empresarios.

#### GRÁFICO 4. CERTIFICADOS DE CALIDAD

Sellos de calidad y certificados para los productos 100 % fabricados en Italia.



Fuente: ICEX (2018).

La importancia competitiva de la marca se basa en el renombre que tiene globalmente y que ayuda a las empresas italianas a distinguirse frente a la competencia en cuatro categorías definidas como “Le quattro A”: *Abbigliamento* (Moda), *Agroalimentare* (Agroalimentarios), *Arredamento* (Mueble y Hábitat) y *Automobili* (Automoción).

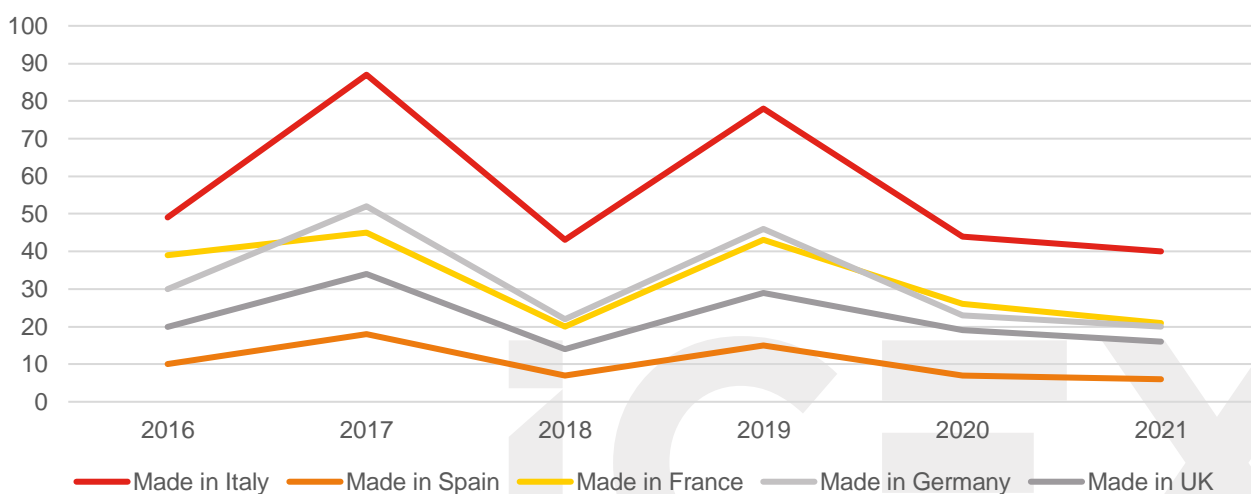
La fuerza de la marca país italiana se encuentra confirmada por el ranking de popularidad de las marcas países realizado por el portal de estadística en línea *Statista* (2017), en el que Italia ocupa la séptima posición (para más detalle, véase Anexo II). Aquí, los productos italianos destacan por originalidad y excelencia en el diseño, dominando el ranking.

<sup>5</sup> El Decreto reserva el uso de la etiqueta “*made in Italy*” exclusivamente para “*cualquier producto cuyo diseño, fabricación y empaquetado hayan sido realizados enteramente dentro del territorio italiano, estableciendo sanción administrativa de entre 10.000 y 250.000 euros más la confiscación administrativa de los bienes para quien cometa algún fraude*” (ICEX, 2018).

Lo mismo es observable en *Google* (2022) a través de la herramienta *Google Trends*<sup>6</sup>, a través de la cual se ha comparado la popularidad de distintas marcas países europeos (Gráfico 5) en las búsquedas realizadas por los usuarios a través del buscador.

### GRÁFICO 5. POPULARIDAD EN GOOGLE TRENDS

Popularidad (en %) de las principales marcas países de Europa.



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Trends* (2018).

### 3.1.3. El diseño italiano

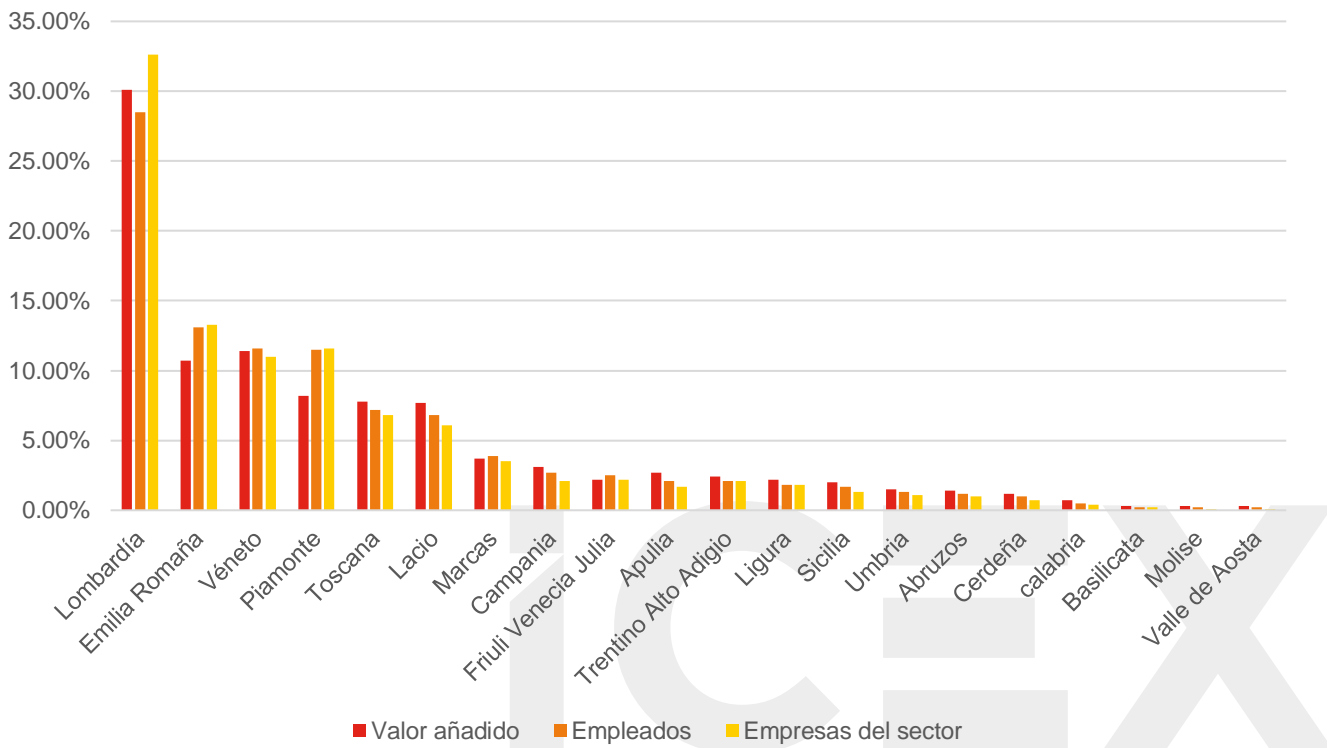
Otro factor que destaca las empresas italianas es el peso del diseño italiano. Según el estudio *Design Economy* de la fundación Symbola, en colaboración con la consultoría Deloitte y el centro de estudios Poli.Design (2022), el diseño italiano representa una parte importante en Europa en términos de número de empresas (una de cada seis es italiana), niveles de empleo (con 61.548 empleados) y volumen de negocio (2.564 millones de €).

Mediante el desglose regional (Gráfico 6) se aprecia cómo Lombardía es la capital del diseño italiano (impulsada por su capital Milán) y cómo la economía del diseño se concentra en cuatro regiones septentrionales: Lombardía, Piamonte, Emilia-Romaña y Véneto, donde se encuentra el 60,4 % de las empresas de diseño y el 64,7 % de los empleados. y se genera el 68,5 % del valor añadido.

<sup>6</sup> *Google Trends* evalúa el interés de búsqueda de uno o más términos de búsqueda en un periodo determinados. Para ello, toma se sirve de una escala de 0 a 100. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término.

**GRÁFICO 6. DESGLOSE REGIONAL DE ITALIA EN EL SECTOR DEL DISEÑO**

Valor añadido, empleados y empresas del sector del diseño (en %) para cada región italiana.



Fuente: elaboración propia a partir de *Fondazione Symbola* (2022).

Asimismo, hay una fuerte correspondencia entre los territorios de diseño y el *Made in Italy*, como demuestra la alta correlación que existe entre la localización de *Made in Italy* y las empresas de diseño (para más información, véase el Anexo III). Lo mismo se refleja en la oferta formativa del país. De hecho, Italia cuenta con un total de 81 institutos que realizaron cursos de estudio en disciplinas de diseño durante el curso académico 2018/2019, para un total de 219 cursos de estudios activos. Entre ellos hay 22 universidades, 22 institutos privados autorizados para otorgar títulos de Alta Formación Artística y Musical (AFAM - *Alta Formazione Artistica & Musicale*), 16 Academias de Bellas Artes, 15 Academias de estudios artísticos legalmente reconocidas por el Estado, y 6 Institutos de Estudios Superiores para las Industrias Artísticas (ISIA – *Istituto di Studi Superiori per le Industrie Artistiche*).

**3.2. Comercio exterior**

Italia se posiciona como un país ampliamente exportador de los productos analizados. En 2020 era el 5º país exportador global de muebles (Statista, 2022) detrás de China, Polonia, Alemania y Vietnam.

En 2021 el valor de las exportaciones de las partidas arancelarias analizadas ascendió a 18.794 millones de €; por el otro lado, las importaciones llegaron a 5.391 millones de €.

### GRÁFICO 7. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ITALIA

Datos en millones de €.



Fuente: elaboración propia a partir de *Trademap* (2022).

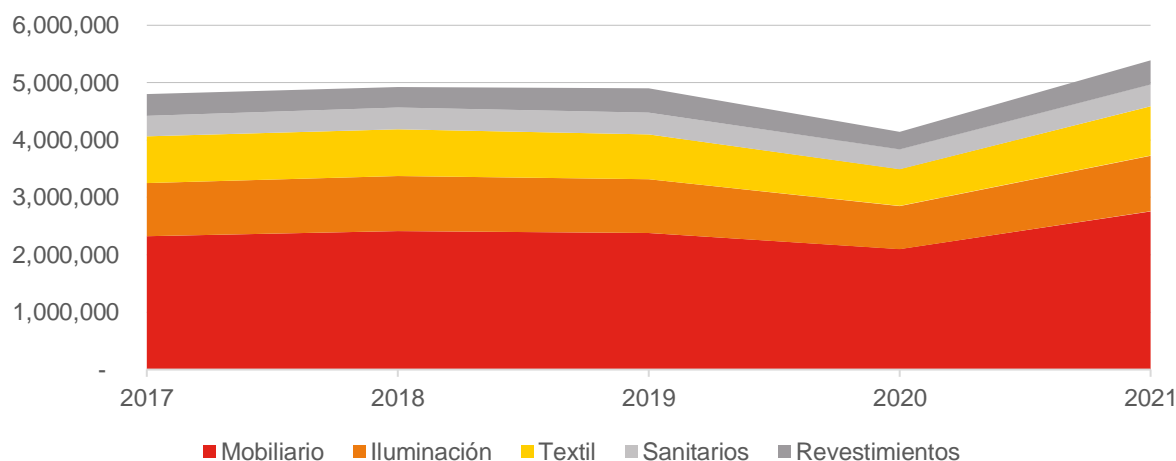
Tanto las importaciones como las exportaciones se mantuvieron estables en el periodo analizado aumentando paulatinamente, con la excepción del 2020 a causa de la pandemia. En este año las exportaciones disminuyeron en un 10,44 % respecto al 2019 y las importaciones un 15,51 %. En 2021 se vio una buena recuperación, hasta superar los niveles del 2019, con un aumento de un 8,12 % en las exportaciones y 11,45 % en las importaciones.

#### 3.2.1. Desglose de los productos importados

La categoría de producto que lidera las importaciones italianas de 2021 de las partidas analizadas en el apartado 3.2 es la del mueble (51 %). Le siguen la iluminación (18 %), los textiles (16 %), los revestimientos (8 %) y finalmente los productos sanitarios (7 %).

### GRÁFICO 8. IMPORTACIONES POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO

Datos 2017-2021, millones de €.



Fuente: elaboración propia a partir de Trademap (2022).

En cuanto a su evolución en el periodo analizado, se mantuvieron constantes para todas las categorías a excepción del 2020 a causa de la pandemia, año en el que se experimentó una caída general. En 2021, como es posible apreciar en la Tabla 4, las categorías que más crecimiento ha experimentado respecto a 2020 fueron la de los productos textiles (35,42 %) y la de los revestimientos (33,97 %). Por el contrario, para el mismo periodo la que menos crecimiento ha tenido fue la de los sanitarios (11,22 %). Con respecto a los niveles de 2019, cabe evidenciar que todas las categorías crecieron paulatinamente, con la excepción de los revestimientos (-2,40 %).

### TABLA 4. PRODUCTOS IMPORTADOS EN 2021 POR TIPOLOGÍA

Valor, cuota y variación de las importaciones de 2021.

Categoría	Importaciones 2021, en miles de €	Cuota 2021	Variación 2019-21	Variación 2020-21
Mobiliario	2.756.359	51 %	15,58 %	31,42 %
Iluminación	970.518	18 %	3,87 %	28,37 %
Textiles	863.006	16 %	10,66 %	35,48 %
Revestimientos	415.304	8 %	-2,44 %	33,92 %
Sanitarios	386.159	7 %	23,44 %	31,91 %

Fuente: elaboración propia a partir de Trademap (2022).

### 3.2.2. Origen de las importaciones

A continuación, se desglosan en la Tabla 5 las importaciones por país exportador.

**TABLA 5. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES**

*Desglose de las importaciones por país por valor (en miles de €) y cuota (en %), 2021.*

<b>Mobiliario</b>					
<b>Asientos</b>		<b>Camas</b>		<b>Muebles</b>	
1. China	483.354 (40,27 %)	1. China	69.474 (23,84 %)	1. China	308.154 (24,37 %)
2. Rumania	133.743 (11,14 %)	2. Polonia	27.961 (9,60 %)	2. Alemania	211.842 (16,76 %)
3. Alemania	130.705 (10,89 %)	3. Alemania	24.961 (8,31 %)	3. Polonia	157.853 (12,48 %)

<b>Iluminación</b>	
1. China	524.937 (54,09 %)
2. Alemania	91.931 (9,47 %)
3. Francia	61.915 (6,38 %)

<b>Sanitarios y Grifería</b>					
<b>Productos de plástico</b>		<b>Productos de cerámica</b>		<b>Productos de acero</b>	
1. Alemania	91.520 (49,15 %)	1. China	30.158 (20,18 %)	1. China	27.299 (54,55 %)
2. China	33.542 (3,46 %)	2. Bulgaria	23.245 (15,51 %)	2. Alemania	12.877 (25,73 %)
3. Países Bajos	8.566 (4,60 %)	3. Turquía	20.591 (13,74 %)	3. Turquía	2.277 (4,55 %)

<b>Productos textiles</b>					
<b>Alfombras</b>		<b>Cortinas</b>		<b>Textil-Hogar</b>	
1. China	35.515 (16,94 %)	1. China	31.173 (41,94 %)	1. China	22.699 (41,94 %)
2. India	33.600 (16,01 %)	2. Turquía	10.779 (14,50 %)	2. Rumania	10.201 (16,66 %)
3. Turquía	22.539 (10,74 %)	3. Francia	4.918 (6,62 %)	3. India	6.247 (10,20 %)

<b>Revestimientos en cerámica y piedra natural</b>					
<b>Cerámica</b>		<b>Mármol</b>		<b>Granito</b>	
1. España	87.656 (50,80 %)	1. China	15.048 (17,41 %)	1. Brasil	29.843 (19,08 %)
2. India	30.817 (17,86 %)	2. Turquía	10.924 (12,64 %)	2. Zimbabue	27.223 (17,42 %)
3. Alemania	17.174 (9,95 %)	3. Brasil	8.023 (7,80 %)	3. África del Sur	21.405 (13,69 %)

Fuente: elaboración propia a partir de *Trademap* (2022).

Las importaciones italianas de los productos analizados proceden principalmente de Asia y Unión Europea y, en menor medida, de África.



Dentro de la categoría del mobiliario, China es el país que cuenta con mayor cuota de mercado para las tres subcategorías de productos. La categoría de asientos es la que agrupa mayor concentración (40,27 %), seguido de muebles (24,35 %) y camas (23,84 %). En cuanto a los demás países, destaca Polonia que es el segundo en la categoría de camas (9,60 %) y el tercero para la categoría de mueble (12,48 %) y Alemania, que es el segundo por cuota en muebles (16,76 %) y el tercero en asientos (10,89 %) y en camas (8,31 %). En último lugar, Rumanía, que es el segundo país por cuota en la categoría de asientos (11,14 %).

Con respecto a la iluminación, también destaca China (54,08 %), seguido por Alemania (9,47 %) y Francia (6,38 %).

Pasando a la categoría de sanitarios y grifería, se han categorizado las importaciones según el material. En general, la mayoría de las importaciones proceden de China, que ocupa la segunda plaza por cuota para los productos de plástico (3,46 %) y la primera para los productos de cerámica (20,18 %) y de acero (54,55 %). Luego, Alemania, primer país exportador de sanitarios y grifería de plástico (49,15 %) y segundo para los de acero (25,73 %). Sucesivamente, Turquía, tercer país exportador para los sanitarios y grifería de cerámica (13,74 %) y de acero (4,55 %). Países Bajos se sitúa tercero en la categoría de sanitarios y grifería de plástico (4,60 %) y Bulgaria es el segundo país exportador (14,50 %) de sanitarios de cerámica.

En cuanto a las importaciones de textiles, China lidera en las tres subcategorías de alfombras, cortinas y textil-hogar, agrupando mayor cuota de mercado. Destaca también India que ocupa la segunda plaza en la categoría de alfombras (16,01 %) y la tercera para la categoría de textil-hogar (10,20 %), así como Turquía que ocupa la tercera plaza en la categoría de alfombras (10,74 %) y la segunda en cortinas (14,50 %). Otros países de relevancia son Francia, siendo el tercer país de origen de las importaciones italianas de cortinas (6,62 %) y Rumanía siendo el tercer país suministrador de textil hogar (16,66 %).

Finalmente, en cuanto a los revestimientos cerámicos y en piedra natural, la procedencia de las importaciones es más heterogénea. En la categoría de la cerámica, lidera España por cuota (50,80 %), seguida por India (17,86 %) y Alemania (9,95 %). Con respecto a las importaciones de mármol, China ocupa la primera plaza (17,43 %), seguida por Turquía (12,64 %) y Brasil (7,80 %). Finalmente, en cuanto al granito, lidera Brasil (19,08 %), seguido por Zimbabue (17,42 %) y África del Sur (13,69 %).

## 4. Demanda

A continuación, se procede a cuantificar la demanda de los distintos segmentos de aplicación de proyecto *contract* presentados en el apartado 2.4.1. Para ello, se han consultado distintas fuentes de referencia para el sector que no siempre proporcionan los datos más actualizados. Sin embargo, para todas las categorías se analizan las tendencias de los últimos cinco años.

En general, se puede observar que el desarrollo de proyectos *contract* depende de la demanda del usuario final del espacio que se va a crear o equipar. Una caída de la demanda, como se ha observado en 2020, se ha traducido en una caída de los proyectos *contract*. Más precisamente, en comparación con los datos de la facturación de 2019, en 2020 hoteles y restauración suponían algo menos del 30 % de todos los proyectos *contract*, situándose por delante del sector de oficinas (25 %). Le siguen el comercio minorista (20 %), el sector residencial (en torno al 7-8 %) y, a continuación, todo lo relacionado con el sector público (escuelas, clínicas, edificios públicos), náutica y ocio (cines, teatros, etc.). Como se detallará a continuación, ya a partir del 2021 se han visto señales de una recuperación lenta pero sólida.

### 4.1. HoReCa

Para el sector del *hospitality* el aspecto de los espacios destinados a acoger los clientes es fundamental. Aquí, las habitaciones y los elementos de decoración contribuyen a dar identidad y personalidad a los espacios. Para ello, hay que prestar gran atención a cada detalle con la finalidad de obtener un estilo único sin olvidar la funcionalidad que establecimientos de este tipo necesitan para desarrollar su actividad de manera satisfactoria.

#### 4.1.1. Estructuras de alojamiento

Para obtener una perspectiva completa sobre el segmento de las estructuras hoteleras es imprescindible analizar las tendencias del turismo en Italia. El turismo representa desde siempre uno de los sectores que más contribuyen al PIB del país. Según los datos proporcionados por el *World Traveler and Tourism Council* (2021), foro internacional para la industria del viaje y del turismo, en 2020 el turismo llegó a los 115.800 millones de €, representando el 7 % del PIB italiano. Dichos datos son muy inferiores respecto a los datos de 2019, con una disminución (-51 %) en facturación que ascendía a los 236.400 millones de € (13,1 % del PIB).

Lo mismo se observa con el análisis de las tendencias en llegadas y pernoctaciones de los turistas en el periodo 2016-20 según los datos del Instituto Estadístico Italiano (Istat, 2022). Ambas

categorías presentan una tendencia al alza hasta el 2020, año en que se registra una grave contracción en las llegadas (-57 %) y en las pernoctaciones (-55 %) respecto a 2019.

#### TABLA 6. DATOS SOBRE MOVIMIENTO TURÍSTICO

*Llegadas, pernoctaciones en estructuras de alojamiento italianas el periodo 2016-20.*

Año	Llegadas <sup>7</sup>	Pernoctaciones <sup>8</sup>
2016	116.944.243	402.629.113
2017	123.195.556	420.629.155
2018	128.100.932	428.844.937
2019	131.381.653	463.739.271
2020	55.702.138	208.447.085

Fuente: Elaboración propia a partir de *Istat* (2022).

En cuanto al número de estructuras hoteleras, en 2020 en Italia había un total de 32.202 estructuras hoteleras y 194.653 estructuras de alojamiento de otro tipo. Lo que se puede observar es que la tendencia de los últimos 5 años ha sido decreciente en las estructuras hoteleras (-2,90 % en el periodo 2016-20) y creciente en las demás estructuras de alojamiento (34 % en el mismo periodo).

#### TABLA 7. ESTRUCTURAS DE ALOJAMIENTO EN ITALIA

*Estructuras de alojamiento en Italia, con número de camas y baños en el periodo 2016-20.*

Año	Estructuras Hoteleras	Estructuras de otro tipo	Camas	Habitaciones	Baños
2016	33.166	145.283	4.942.512	1.091.061	1.097.017
2017	32.988	171.915	5.037.789	1.086.910	1.093.588
2018	32.898	183.243	5.113.197	1.091.541	1.098.337
2019	32.730	185.597	5.175.803	1.092.758	1.097.614
2020	32.202	194.653	5.151.356	1.075.484	1.081.912

Fuente: Elaboración propia a partir de *Istat* (2022).

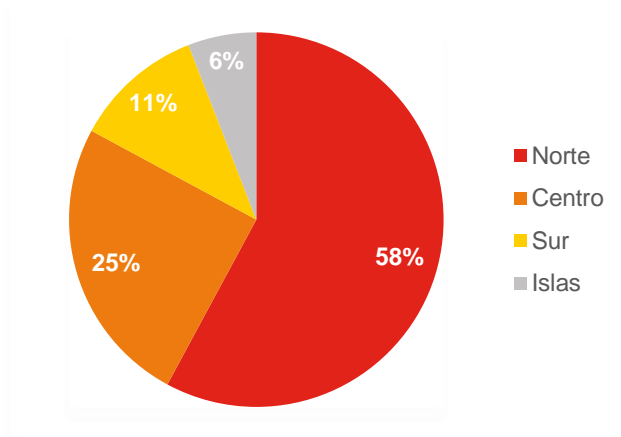
En cuanto a la ubicación, la mayoría de las estructuras de alojamiento (58 %) se concentran en el norte de Italia, seguido por el centro (25 %), el sur (11 %) y las islas (6 %).

<sup>7</sup> **Llegadas:** número de clientes que han realizado el *check-in* en las estructuras de alojamiento en el periodo analizado.

<sup>8</sup> **Pernoctaciones:** número de las noches que los clientes se han quedado en las estructuras de alojamiento en el periodo analizado.

### GRÁFICO 9. UBICACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE ALOJAMIENTO EN ITALIA

Desglose de la ubicación de las estructuras por macrorregión.



Fuente: Elaboración propia a partir de Istat (2022).

Otro dato interesante sobre las estructuras hoteleras es que la mayoría de ellas (17.520) suelen tener un tamaño bastante reducido, ya que cuentan con un máximo de 24 habitaciones (Istat, 2022). Las estructuras medianas (entre 25 y 99 habitaciones) y las grandes (más de 100 habitaciones) son, respectivamente, 13.235 y 1.447 en todo el país.

#### 4.1.2. Restaurantes y bares

Según los datos de *FIPE-Confcommercio*, Federación Italiana de los Ejercicios Públicos (2021), en 2021 se detectaron un total de 339.772 empresas de restauración activas. Entre ellas, 13.895 eran restaurantes, 9.694 eran bares y 3.528 eran comedores y otras estructuras.

### TABLA 8. TEJIDO INDUSTRIAL DE LA RESTAURACIÓN

Desglose del número de empresas del sector por región, 2021.

Región	Restaurantes	Bares	Comedores y otros
Piemonte	13.895	9.694	181
Valle d'Aosta	662	432	4
Lombardía	27.056	22.561	684
Trentino Alto Adigio	3.207	2.370	68
Véneto	14.537	11.225	199
Friuli Venecia-Julia	3.819	3.197	41
Liguria	7.039	5.291	80
Emilia Romagna	14.410	10.937	175
Toscana	14.306	8.109	291
Umbria	2.698	1.994	65
Marcas	5.342	3.085	77
Lacio	21.916	14.277	418
Abruzos	5.371	3.484	86

<b>Molise</b>	1.025	895	19
<b>Campania</b>	19.090	14.783	410
<b>Apulia</b>	11.768	8.241	184
<b>Basilicata</b>	1.469	1.382	40
<b>Calabria</b>	6.686	4.478	128
<b>Sicilia</b>	15.331	8.755	267
<b>Cerdeña</b>	6.404	5.025	111
<b>TOTAL</b>	<b>196.031</b>	<b>140.213</b>	<b>3.528</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de *FIPE-Confcommercio* (2021).

Lombardía es la región que agrupa el mayor número de establecimientos (14,8 %), seguida por Lacio (10,8 %) y Campania (10,1 %). En este caso, la concentración de estos tipos de establecimientos depende más de variables demográficas (población residente) que de económicas (salario, tendencia al consumo).

En cuanto a las aperturas y cierre de empresas de restauración, 2021 ha sido un año negativo en el que se crearon solamente 8.942 empresas y se cerraron más del doble (22.894).

**GRÁFICO 10. CREACIONES Y CIERRES DE EMPRESAS DE RESTAURACIÓN**

*Creación de nuevas empresas y cierres, 2021.*



Fuente: elaboración propia a partir de *Trademap* (2022).

Esta situación se debió, por un lado, a las restricciones por la pandemia vigentes durante el primer semestre que ralentizaron de manera general las actividades de restauración; por otro lado, al encarecimiento de la energía y de los precios de los productos alimentarios.

## 4.2. Comercios al detalle

Atendiendo a los datos de Observatorio Italiano del Comercio (2021), en 2020 Italia contaba con 716.137 comercios concentrados principalmente en Campania (13,7 %), Lombardía (11,5 %) y Lacio (10,3 %). A lo largo del periodo 2016/20 se puede apreciar una paulatina disminución de los comercios activos (-4,13 %).

**TABLA 9. COMERCIOS AL DETALLE**

*Desglose del número de empresas del sector por región, 2016-20.*

Región	2016	2017	2018	2019	2020
Piemonte	47.537	47.090	46.355	45.080	44.612
Valle d'Aosta	1.709	1.659	1.606	1.591	1.554
Lombardía	87.550	86.967	86.050	84.284	82.982
Trentino Alto Adigio	10.468	10.339	10.218	10.027	9.882
Véneto	49.904	49.605	48.845	47.649	46.833
Friuli Venecia-Julia	12.505	12.303	12.181	11.893	11.683
Liguria	23.215	23.039	7.076	22.325	22.096
Emilia Romagna	47.859	47.568	46.896	45.863	45.125
Toscana	48.034	47.547	47.027	45.874	45.346
Umbria	12.000	11.661	3.682	11.352	11.167
Marcas	18.803	18.695	6.374	17.952	17.677
Lacio	75.114	75.303	75.296	74.546	73.827
Abruzos	18.769	18.570	18.418	18.078	17.839
Molise	4.701	4.682	4.617	4.532	4.462
Campania	98.187	98.023	97.430	96.231	96.738
Apulia	57.584	56.763	55.901	54.674	54.401
Basilicata	8.760	8.738	8.680	8.519	8.445
Calabria	32.206	32.147	31.842	31.363	31.297
Sicilia	67.184	67.538	67.112	66.637	66.768
Cerdeña	24.953	24.644	24.273	23.764	23.403
<b>TOTAL</b>	<b>747.042</b>	<b>742.881</b>	<b>735.528</b>	<b>722.234</b>	<b>716.137</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de *Osservatorio Nazionale del Commercio* (2021).

Esta tendencia decreciente se debe principalmente a la madurez del mercado italiano del comercio al detalle. Por ello, cada año el número de empresas que cierran es superior al de nuevas empresas. Asimismo, cada vez hay más competencia por parte de canales de ventas alternativos como el *online*.

### 4.3. Estructuras escolares

Atendiendo a los últimos datos disponibles, en 2019 Italia contaba con un total de 56.104 estructuras escolares (Istat, 2022). De ellas, 23.724 eran guarderías, 17.256 escuelas primarias, 8.122 escuelas secundarias de primer grado, y 7.002 escuelas secundarias de segundo grado.

**TABLA 10. ESTRUCTURAS ESCOLARES EN ITALIA<sup>9</sup>**

*Desglose de las estructuras escolares en Italia, 2015-19.*

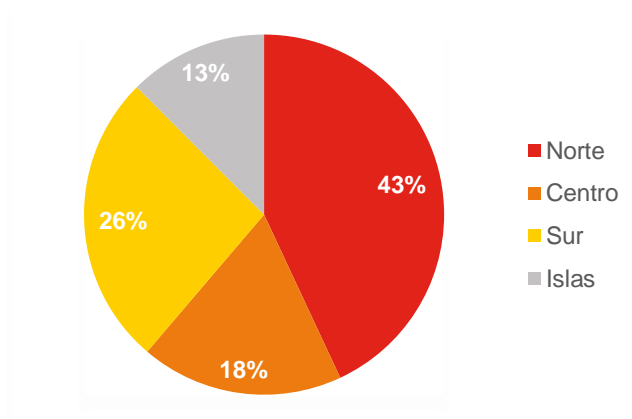
Año	Guardería	Primaria	Secundaria (I grado)	Secundaria (II grado)	Aulas
2015	23.724	17.256	8.122	7.002	427.874
2016	23.576	17.137	8.083	7.013	428.596
2017	23.332	17.030	8.076	6.969	431.644
2018	23.066	16.948	8.064	6.908	429.613
2019	22.863	16.840	8.040	6.920	429.472

Fuente: Elaboración propia a partir de Istat (2022).

El número de estudiantes del año escolar 2018/19 ascendió a los 8.579.879, de los que el 16,9 % fueron de guarderías, el 31,62 % de escuela primaria, el 20,1 % de secundaria de primer grado y el 31,36 % de secundaria de segundo grado.

**GRÁFICO 11. UBICACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS ESCOLARES EN ITALIA**

*Desglose de la ubicación de las estructuras por macrorregión.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Istat (2022).

<sup>9</sup> El sistema escolar italiano está estructurado de la siguiente manera:

- 1) Guardería (*Prima Infanzia*) (desde los 3 hasta los 6 años);
- 2) Escuela Primaria (*Scuole elementari*) desde los 6 hasta los 11 años;
- 3) Escuela secundaria de primer grado (*Scuola media*) desde los 11 hasta los 14 años;
- 4) Escuela secundaria de segundo grado (*Scuole superiori*) desde los 14 hasta los 18 años.

En cuanto a la ubicación, el 43 % de las estructuras escolares se concentran en el norte del país, seguido por el sur con el 26 %, el centro con el 18 % y las islas con el 13 %.

#### 4.4. Estructuras aeroportuarias

Según los datos del Istat (2022), el sector de la aviación italiano en el periodo 2016-20 experimentó un fuerte crecimiento general en el tráfico de pasajeros, con la excepción del 2020. Más concretamente, hasta 2019 el tráfico ha ido aumentando paulatinamente, hasta experimentar una fuerte caída en 2020 (-67,91 % entre 2016/20).

**TABLA 11. TRÁFICO DE PASAJEROS EN AEROPUERTOS**

*Tráfico de pasajeros en los mayores aeropuertos de Italia, 2016-20.*

<b>Aeropuerto</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Bari</b>	4.308.109	4.669.278	5.060.201	5 574 176	1.710.199
<b>Bérgamo</b>	11.154.684	12.330.654	12.930.984	13.844.026	3.830.325
<b>Bolonia</b>	7.662.009	8.220.648	8.561.702	9.460.393	2.518.270
<b>Catania</b>	7.901.781	9.109.745	9.904.392	10.200.929	3.647.860
<b>Milán Linate</b>	9.636.221	9.503.065	9.213.704	6.536.653	2.250.373
<b>Milán Malpensa</b>	19.311.565	22 037 241	24.147.919	28.705.273	7.201.900
<b>Nápoles</b>	6.753.682	8 552 223	9.903.638	10.834.496	2.771.310
<b>Palermo</b>	5.309.804	5 753 046	6.657.377	7.056.467	2.710.676
<b>Pisa</b>	4.977.220	5 222 437	5.449.417	5.371.723	1.308.634
<b>Roma Ciampino</b>	5.366.837	5 851 077	5.812.451	5.851.912	1.605.413
<b>Roma Fiumicino</b>	41.569.038	41.569.038	42.894.217	43.398.636	9.772.984
<b>Venecia</b>	9.604.257	9.604.257	11.163.734	11.541.463	2.789.335
<b>Otros aeropuertos</b>	31.112.527	32.647.998	33.420.206	34.531.455	10.721.262
<b>TOTAL</b>	<b>164.678.734</b>	<b>175.070.707</b>	<b>185.119.942</b>	<b>192.907.602</b>	<b>52.838.541</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Istat (2022).

En cuanto al número de aeropuertos, hay un total de 40 pero los que agrupan más tráfico son los de Roma Fiumicino, Milán Malpensa, Bérgamo-Orio al Serio, Venecia y Milán Linate.

#### 4.5. Estructuras hospitalarias y clínicas

El segmento de las estructuras hospitalarias, clínicas y centros médicos ha sido uno de los que más han crecido en proyectos contract a raíz de la pandemia, vista la necesidad de optimizar y renovar las estructuras existentes por la emergencia sanitaria (Guolo, 2022).



Según los últimos datos disponibles del Istat (2020), en 2019 Italia contaba con una red de 1.045 estructuras sanitarias, ubicadas en todo el territorio y de las que 613 eran públicas y 505 privadas, con un total de 187.010 camas. La cifra ha ido decreciendo a lo largo del periodo 2015-19 en un 5,62 % en estructuras y en un 2,92 % en camas.

**TABLA 12. ESTRUCTURAS HOSPITALARIAS EN ITALIA**

*Estructuras hospitalarias en Italia, con núm. de camas 2015-19.*

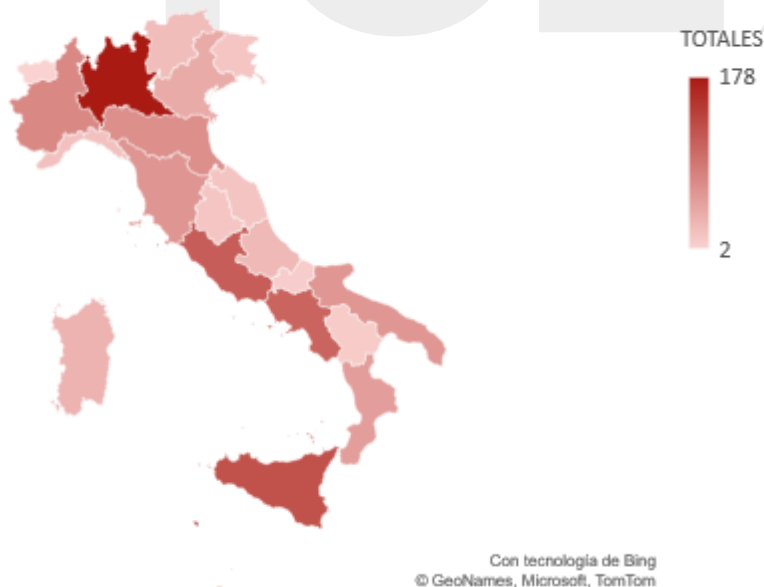
Año	Estructuras Públicas	Estructuras Privadas	Camas
2015	607	500	192.683
2016	600	492	191.554
2017	576	479	188.748
2018	571	477	188.451
2019	573	472	187.010

Fuente: Elaboración propia a partir de *Istat* (2022).

La mayoría de ellas se concentran en las regiones de Lombardía, Lacio, Campania y Sicilia.

**GRÁFICO 12. UBICACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS SANITARIAS**

*Desglose de la concentración de las estructuras sanitarias por región.*



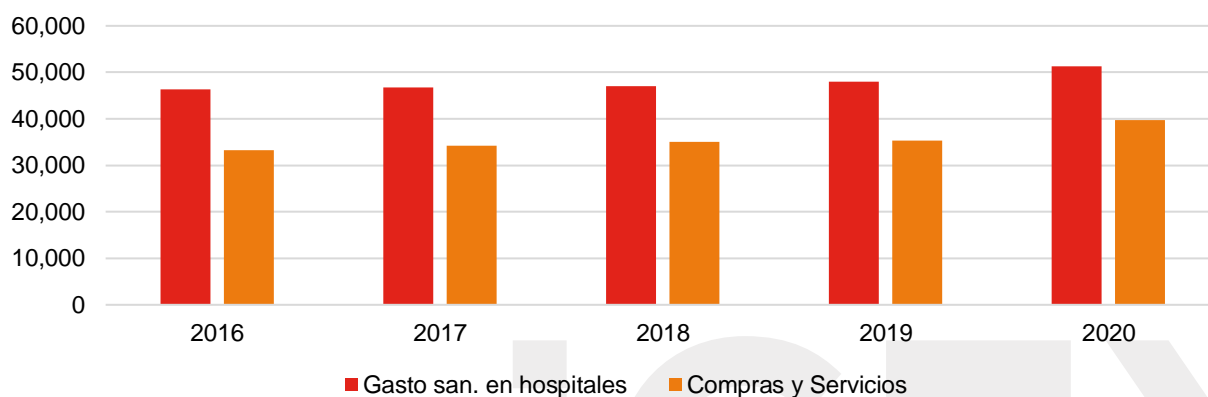
Fuente: Elaboración propia a partir de *Istat* (2019).

Según *Farmindustria* (2021), Federación Italiana de referencia para el sector sanitario y farmacéutico, en 2020 el gasto sanitario destinado a los hospitales ascendió a 51.352 millones de €. De ellos, 39.734 millones de € se destinaron a compras de bienes y servicios, categoría que

incluye el equipamiento de los espacios sanitarios. Como se aprecia en el Gráfico 13, el gasto sanitario público hospitalario ha aumentado gradualmente a lo largo del periodo 2016-20 en un 9,76 %.

### GRÁFICO 13. GASTO SANITARIO PÚBLICO HOSPITALARIO

*Desglose del gasto sanitario destinado a hospitales, 2016-20.*



Fuente: elaboración propia a partir de *Farmindustria* (2021).

El equipamiento de las estructuras sanitarias se realiza principalmente a través de licitaciones, públicas y privadas.

## 5. Precios

Vista la complejidad y variedad de proyectos del canal analizado, no es posible proporcionar datos precisos sobre los precios en proyectos *contract*. Sin embargo, es posible obtener franjas orientativas sobre el precio de equipamiento de algunas áreas (Tabla 13).

**TABLA 13. PRECIOS MEDIOS DE EQUIPAMIENTO DE INTERIORES**

*Precios medios de equipamiento estructuras.*

<b>Tiendas y edificios comerciales</b>			
Proyecto	Equipamiento	m <sup>2</sup>	Precio (en EUR)
Bar	1 barra, 20 mesas y 60 asientos	100	13.000
Restaurante	Sofás, barra, 60 mesas	300	40.000
Tienda	Probadores, zonas expositivas, maniquís	150	20.000
Biblioteca / Librería	120 estanterías, 5 puntos de lectura	500	35.000
Supermercado	200 estanterías	800	30.000
<b>Hoteles</b>			
Zona	Equipamiento		Precio (en EUR)
Recepción	1 barra, 20 mesas y 60 asientos		3.500
Habitación	Sofás, barra, 60 mesas		5.000
Baño	Tienda, probadores, zonas expositivas, maniquís		2.000
Zonas Comunes	120 estanterías, 5 puntos de lectura		6.000
<b>Oficinas y espacios corporativos</b>			
m <sup>2</sup>	Equipamiento		Precio (en EUR)
7	3 escritorios, 3 sillas y 1 estantería de acero		2.000
30	4 escritorios, 4 sillas, 2 cajones para archivadores		3.700
50	1 sofá, 1 recepción, 5 sillas		4.000
100	10 estaciones de trabajo para PC, 15 estanterías		6.000

Fuente: Elaboración propia a partir de *Habitissimo* (2022)<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> *Habitissimo* es una plataforma de profesionales del sector, dedicada a obras de construcción y renovación de viviendas, espacios corporativos, espacios para restaurantes, hoteles y tiendas. A través de la misma es posible consultar los precios, comprobados por expertos, de servicios de equipamiento, construcción y renovación.

Entre los factores que influyen en el coste de equipar espacios interiores es posible mencionar los siguientes:

- **Presencia de intermediarios:** como se ha podido apreciar en el apartado 2.1.2, el canal *contract* abarca proyectos que involucran a distintos actores. Para las empresas proveedoras la presencia de muchos intermediarios, que aplican sus márgenes, suponen variaciones en el precio final de un producto.
- **Retrasos:** el factor tiempo es fundamental en los proyectos *contract*. Cualquier tipo de incidencia que cause retrasos supone mayores costes.
- **Aumento de los costes energéticos y de los insumos:** el aumento de los costes energéticos y/o de los insumos supone un aumento de los costes de producción y por tanto de los precios de los productos destinados al proyecto. Esto supone dificultad de aprovisionamiento y de producción para las empresas fabricantes, elemento que se traduce también en retrasos en la realización del proyecto.
- **Conflictos y situaciones geopolíticas extraordinarias:** el estallido de guerras y conflictos puede afectar al precio final de los productos destinados a proyectos *contract*. Un ejemplo es la invasión de Ucrania por Rusia que estalló en febrero de 2022, que para las empresas italianas del mueble ha supuesto diversas dificultades de aprovisionamiento de madera, ya que las zonas afectadas por el conflicto son áreas proveedoras de madera para Italia.

## 6. Percepción del producto español

Como se ha podido observar en el Capítulo 2, el mercado italiano destaca por una fuerte producción y una alta tasa de exportación en el sector del mueble. Esto se traduce en una gran competencia que aumenta las barreras de entrada y, por tanto, complica el acceso al mismo para las empresas extranjeras. Además, hay que añadir la importancia cultural de la marca Italia para los italianos, reflejado en cierto “proteccionismo” que puede llevar a menor aprecio del consumidor italiano por las marcas extranjeras.

Esto no significa que la marca España pase totalmente desapercibida en Italia. De hecho, atendiendo a ICEX (2014): *“El mueble español es reconocido mundialmente por sus estándares de calidad, comparables a los de la industria francesa o italiana, con la ventaja de que, en ocasiones, puede ofrecer precios más competitivos”*. Asimismo, el mueble español destaca también por su gran creatividad e innovación, especialmente en términos de industria de iluminación y equipamiento de exteriores.

Esto se ve reforzado si se tiene en cuenta que hay varias empresas españolas presentes en Italia. La mayoría de ellas ha entrado y se ha establecido en el mercado italiano a través de distribuidores locales y/o abriéndose filiales comerciales en las principales ciudades italianas como Milán y/o Roma. Entre otras, es posible mencionar a Porcelanosa, Cosentino, Roca, Gandía Blasco, Nani Marquina, Expormim, Andreu World, Marset, Santa & Cole, Vondom y Kettal.

## 7. Estructura del canal *contract*

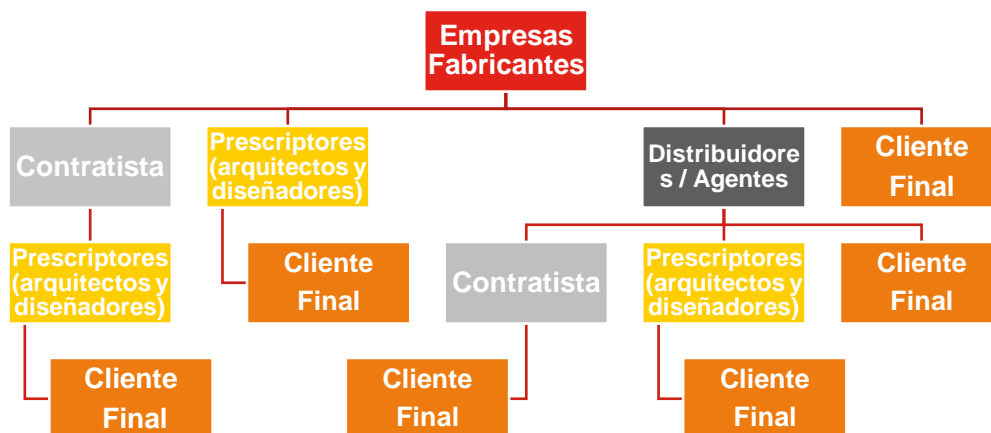
Como se ha mencionado anteriormente, el *contract* no es un mercado o sector, sino un canal de comercialización de grandes proyectos de construcción y/o equipamiento. Junto con la venta directa al consumidor final a través de sus puntos de venta o distribuidores y el *Ecommerce*, el *contract* representa el principal canal de comercialización de las empresas fabricantes de productos de equipamiento.

Las empresas que operan en el canal *contract* realizan proyectos de este tipo de distintas maneras (ICEX, 2014):

- Pueden participar en proyectos *contract* comunicando directamente a través de un Contratista, que es el contacto directo con el Promotor del proyecto.
- En el caso de empresas con tamaño reducido, pueden realizar proyectos *contract* a través de sus agentes y distribuidores y/o a través del contacto directo con prescriptores (arquitectos y diseñadores). Esta es la opción ideal para empresas de tamaño reducido, que no cuentan con un departamento específico que se ocupa de proyectos *contract*. Por tanto, necesitan apoyarse en intermediarios especializados ya que solas no lograrían gestionar proyectos tan complejos.
- Se pueden dirigir directamente al cliente final, actuando como contratistas y sin tener a otros intermediarios. En este caso hablamos de empresas de gran tamaño, con mucha experiencia y que tienen los recursos necesarios para operar con autonomía en el mercado.

### GRÁFICO 14. DISTRIBUCIÓN DEL CANAL *CONTRACT*

Estructura de la distribución del canal *contract*.



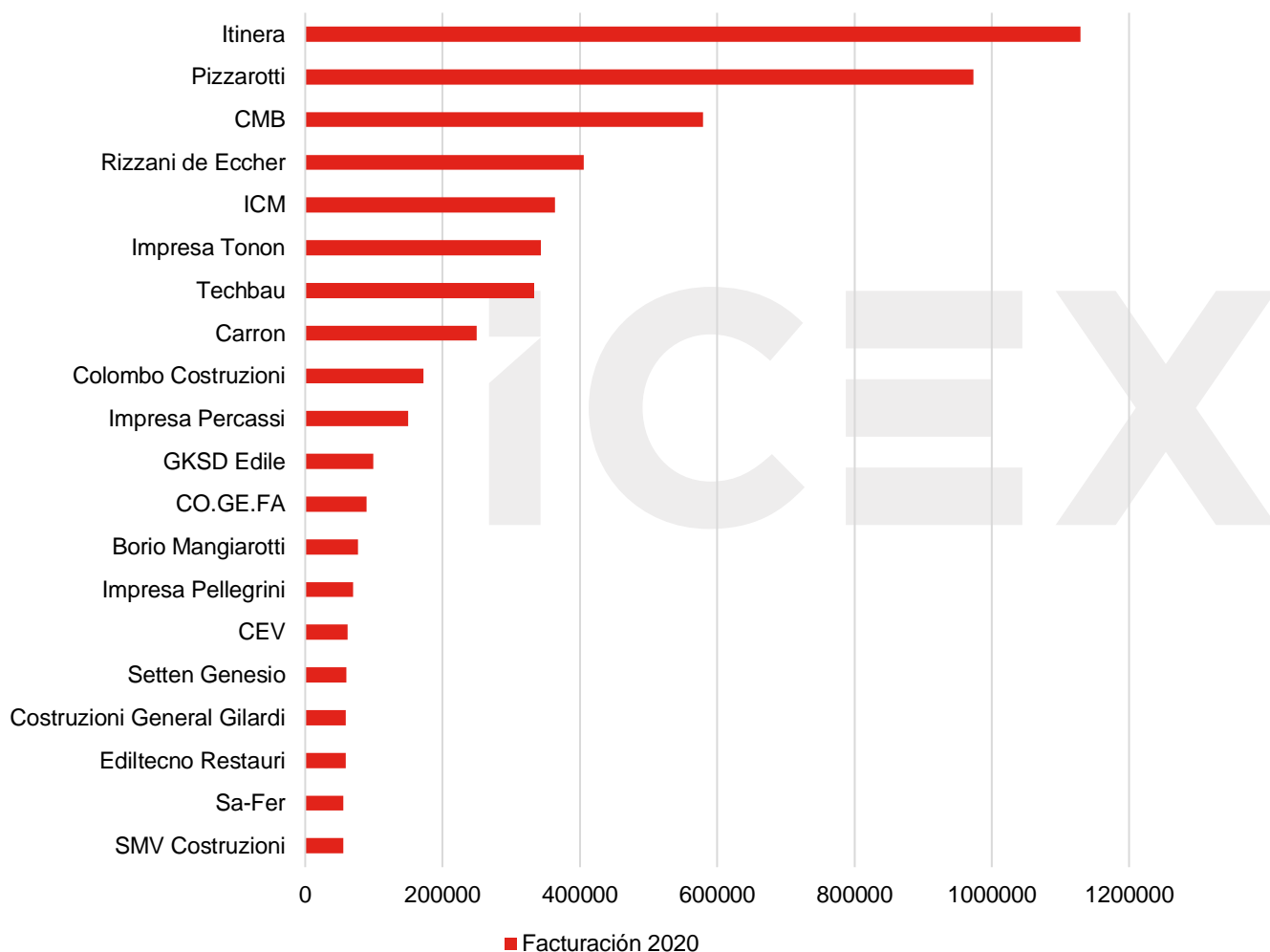
Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2014).

## 7.1. Contratistas

En esta sección se presentan las mayores empresas contratistas en Italia, que suelen ser empresas de construcción y/o fabricantes de elementos de equipamiento.

### GRÁFICO 15. PRINCIPALES CONTRATISTAS EN ITALIA

Mayores Contratistas, por facturación (en millones de EUR) en 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de *Guamari* (2022).

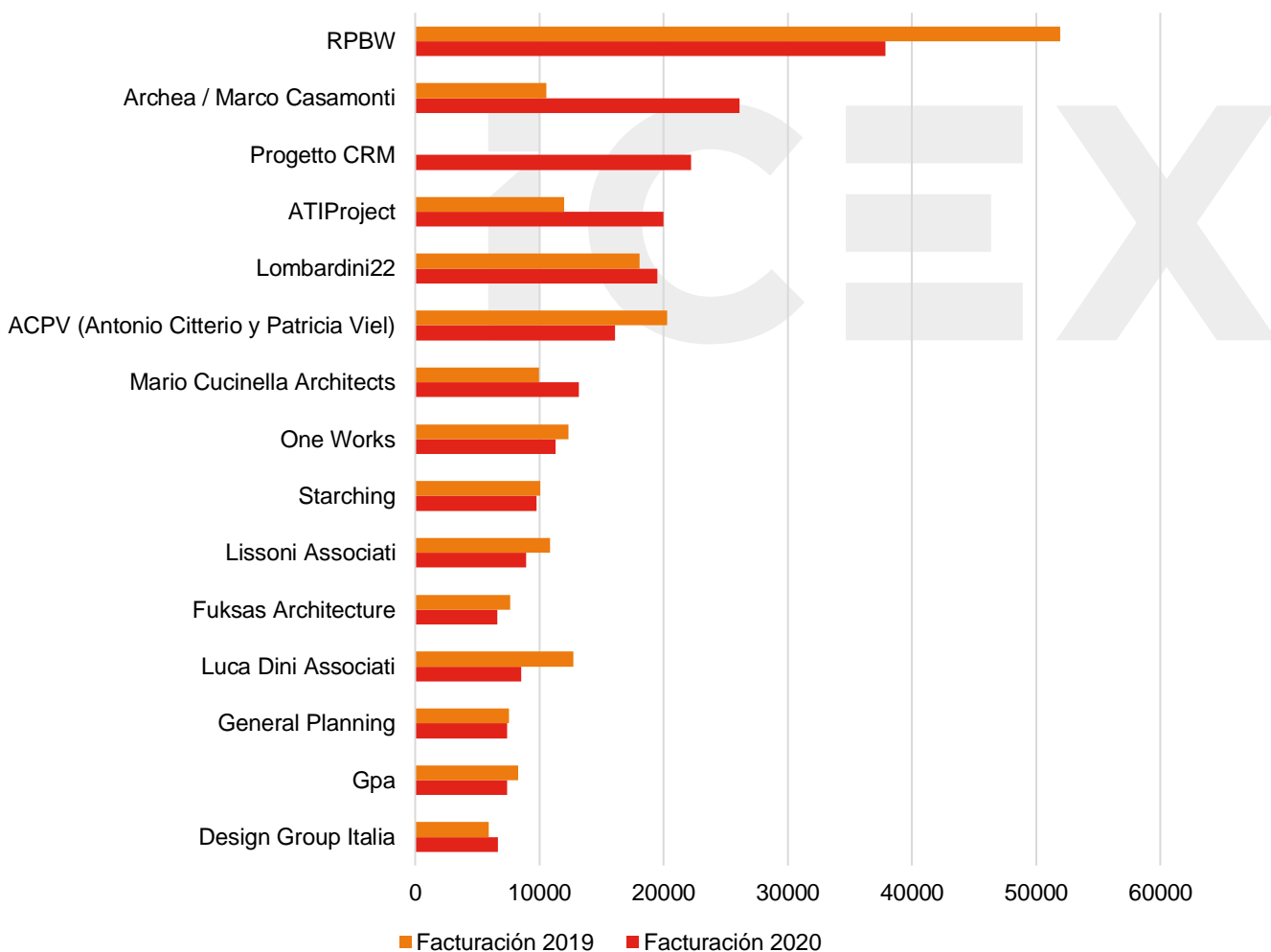
## 7.2. Prescriptores (Arquitectos y diseñadores)

A continuación, se presentan los principales prescriptores activos en el mercado italiano, clasificados según su facturación en el periodo 2019-20. Como se ha mencionado anteriormente, para las empresas fabricantes es muy importante tener el contacto directo con estas figuras, ya que seleccionan los elementos para el proyecto y tienen mucha influencia en el cliente final.

En el Gráfico 16 se presentan los grupos de arquitectura especializados en todo tipo de proyecto, tanto de equipamiento como de construcción.

### GRÁFICO 16. MAYORES GRUPOS DE ARQUITECTURA EN ITALIA

Mayores grupos de arquitectura de Italia, por facturación (en millones de EUR), 2019-20.



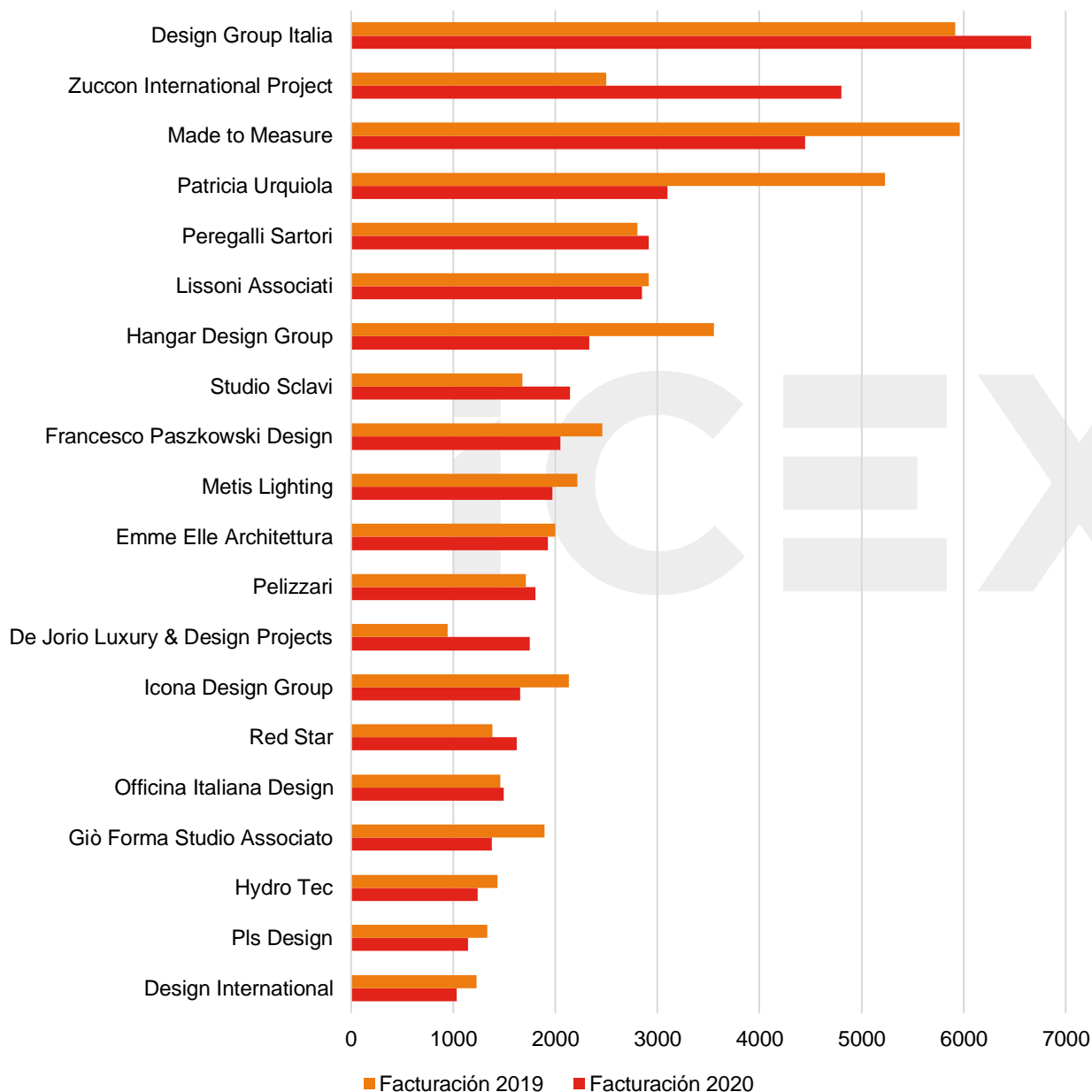
Fuente: elaboración propia a partir de *Guamari* (2022).



En el Gráfico 17 se presentan las principales empresas especializadas en diseño.

**GRÁFICO 17. PRINCIPALES EMPRESAS DE DISEÑO EN ITALIA**

Mayores empresas de diseño de Italia, por facturación (en millones de EUR), 2019-20.



Fuente: elaboración propia a partir de *Guamari* (2022).

## 8. Acceso al mercado – Barreras

### 8.1. Económicas

#### 8.1.1. Aranceles

Al ser Italia un país miembro de la Unión Europea no existe aranceles que gravan en las importaciones procedentes de los demás países miembros.

#### 8.1.2. IVA

La exportación de los productos analizados para el presente estudio comporta el gravamen del IVA, que asciende al 22 % en Italia.

### 8.2. Requisitos legales y técnicos

La introducción en el mercado italiano de los productos analizados en el presente estudio comprende el respeto de requisitos de naturaleza legislativa de cumplimiento obligatorio y de naturaleza técnica de cumplimiento voluntario. En el primero caso, se trata de normativas locales y/o de carácter comunitario. En el segundo caso, se habla de normas utilizadas para aportar una imagen de mayor calidad a los productos comercializados, reguladas por el UNI, el Organismo Italiano de Homologación.

De todas formas, cabe destacar que la normativa detallada a continuación se aplica únicamente para productos de uso doméstico, al no haber una ley como tal que regule el mobiliario del canal *contract*.

En primer lugar, la resistencia ignífuga del producto se encuentra regulada por el **Decreto Ministerial del 26 de junio de 1984**, actualizado por el Decreto ministerial de 3 de septiembre de 2001, que define los procedimientos de homologación, métodos de ensayo y criterios de clasificación. Entre los principales, destacan las siguientes:

- **UNI ISO 1182** – "Pruebas de fuego. Productos de construcción. Prueba de incombustibilidad";
- **UNI 8456** – "Materiales combustibles susceptibles a la llama en ambas caras. Reacción al fuego por aplicación de una pequeña llama";
- **UNI 8457 y UNI 8457/A1** – "Materiales combustibles susceptibles de ser alcanzados por las llamas por un solo lado. Reacción al fuego por aplicación de una llama no intensa";

- **UNI 9174 y UNI 9174/A1** – "Reacción al fuego de los materiales sometidos a la acción de una llama de encendido en presencia de calor radiante";
- **UNI 9175 y UNI 9175/FA1** – "Reacción al fuego de los muebles tapizados sometidos a la acción de una pequeña llama";
- **UNI 9176** – "Preparación de materiales para determinar las características de reacción al fuego";
- **UNI 9177** – "Clasificación de la reacción al fuego de los materiales combustibles".

En segundo lugar, en materia de seguridad es importante destacar la **Directiva CE 2001/95**, adoptada en Italia con el **Decreto Legislativo del 6 de septiembre 2005 n. 206**.

Con respecto a las normas de carácter voluntario, hay un alto número de ellas que se pueden consultar en el catálogo del UNI, en la [siguiente dirección](#).

### 8.3. Otros requisitos

Además de las barreras de tipo económico, legal y técnico hay que mencionar algunos factores esenciales a la hora de entrar en el mundo de los proyectos *contract* en Italia.

- Es imprescindible estar en contacto continuo con las empresas que llevan este tipo de proyectos. Las empresas que ya están presentes en el mundo del *contract* obtienen conocimiento de los proyectos a través de la comunicación directa con los demás actores del sector (ICEX, 2014). Por ejemplo, para las empresas fabricantes de muebles es fundamental fomentar la comunicación con estudios de arquitectura y de diseño vista la influencia que tienen en el cliente final.
- Es importante tener una gran capacidad productiva visto el alto volumen de los pedidos y los plazos muy ajustados. Esto conlleva también trabajar con cierta flexibilidad operativa ya que proyectos de este tipo conllevan cambios y modificaciones de última hora.
- Las empresas que quieran entrar a través de este canal tendrán también que tener una situación económica y financiera estable. Este último es un criterio imprescindible para poder acceder a las licitaciones públicas en Italia.
- El servicio que hay que ofrecer tiene que ser de gran calidad ya que tendrá que durar no únicamente durante la realización del proyecto, sino después con el servicio posventa y otorgando garantías de reposición. Como se ha mencionado anteriormente, el *contract* es un proceso y no un producto, por tanto, la empresa fabricante tiene que adoptar una mentalidad centrada en el proceso en el largo plazo.

## 9. Perspectivas del sector

2021 se posiciona como el año de reinicio y de cambio para los proyectos de *contract* (Guolo, 2022). Las empresas del mueble han reaccionado al impacto de la pandemia, reconfigurando totalmente las distintas tipologías de proyectos *contract* en las que trabajan.

A continuación, se evidencian algunas tendencias de interés:

- Hubo un creciente protagonismo de los proyectos *contract* de tipo residencial para privados debido a la importancia que el hogar ha adquirido en la vida de cada día por el confinamiento.
- El aumento de proyectos residenciales, por un lado, ha determinado una disminución en los proyectos *contract* para el segmento corporativo por las nuevas modalidades de teletrabajo; por otro, una reconfiguración del espacio para que no sea únicamente un lugar de trabajo, sino de socialización y de creatividad. Por ello, se proyectan y diseñan oficinas cada vez más funcionales con ambientes innovadores como laboratorios de creatividad que sirven para estimular al trabajador.
- La pandemia ha evidenciado las necesidades estructurales de los centros hospitalarios y de las escuelas. Para los años futuros se vislumbra un aumento de los proyectos públicos de construcción, reforma y equipamiento de hospitales y escuelas para hacer frente, respectivamente, a la carencia de espacio para acoger a los pacientes y a las nuevas modalidades de distancia interpersonal.
- El segmento HoReCa ha aprovechado la pausa para planificar y poner en marcha importantes proyectos de renovación de sus espacios, sobre todo para los hoteles. Esto se debe a que el hotel ya no es sólo un lugar donde se duerme y se come, sino un elemento que está conectado con la ciudad y que busca animarse con contenidos más profundos, como los culturales, e intenta reflejarlos en sus espacios.
- La industria del mueble muestra una creciente tendencia hacia la sostenibilidad. Se esfuerza por conseguir edificios y entornos respetuosos con el medio ambiente, utilizando materiales altamente reciclables y cuya producción no implique la liberación de CO<sub>2</sub> u otras sustancias tóxicas.
- El enfoque que adoptan las empresas se centra cada vez más en el proceso y no en el producto. Esto se debe a la necesidad de una mayor flexibilidad en la realización de proyectos de construcción y equipamiento de habitaciones y a una mayor atención al cliente final.

## 10. Información práctica

### 10.1. Ferias

A continuación, se proporciona un listado de las ferias de referencia que se celebran en Italia para el canal *contract*, ordenadas por categoría de especialización.

#### 10.1.1. Mobiliario

**Salone del Mobile. Milano** – Feria internacional del mueble, hábitat y diseño, la más importante y reconocida mundialmente con frecuencia anual. La 60ª edición se celebró en Milán del 7 al 12 de junio 2022.



Salone  
del Mobile  
Milano

- **Web:** <https://www.salonemilano.it/it>
- **Organizador:** Federlegnoarredo Eventi Spa
- **Tel.** (+39) 02725941
- **Email:** [info@salonedelmobilesrl.com](mailto:info@salonedelmobilesrl.com)

**Expo Casa** – Feria anual dedicada a la vida. Se celebra cada año en Turín con el objetivo de reunir las mejores propuestas de soluciones de mobiliario e interiorismo. La 59ª edición se celebrará del 1 al 9 de octubre de 2022.



EXPO  
CASA  
Il salone dell'arredamento

- **Web:** [www.expocasa.it](http://www.expocasa.it)
- **Organizador:** GL Events Italia
- **Tel:** (+39) 0116644111
- **Email:** [info@expocasa.it](mailto:info@expocasa.it)

#### 10.1.2. Textiles

**Proposte Fair** – Proposte es una feria reservada a los profesionales del sector del textil-hogar y del cortinaje. Más precisamente, reúne a los siguientes operadores sectoriales: editores textiles, fabricantes de muebles tapizados, mayoristas, transformadores, grandes cadenas de distribución, operadores por contrato. Se celebra cada año en Como. La edición 29ª tuvo lugar del 26 al 28 de abril de 2022.



proposte  
FIERA PRODUTTORI  
TESSUTO D'ARREDAMENTO E TENDAGGIO

- **Web:** [www.propostefair.it](http://www.propostefair.it)
- **Organizador:** Proposte Srl



- **Tel:** (+39) 026434054
- **Email:** [info@propostefair.it](mailto:info@propostefair.it)

### 10.1.3. Cerámica y piedra natural

**CERSAIE** – El evento internacional más importante para quienes se dedican al diseño de superficies, cerámica y otros materiales, y al mobiliario de baño, que se celebra cada año en Bolonia. La 39ª edición tendrá lugar del 26 al 30 de septiembre de 2022.



- **Web:** [www.cersaie.it](http://www.cersaie.it)
- **Organizador:** Edi. Cer. Spa
- **Tel:** (+39) 0516646000
- **Email:** [cersaie@cersaie.it](mailto:cersaie@cersaie.it)

**MARMOMAC** – Exposición globalmente reconocida dedicada a toda la cadena de producción de la piedra, desde la cantera hasta el producto elaborado, desde las tecnologías y la maquinaria hasta las herramientas. Creado en uno de los principales distritos italianos de extracción y transformación de piedra natural, Marmomac se celebra cada año en Verona. La 56ª edición se celebrará del 27 al 30 de septiembre de 2022.



- **Web:** [www.marmomacc.it](http://www.marmomacc.it)
- **Organizador:** Verona Fiere
- **Tel:** (+39) 0458298111
- **Email:** [marmomac@veronafiere.it](mailto:marmomac@veronafiere.it)

### 10.1.4. Construcción

**Made Expo** – Feria especializada en el sector de la construcción que se celebra en Milán. La 11ª edición se celebrará del 15 al 18 noviembre de 2023.



- **Web:** [www.madeexpo.it](http://www.madeexpo.it)
- **Organizador:** MADE Eventi srl
- **Tel:** (+39) 051095941
- **Email:** [international@madeexpo.it](mailto:international@madeexpo.it)

## 10.2. Publicaciones del Sector

A continuación, se presenta una lista de los recursos de referencia para el sector.

### 10.2.1. Revistas físicas y digitales

- Abitare – Rivista D’Architettura e Design**  
 Editor: RCS Mediagroup Spa.  
 Periodicidad: mensual  
 Web: <https://www.abitare.it/it/>
- AD – Architectural Digest**  
 Editor: Edizioni Condé Nast Spa.  
 Periodicidad: mensual  
 Web: <https://www.architecturaldigest.com/>
- Domus**  
 Editor: Editoriale Domus  
 Periodicidad: mensual  
 Web: <https://www.edidomus.it/>
- DDN – Design Diffusion**  
 Editor: Design Diffusion World  
 Periodicidad: mensual  
 Web: <https://www.designdiffusion.com/magazine/>
- Elle Decor – Arredamento, interni, design, architettura**  
 Editor: Hearst Magazines Italia Spa  
 Periodicidad: mensual  
 Web: <https://www.elledecor.com/it/>
- Interni Magazine**  
 Editor: Arnoldo Mondadori Editore Spa  
 Periodicidad: mensual  
 Web: <https://www.internimagazine.it/>
- OF Arch**  
 Editor: Design Diffusion World  
 Periodicidad: Trimestral  
 Web: <https://www.designdiffusion.com/magazine/>









- **Pambianco Design Magazine**

Editor: Pambianco

Periodicidad: bimestral

Web: <https://design.pambianconews.com/>



## 10.2.2. Otras fuentes de información

- **Contract italiano** – Portal del *Italian Trade Agency* (ITA), Agencia italiana de promoción del comercio, y del Ministerio de Desarrollo Económico.

Web: [www.contractitaliano.com](http://www.contractitaliano.com)

- **Design & Contract** – Plataforma de referencia para los profesionales del mundo *contract*.

Web: <https://designandcontract.com/>

## 10.3. Asociaciones e Instituciones

- **FederlegnoArredo** – Federación italiana de asociaciones relacionadas con el sector del mueble, hábitat, diseño e industrias relacionadas. Entre las más importantes se encuentran *Assolegno* (madera), *Assoarredo* (hábitat), *Assobagno* (baños) y *Assoluce* (iluminación).

Web: <https://www.federlegnoarredo.it/>

Tel. (+39) 02806041

Email: [web@federlegnoarredo.it](mailto:web@federlegnoarredo.it)



- **Confindustria** – La principal organización representativa de las empresas manufactureras y de servicios italianas. Agrupa de forma voluntaria a más de 150.000 empresas, que suman más de 5 millones de trabajadores.

Web: <https://www.confindustria.it/home>

Tel. (+39) 06 59031

Email: [segreteria@confindustria.it](mailto:segreteria@confindustria.it)



- **ITA (Italian Trade Agency)** – Agencia para la promoción en el exterior y la internacionalización de las empresas italianas es el organismo a través del cual el Gobierno promueve la consolidación y el desarrollo económico y comercial de las empresas italianas en los mercados extranjeros. Además, actúa como organismo encargado de promover la atracción de inversiones extranjeras en Italia.

Web: <https://www.ice.it/it>







Tel. (+39) 800989800

Email: [urp@ice.it](mailto:urp@ice.it)

## 10.4. Recomendaciones para el exportador

Las Ferias presentadas son todas de carácter internacional y cuentan con muchos visitantes. Por ello, se recomienda que los expositores españoles realicen de antemano una serie de acciones para optimizar al máximo la agenda:

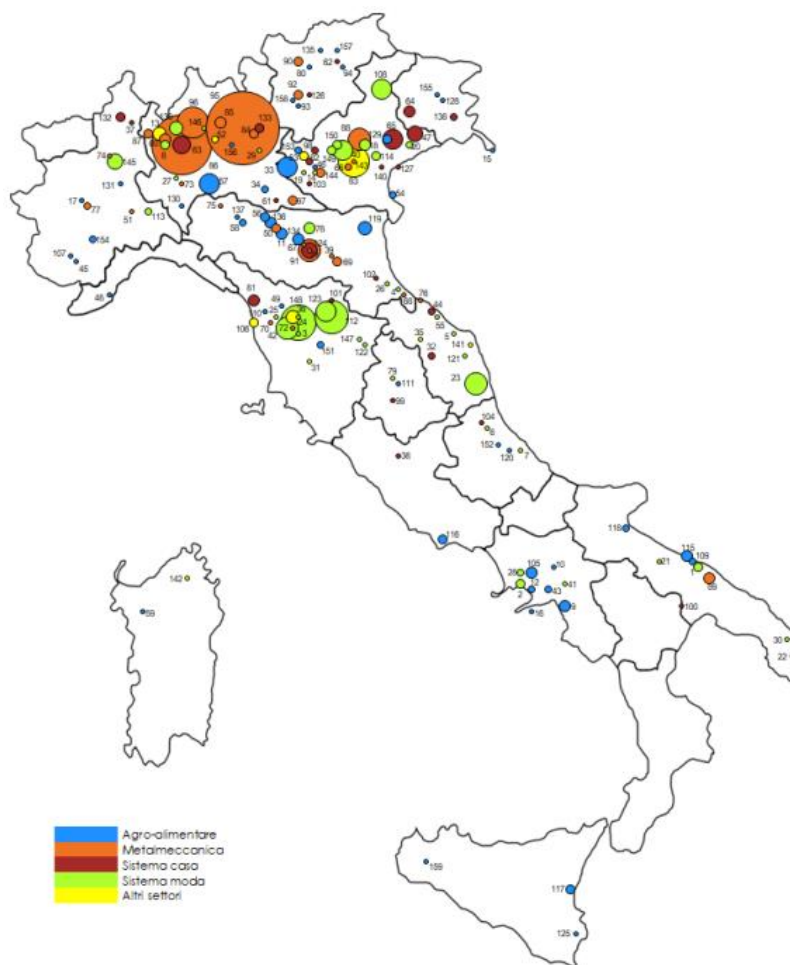
- Informarse en los meses anteriores de la posibilidad de participar con acciones promocionales de ICEX y con el apoyo de la Oficina Económica y Comercial de Milán. En 2022, ICEX, bajo la marca *Interiors From Spain*, realizó una instalación de diseño español en el centro de Milán en ocasión del Fuorisalone llamada “Appartamento Spagnolo”. En la iniciativa participaron 12 empresas españolas de hábitat.<sup>11</sup> Actividades promocionales de este tipo permiten tener presencia física y obtener visibilidad durante la semana más importante del diseño en Europa, optimizando el tiempo y los costes.
- Establecer contacto previo a través de un *mailing*, informando sobre la presencia en la Feria y la ubicación exacta del stand.
- Es importante prestar atención al diseño del stand, ya que es la imagen de la empresa durante la Feria. Es importante contar con una buena iluminación para que todos los productos luzcan.
- Contar con material informativo suficiente y del formato adecuado: con el auge de la sostenibilidad, materiales como los códigos QR, catálogos digitales o de pequeño tamaño hechos con materiales reciclados son cada vez más comunes.

<sup>11</sup> Para más información, consultar el “Informe de Feria del Salón del Mueble” de 2022.

# 11. Anexos

## ANEXO I. DISTRITOS INDUSTRIALES ITALIANOS

Mapa de los distritos industriales italianos, 2017-19



Las categorías de los distritos industriales son las siguientes:

- *Agro-alimentare* (Agroalimentario);
- *Metalmecanica* (Metalmeccánico);
- *Sistema Casa* (Mueble y hábitat);
- *Sistema Moda* (Moda);
- *Altri settori* (otros sectores).

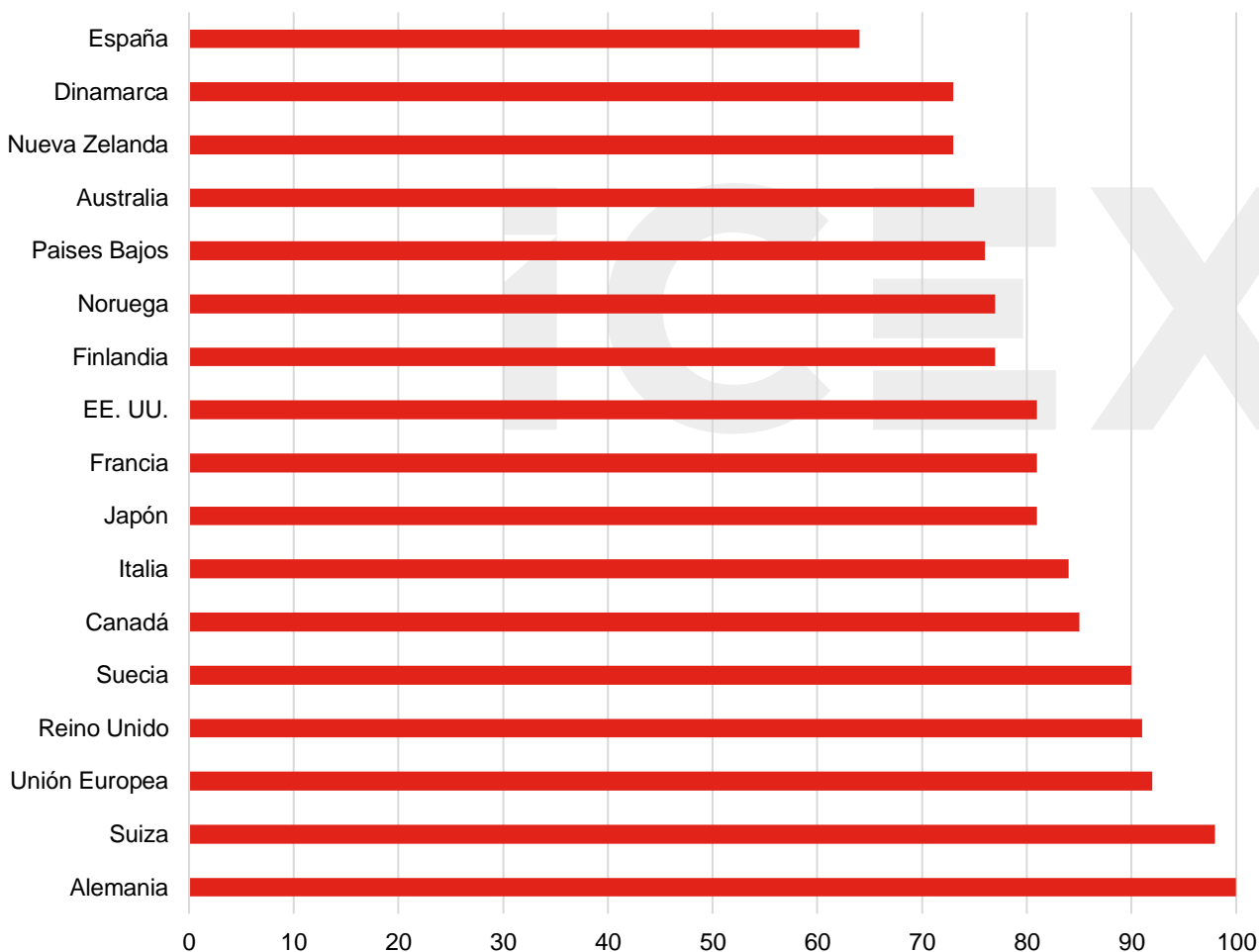
Fuente: *Intesa San Paolo* (2021).

**ANEXO II. "MADE-IN-COUNTRY" INDEX**

*"Made-In-Country" Index de Statista.*

El *Made-In Country Index* es un índice de reputación de los productos de varios países de todo el mundo. Se realizó en 2017 para 49 países y la Unión Europea.

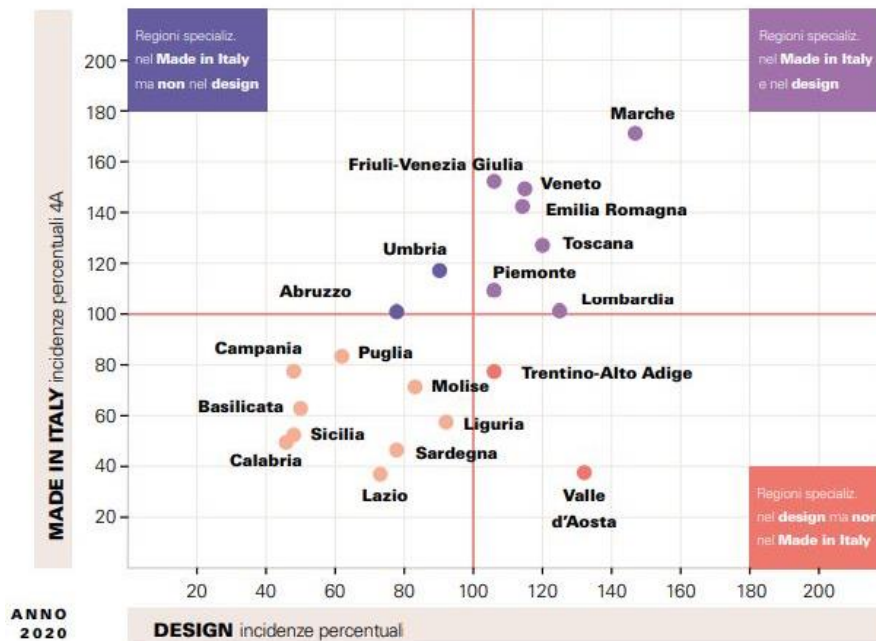
En total, el "*Made in Italy*" se sitúa en el séptimo lugar del mundo, con una puntuación de 84 en el índice. Los productos italianos reciben puntuaciones excepcionalmente altas y dominan el ranking por autenticidad, excelencia en el diseño y estatus. Sin embargo, reciben puntuaciones inferiores a la media en cuanto a la relación calidad-precio, la sostenibilidad y la producción sostenible.



Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2017).

### ANEXO III. RELACIÓN ENTRE DISEÑO Y MADE IN ITALY POR REGIONES

Matriz de relación entre el concepto de diseño y made in Italy y regiones, 2020.



Los valores de referencia para la matriz son los siguientes:

- Regiones especializadas en “made in italy”, pero no en diseño (parte superior izquierda);
- Regiones especializadas en “made in italy” y en diseño (parte inferior derecha);
- Regiones especializadas en diseño, pero no “made in italy” (parte superior izquierda).

Las regiones con la correlación más fuerte son las Marcas (donde hay los mayores niveles de especialización en diseño en los sectores del mobiliario y el calzado), Friuli-Venecia Julia, Véneto y Emilia-Romaña (donde hay muchas empresas de diseño vinculadas al sistema de la moda, la mecánica, la cerámica y el mobiliario); la correlación también es fuerte en Toscana, Piamonte y Lombardía. Se registra una fuerte concentración de empresas de diseño en Trentino-Alto Adigio y Valle de Aosta, donde, sin embargo, existe una menor especialización en la producción de *Made in Italy*; lo contrario ocurre en Umbría y Abruzos.

Fuente: *Fondazione Symbola* (2022).

## 12. Bibliografía

Balleroni, S. (21 de Noviembre de 2018). *Cosa significa Arredamento Contract? Ruoli, settori e opportunità*. Obtenido de Planstudio: <https://blog.planstudio.it/cosa-significa-arredamento-contract-ruoli-settori-opportunita>

Banca Intesa San Paolo. (29 de Noviembre de 2021). *13 Rapporto Economia e Finanza dei Distretti Industriali*. Obtenido de Banca Intesa San Paolo: <https://group.intesasanpaolo.com/it/research/research-in-primo-piano/distretti-e-territorio/2021/rapporto-annuale-economia-e-finanza-dei-distretti-industriali--->

Cersaie. (2022). *Cersaie*. Obtenido de <https://www.cersaie.it/en/>

Confindustria. (2022). Obtenido de Confindustria: <https://www.confindustria.it/home>

Confindustria Ceramica. (2022). *Confindustria Ceramica*. Obtenido de Confindustria Ceramica: <http://www.confindustriaceramica.it/site/home/articolo9399.html>

*Contract Italiano*. (s.f.). Obtenido de Contract Italiano: <https://www.contractitaliano.it/>

Egualia. (2021). *Osservatorio nomisma sul mercato dei Farmaci Generici in Italia 2021*. Obtenido de Egualia: <https://www.egualia.it/it/component/edocman/3027-osservatorio-nomisma-sul-mercato-dei-farmaci-generici-2021/viewdocument/3027.html?Itemid=0>

Eleur Hermes. (2021). *Il settore lapideo, punta di diamante del Made in Italy*. Obtenido de Allianz Trade: [https://www.allianz-trade.com/it\\_IT/news-e-approfondimenti/studi-economici/studi-di-settore/settore-del-marmo.html](https://www.allianz-trade.com/it_IT/news-e-approfondimenti/studi-economici/studi-di-settore/settore-del-marmo.html)

Farmindustria. (2022). *Indicatori Farmaceutici 2021*. Obtenido de Farmindustria: <https://www.farmindustria.it/app/uploads/2021/07/indicatorifarmaceutici2021-PUBBLICO.pdf>

Federazione Italiana Pubblici Esercizi. (2021). *Rapporto Annuale Ristorazione*. Obtenido de Federazione Italiana Pubblici Esercizi: <https://www.fipe.it/2022/03/23/rapporto-ristorazione-2021/>

Federlegno Arredo. (30 de Mayo de 2022). *Dati Federlegno Arredo 2021*. Obtenido de Federlegno Arredo: [https://www.salonemilano.it/sites/default/files/2022-06-07/13\\_Dati%20FederlegnoArredo%20Salone%20del%20Mobile%20\\_30maggio2022%20D-EF.pdf](https://www.salonemilano.it/sites/default/files/2022-06-07/13_Dati%20FederlegnoArredo%20Salone%20del%20Mobile%20_30maggio2022%20D-EF.pdf)



- Federlegno Arredo. (s.f.). *Normative per temi trasversali*. Obtenido de Federlegno Arredo: <https://www.federlegnoarredo.it/it/servizi/normativa/normative-per-temi-trasversali>
- Google. (2022). *Google Trends*. Obtenido de <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
- Guamari. (Diciembre de 2021). *Report 2021 on the Italian Construction, Architecture and Engineering Industry*. Obtenido de Guamari: <https://www.guamari.it/publicazioni?lang=en>
- Guolo, A. (13 de Julio de 2022). *Il contract è ripartito ma le soluzioni e la domanda hanno già cambiato pelle*. Obtenido de Pambianco Design: <https://design.pambianconews.com/il-contract-e-ripartito-ma-le-soluzioni-e-la-domanda-hanno-gia-cambiato-pelle/>
- Habitissimo. (2022). *Preventivi Interior Designer*. Obtenido de Habitissimo: <https://www.habitissimo.it/preventivi/interior-designer>
- ICEX. (2014). *El mercado del canal Contract en Italia*. Milán: ICEX.
- ICEX. (2018). *Claves de éxito del mueble italiano*. Milán: ICEX.
- ISO (International Organization for Standardization). (Septiembre de 2015). *ISO 14001:2015*. Obtenido de <https://www.iso.org/standard/60857.html?msclkid=93df4884b59111ecb48fbe4c86718d3d>
- Istat. (2022). Obtenido de Dati.istat: <http://dati.istat.it/>
- Istat. (2022). *Trasporto Aereo*. Obtenido de Dati.istat: [http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC\\_INDTRAEREO](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC_INDTRAEREO)
- Italian Trade Agency. (2022). Obtenido de Ice: <https://www.ice.it/it>
- Made Expo. (2022). Obtenido de Made Expo: <https://www.madeexpo.it/>
- Malagoli, S. (2022). Incentivi alla Ceramica per residenziale e alberghiero. *Cer(391)*, 20-21.
- Marmomac. (2022). *Marmomac*. Obtenido de <https://www.marmomac.com/>
- Osservatorio Nazionale del Commercio. (2020). *Rapporto sul Sistema Distributivo*. Obtenido de Osservatorio Nazionale del Commercio: [https://osservatoriocommercio.mise.gov.it/Archivio\\_Rapporti/Rapporto\\_2020\\_web.pdf](https://osservatoriocommercio.mise.gov.it/Archivio_Rapporti/Rapporto_2020_web.pdf)
- Pambianco Design. (Junio de 2022). Un 2021 da ricordare. Aziende alle prese con dimensione e flessibilità. *Pambianco Magazine Design*, 31-34. Obtenido de Pambianco Design.
- Proposte. (2022). *Proposte Fair*. Obtenido de <https://www.propostefair.it/>



Salone del Mobile.Milano. (2022). Obtenido de Salone del Mobile.Milano: <https://www.salonemilano.it/>

Segalla, G. (19 de Febrero de 2014). *Contract: dalla richiesta al collaudo*. Obtenido de Ambiente Cucina Web: <https://www.ambientecucinaweb.it/contract-dalla-richiesta-al-collaudo/>

Statista. (2017). *Made In Country Index*. Obtenido de <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>

Statista. (Enero de 2022). *Furniture Leading Exporters Worldwide*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1053231/furniture-leading-exporters-worldwide/>

Symbola, Deloitte & Poli.design. (2022). *Design Economy*. Obtenido de Symbola.

*Trademap*. (2022). Obtenido de Trademap: <https://www.trademap.org/>

World and Travel Tourism Council. (s.f.). *World and Travel Tourism Council*. Obtenido de World and Travel Tourism Council: <https://wtcc.org/>



# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones