2019

Mármol y travertinos

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Perú

MÁRMOL Y TRAVERTINOS

Índice

01. Características del producto 6

02. Tamaño de mercado 9

03. Análisis de la demanda 20

04. Auditoría en tiendas 28

05. Atributo y percepción del producto 32

06. Condiciones de acceso al mercado 35

07. Costos y gastos 41

08. Canales de comercialización y distribución 55

09. Cadena de valor 58

10. Perfil de compradores 65

11. Actividades de promoción 68

12. Oficinas y gremios 70

13. Fuentes de información 71

01

1. Características del producto

1.1. Descripción del producto

Este perfil de producto está focalizado en mármoles y travertinos (en italiano marmi e travertini). Más en específico es el producto que se identifica con el código TARIC 2515.11.00.00, mármoles y travertinos brutos o desbastados.

El mármol es una roca metamórfica compuesta principalmente de carbonato de calcio ($CaCO_3$). El término mármol deriva del griego antiguo “marmaros”, palabra que tiene el significado de "piedra brillante", y se usaba para indicar entre todas las rocas aquellas que se podían alisar y poner brillantes o aquellas que se colocaban como pisos o revestimientos en lugares públicos y hogares.

Entonces el mármol es un material natural, que se forma por un proceso metamórfico de cristalización: el carbonato de calcio, al entrar en contacto con las rocas sedimentarias, da vida a un conjunto de cristales de calcita y diversos minerales (arcilla, limo, arena, óxidos de hierro, nódulos de pedernal), que determina su color. Este proceso de transformación también contribuye a la temperatura y la presión: ambos contribuyen a hacer del mármol una de las piedras más puras, libre de impurezas y residuos. El mármol más puro es el blanco, pero se encuentra con vetas coloradas de maneras diferentes y efectos particulares.

Asimismo, los travertinos son en material calcáreo, particularmente poroso, con colores de blanco a crema, a veces con tonos amarillos o rojos, y diferentes variaciones de madera marrón tipo nogal.

El mármol es particularmente conocido por sus características estéticas y mecánicas. La dureza y la resistencia hacen que el mármol sea una de las piedras más preciosas y por esta razón siempre elegido entre las piedras disponibles.

Sus características principales son su alta durabilidad en el tiempo, que resiste a abrasiones, golpes; pero es también muy poroso y no impermeable, por lo que no tiene una resistencia particular a las manchas.

El mármol se utiliza mucho en la industria de la construcción, tanto para la realización de revestimientos como para el mobiliario, especialmente por sus cualidades estéticas. El mármol, de hecho, está equipado con un índice de refracción bajo, lo que permite que la luz penetre en la estructura de la piedra, dando así un brillo particular. Los ambientes en los que se utiliza el mármol, por lo tanto, se caracterizan por un brillo exclusivo, pero en particular, son las vetas que dan la belleza particular de esta piedra preciosa.

El color de las vetas va del blanco (mármol de Carrara), al rosa, al morado, al rojo y los fondos pueden ser claros, así como a la oscuridad.

Basado en su composición, se hace una primera macro clasificación de los tipos de mármol italianos disponibles en la naturaleza:

- mármoles de piedra caliza cristalina, que incluye travertinos
- mármoles calcáreos criptocristalinos
- mármoles clásticos
- mármoles “serpentinos” o "mármol verde de Prato"

Además, según el color, la apariencia y el origen, el mármol que se encuentra en Italia se puede clasificar en diferentes tipos. Los más famosos son mármol Botticino, mármol de Carrara, mármol de Calacatta, mármol de Siena y el mármol rojo de Verona. Otros son: mármol arabescado, mármol de Candoglia, mármol de Chiampo, mármol occhialino, mármol Vezza, mármol de Trani, mármol perlado Royal Coreno, mármol perlado de Sicilia o Custonaci, mármol rojo Levanto, mármol portoro.

Por lo que se refiere a los travertinos pueden ser blancos (Alabastrino Navona, Michelangelo), claros (Travertino Romano Chiaro Classico, Navona Silver) u obscuros (Travertino Noce Chiaro, Noce Scuro).

Los mármoles y travertinos de comercializan en planchas o bloques o en piedras labradas, según el requerimiento del vendedor (mayorista, impresa constructora u otro demandante).

1.2. Usos y formas de consumo

El destino principal de mármoles es por supuesto la industria de la construcción: con estas piedras se pueden realizar suelos, tanto de ambientes interiores como exteriores, de hogares o edificios públicos. Los travertinos están normalmente destinados a la construcción de edificios públicos.

Otras tipologías de utilizo pueden ser los revestimientos de baños, cocinas u otras habitaciones en la casa, o también lavabos o fregaderos, encimeras de cocina, chimeneas, diferentes tipologías de mesas, estantes o baldas.

Pero su utilizo no es exclusivamente funcional a la construcción de hogares. El mármol tiene un gran papel en lo que se refiere objetos decorativos o accesorios, como pueden ser esculturas, jarrones, tablas de cortar, bandejas y otros objetos de design.

Otro destino de esta piedra es el sector funerario: en Italia mármoles y travertinos están largamente utilizados por revestimientos de tumbas, o como objetos decorativos o accesorios de las mismas y también por lo que se refiere a los monumentos funerarios o celebrativos.

02

2. Tamaño de mercado

2.1. Producción Local

En Italia la estructura productiva del sector de la extracción y el procesamiento de piedra natural se concentra, a nivel territorial, en los diferentes distritos de producción de piedra distribuidos por todo el territorio nacional.

Más en específico los distritos de producción son:

- Distrito Veneto
- Distrito Apuo-versiliese
- Distrito Lombardo
- Distrito de Custonaci
- Monti Ausoni-Tiburtina (travertino romano)
- Distrito Piedras del Trentino
- Distrito de la Piedra Natural del Tirol del Sur (Alto Adige)
- Distrito de Verbano-Cusio-Ossola
- Distrito de piedra de Apulia
- Distrito de la Piedra de Luserna
- Distrito Marmoles de Orosei

Estas son las zonas más relevantes de extracción, pero también existen otras áreas que no están organizadas en distritos.

En 2016, en Italia la producción de mármol y travertinos (brutos o desbastados) ascendió a un total de EUR 143,6 millones, con un volumen total alrededor de 1 315 000 toneladas (en adelante t). El precio promedio de producción es de EUR 0,11/kg en 2016. Todos estos datos se refieren a la producción vendida.

Además, la producción italiana de Mármol y travertino, simplemente cortado en bloques o placas rectangulares o cuadrados, o sea el mismo producto, pero con una transformación adicional, tuvo un valor total de EUR 426,2 millones, un volumen total de 2,8 millones de toneladas y un precio promedio de EUR 0,15/kg.
Mármoles y travertinos representan el 23% del valor de la producción de la

extracción de minerales metálicos y otras industrias extractivas.

Entre 2011 y 2016 la producción nacional tuvo una tendencia negativa por lo que se refiere a mármol y travertinos brutos o desbastados, disminuyendo 31% en valor y 66% en cantidad, con un fuerte aumento de los precios promedios. También por la macro categoría de materiales extractivos las variaciones registradas en el mismo período fueron negativas, reduciendo 38% en valores y 47% en volúmenes.

Por el contrario, la producción de mármol y travertino, simplemente cortado en bloques o placas rectangulares o cuadrados aumentó 83% en valor y 56% en cantidad del 2011 al 2016, con un aumento del precio promedio de 17,3%.

Tabla 1 – Producción* italiana de mármol y travertino – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Mármol y travertino, en bruto o desbastados, de forma irregular	143 625	-31,0%	1 315 172	-66,0%	0,11	102,8%
Mármol y travertino, simplemente cortado en bloques o placas rectangulares o cuadrados	426 249	83,0%	2 776 837	56,0%	0,15	17,3%
Extracción de minerales metálicos y otras industrias extractivas	2 495 729	-38,4%	152 236 525	-47,4%	0,02	17,2%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.2. Exportaciones de Italia

El análisis de los datos de comercio se refiere al código TARIC 2515.11.0000 "Mármol y travertinos - en bruto o desbastados".

Mientras que los datos sobre el comercio de los productos de extracción de minerales metálicos y otras industrias extractivas se refieren al capítulo 25 ("sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos").

En 2016, las exportaciones italianas de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) tuvieron un valor total de EUR 167 millones y un volumen de 690 000 t. Las exportaciones disminuyeron 3,3% en valor con respecto al 2011 y 20% en cantidad.

Con una reducción de las exportaciones de 3,3% respecto al valor y de 20% en cuanto a la cantidad exportada, mientras que el precio promedio de exportación mostró un aumento de 20,9%, llegando a EUR 0,24/kg.

Considerando los datos disponibles del 2017 (enero-noviembre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero-noviembre 2016), se registró un fuerte aumento de las exportaciones de mármoles y travertinos, sobrepasando en 11 meses los valores y cantidades alcanzadas a lo largo de todo el 2016.

Tabla 2 – Exportación italiana de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Mármol y travertinos (en bruto o desbastados)	166 946	-3,3%	690 957	-20,0%	0,24	20,9%
Extracción de minerales metálicos y otras industrias extractivas	821 237	6,1%	6 645 636	-4,2%	0,12	10,7%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Tabla 3 – Exportación italiana de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero- noviembre 2017)

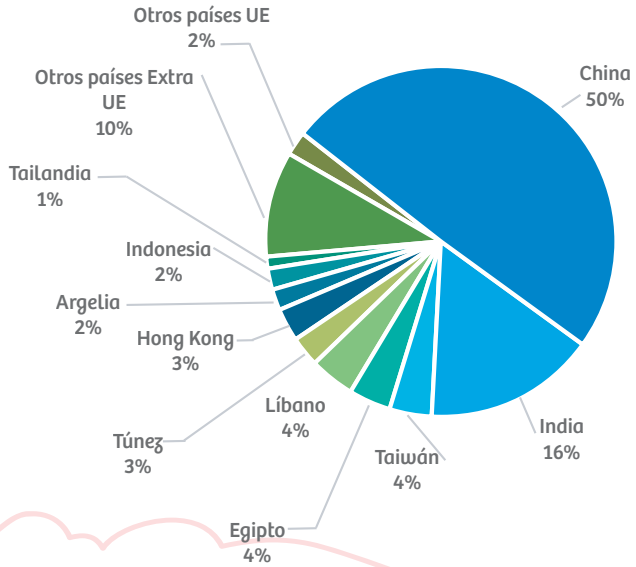
	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Mármol y travertinos (en bruto o desbastados)	231 922	53,0%	820 247	32,2%	0,28	15,7%
Extracción de minerales metálicos y otras industrias extractivas	887 176	17,1%	6 384 697	4,5%	0,14	12,1%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Con respecto a los diversos mercados de destino, cabe señalar que China, por sí sola, absorbe la mitad de las exportaciones italianas de mármol y travertinos, continúa India con una participación del 16%, y en menor medida, Taiwán, Egipto, Líbano, Túnez, Hong Kong, Argelia, Indonesia y Tailandia, con cuotas entre el 4% y 1%. Entonces, por este producto se señala como los destinos son sobre todo países extra-europeos.

Es importante mencionar que China, con una participación mucho menor (14%), reafirma su relevancia como el primer mercado de destino también en la categoría general de los productos de minería y otras industrias extractivas.

Gráfico 1 – Exportación italiana de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) – TOP10 países destinos (% valor, 2016)



Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.3. Importaciones de Italia

En 2016, las importaciones italianas de mármoles y travertinos llegaron a un valor de EUR 72,8 millones y un volumen de 197 600 t. La tasa de crecimiento entre 2011 y 2016 fue de 35,1% en valor, mientras que los volúmenes importados disminuyeron en 21,9%.

El precio de importación promedio fue de aproximadamente EUR 0,4/kg en 2016, con un aumento de 73% sobre una base de cinco años.

Tabla 4 – Importación italiana de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Mármol y travertinos (en bruto o desbastados)	72 776	35,1%	197 653	-21,9%	0,37	73,0%
Extracción de minerales metálicos y otras industrias extractivas	1 140 140	-7,2%	12 288 971	-18,7%	0,09	14,2%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Considerando los datos disponibles del 2017 (enero- noviembre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero- noviembre 2016), las importaciones italianas de mármol y travertinos disminuyeron de 2,3% en valor y de 15,3% en cantidad, con un aumento del precio promedio de 15,4%.

Tabla 5 – Importación italiana de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (Enero-Noviembre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/ kg)	Var. % 2017/16
Mármol y travertinos (en bruto o desbastados)	65 649	-2,3%	155 284	-15,3%	0,42	15,4%
Extracción de minerales metálicos y otras industrias extractivas	1 074 813	2,0%	12 069 792	6,0%	0,09	-3,8%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

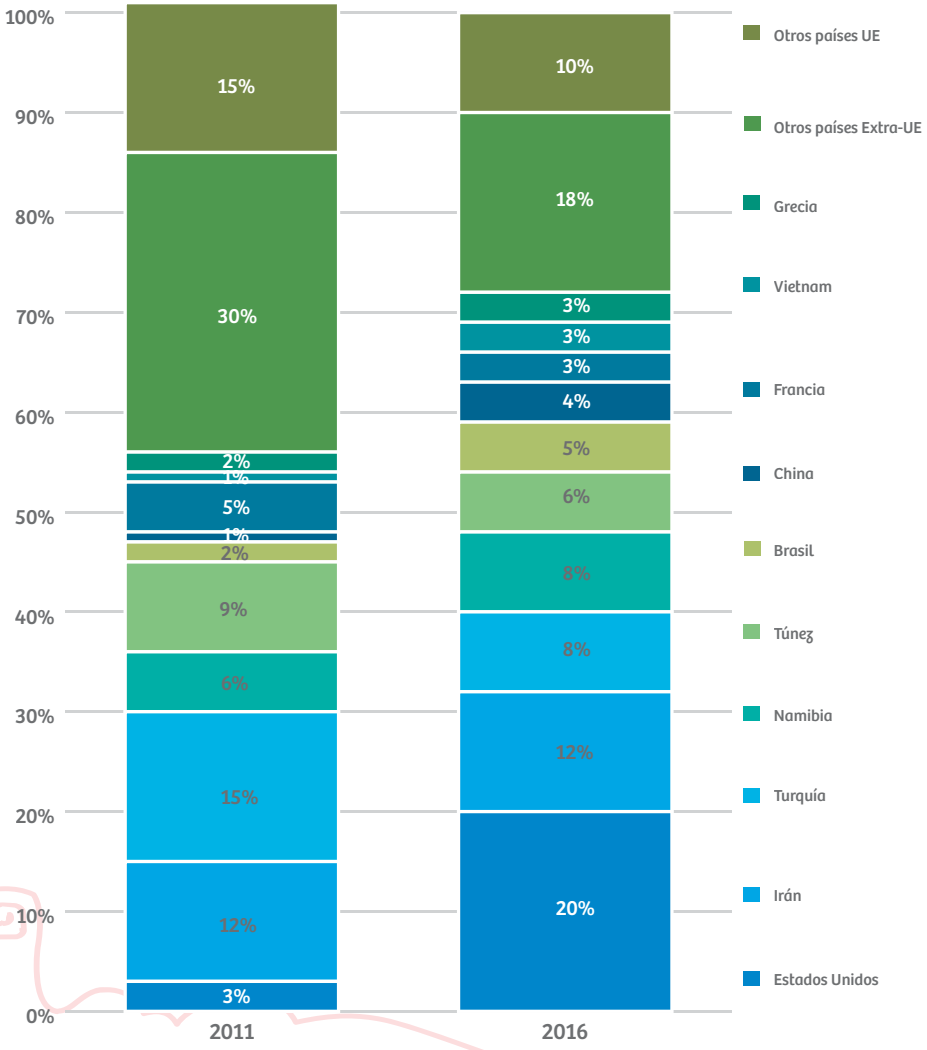
Entre los principales proveedores de mármoles y travertinos de Italia, prevalece Estados Unidos, con una participación del 20% en las importaciones totales del sector nacional (en valor), seguido por Irán (12%). Los otros proveedores son Turquía, Namibia, Túnez, Brasil, China, Francia, Vietnam y Grecia, con porcentajes que oscilan entre el 8% y el 3%.

Por lo que se refiere a la composición de las importaciones de mármoles y travertinos con destino a Italia, en 5 años (2011-16) los países que han aumentado la presencia en el mercado son Estados Unidos (18 % cuota de mercado), Brasil y China (3%), mientras que la cuota de mercado se ha reducido para Turquía en 7% y Túnez en 3%.

Si se consideran las cantidades importadas de mármoles y travertinos, la composición de los principales mercados cambia. En 2016, el principal proveedor de Italia es Túnez (19%), seguido por Irán (9%), Namibia (7%), Egipto, Croacia y Estados Unidos (6%), Turquía y Francia (5%), España y Brasil (4%).

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Gráfico 2 – Importación italiana de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) – TOP10 países proveedores (% valor, 2016 y 2012)



Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.4. Importaciones desde el Perú

En 2016 y 2017, Italia no importó mármoles y travertinos en bruto o desbastados procedentes de Perú, mientras que en los años anteriores sí.

Sin embargo, Italia exportó hacia Perú estos productos en 2016, por un valor de EUR 14 350 y 23 t. Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero- noviembre), las exportaciones italianas de mármol y travertinos hacia Perú tuvieron un valor de EUR 32 254, y un volumen de 48 t.

Respecto a los años anteriores, en 2015, Italia importó mármoles y travertinos desde Perú por un valor total de EUR 14 400, con un volumen de 80 t y un precio promedio de EUR 0,18/kg. Las variaciones entre 2011 y 2015 fueron negativas tanto en valor como en volumen, señalando como los flujos desde Perú llegaron a una nula cuota de mercado, progresivamente en los últimos años.

Tabla 6 – Importación italiana de mármol y travertinos (en bruto o desbastados) desde Perú – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2015)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2015/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2015/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2015/11
Mármol y travertinos (en bruto o desbastados)	14,4	-92,0%	80	-89,4%	0,18	-25,0%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

03

3. Análisis de la demanda

Con el fin de comprender las tendencias de consumo del producto monitoreado, medir y conocer la percepción y la demanda potencial de los productos con origen peruana, e identificar las estrategias de desarrollo más coherentes con las características del mercado interno Nomisma ha realizado una actividad de Consumer Insight.

En específico, entre enero y febrero 2018 hemos llevado a cabo una encuesta directa sobre el consumidor italiano, para obtener informaciones sobre el modelo de consumo de los productos investigados y awarness, percepción y la reputación general hacia los productos peruanos, de acuerdo con las características del mercado interno y con los hábitos de consumo generales.

La encuesta (Consumer Survey Nomisma) ha involucrado 2 000 consumidores italianos (+18 de edad): el criterio de elegibilidad de los respondientes era haber consumido en los 12 meses anteriores por lo menos uno de los 10 productos monitoreados en los Perfiles de Producto por OCEX (mango, palta, arándanos, plátanos frescos, uvas frescas de mesa, filetes de merluza congelados, calamares y potas congelados y destinados a la transformación, textiles del hogar, mármol–travertinos, franquicias gastronómicas) y ser responsable de la compra de la tipología de producto específica, para recopilar informaciones por parte de quien tiene un papel activo en la elección de los productos comprados por el consumo doméstico y tiene informaciones más precisas sobre los productos adquiridos y consumidos en el hogar.

El cuestionario (suministrado con metodología CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) estaba estructurado con uno screenout inicial (o sea, si no consumas ningún de los productos non sigues en la recopilación de las preguntas específicas) que nos ha permitido calcular la tasa de penetración de los productos analizados en la población total.

Este camino de análisis nos ha permitido recopilar informaciones sobre las características socio-demográficas de los consumidores, las frecuencias de consumo, además de identificar la motivación de falta de compra actual del producto y el potencial interés en los actuales non user.

Las evidencias surgidas desde la encuesta del consumidor están también contextualizadas con los datos sectoriales (sobre las tendencias de consumo) y con las informaciones proporcionadas en las entrevistas de los stakeholder en la cadena del valor del producto analizado, o sea mármoles y travertinos.

3.1. Perfil de la demanda del consumidor

El análisis de la demanda del consumidor está dirigido a comprender las características de las compras de materiales para la remodelación o construcción de hogares, tanto para la realización de revestimientos como para partes funcionales de los hogares. Además de esta información, el análisis también ha indagado el rol del origen en estos tipos de productos; para luego enfocar la difusión y percepción de mármoles y travertinos procedentes de Perú.

Para este tipo de producto, la temporada de referencia para ser considerado un usuario no era haber comprado mármoles y travertinos en el último año, sino en los últimos 5 años, dado que este producto no

se compra muy frecuentemente.
En los últimos 5 años, el 30% de los italianos ha comprado por lo menos una vez un objeto en mármol o travertino. En su mayoría son artículos comprados como parte de la renovación de la casa y/u objetos decorativos para su hogar o como regalo. La tasa de penetración sube al 51% si se toma en cuenta solo a los responsables de la compra de muebles y artículos para el hogar.

El 12% de los responsables de la compra de muebles y artículos para el hogar han comprado en los últimos 5 años una encimera de cocina de mármol o travertino, el 6% lavabos o fregaderos hecho con este material y el 5% revestimientos de baño y/o cocina hecha de mármol o travertino. Más bajos (3%) son los porcentajes de los responsables de la compra de muebles que compraron una chimenea hecha de mármol o pavimentos hechos de este material en los últimos 5 años, y también en referente a mesas o escritorios (1%).

En relación a objetos decorativos o accesorios (p. ej., tabla de cortar, bandejas, esculturas, jarrones), el 41% de los responsables de la compra de muebles y artículos para el hogar han comprado uno de estos objetos en mármol o travertino para su hogar o como regalo en los últimos 5 años.
Según los datos de la Consumer Survey Nomisma, la proporción de quienes compran artículos de mármol aumenta hasta un 34% entre las personas con un alto grado de educación (título, maestría, doctorado) y entre aquellos que reciben ingresos superiores a EUR 2 501. La compra de estos productos también está más extendida en el Sur del país (35%), entre los consumidores pertenecientes a la Generation X (entre los 36 y 51 años – con una tasa de penetración del 32%) y entre los hombres (31%).

Con referencia al país de origen de los objetos comprados en los últimos 5 años, la gran mayoría de los consumidores indica que el mármol del que están hechos procede de Italia, específicamente, el 83% indica que el mármol o travertino es italiano, con un 23% que indica una zona de origen de Italia en específico (p. ej. Carrara, Verona, Tivoli, entre otros), y solo el 2% procede de países extra europeos. Asimismo, el 23% de los user mármol no conoce el origen de mármoles y travertinos comprados.

Si se amplía el periodo de referencia (o sea sin limitarse a los últimos 5 años), el 11% de los que han comprado un artículo de mármol afirman haber comprado al menos una vez elemento/objeto en mármol o travertino de origen peruano (teniendo en cuenta también los materiales en bruto o desbastados).
Aproximadamente 7 de cada 10 consumidores de mármoles dicen que nunca han visto un objeto hecho con mármol peruano o que nunca lo han notado, mientras que una porción del 14% dice que, a pesar de haberlo visto, no lo ha comprado.

Más en específico, por lo que se refiere a este último grupo de consumidores, el 47% declara preferir los objetos de mármol de origen italiano, mientras que el 30% indica que el motivo de la falta de compra de objetos peruanos es que su precio es demasiado alto.

El perfil de los consumidores italianos que compraron objetos hechos de mármol o travertinos que proceden de Perú (el 11% de quienes compraron objetos de mármol en los últimos 5 años) está caracterizado por una mayor incidencia de la componente masculina (los hombres que han comprado mármoles peruanos son el 14%), vive en el Sur (16%) y tiene alto nivel de educación y de ingresos (15% y 14%, respectivamente).

3.2. Análisis de tendencias

La industria de la piedra está vinculada al sector de la construcción, una salida natural para sus productos.

Según los datos ANCE (Asociación Nacional de Constructores Ediles), en 2017, el sector italiano de la construcción no tuvo grandes resultados positivos, también si se esperaba fuese el año del cambio de tendencia, el sector registró una disminución adicional de 0,1% en los niveles de producción, con una pérdida general desde la crisis de 36,5% (2017/2007).

La dinámica del sector construcción en Italia está afectada sobre todo por las tendencias de las obras públicas, de hecho, la crisis de 10 años que golpeó al sector de obras públicas ha conllevado a una brecha en las inversiones en infraestructura de EUR 60 mil millones.

Las obras públicas deberían haber impulsado la recuperación, pero a pesar de las medidas para revitalizar las infraestructuras, tal como la Ley de Presupuesto (Legge di Bilancio del 2017) aprobada por el Gobierno italiano, no se ha logrado los efectos deseados.

A pesar de los esfuerzos realizados, el sector de obras públicas registró una disminución del 3% en 2017 con respecto al año anterior. No obstante, para el 2018 se espera un crecimiento de 2,4% en la

inversión del sector construcción.
Esta nueva tendencia del sector será impulsada por el mejoramiento de las viviendas, que seguirá creciendo gracias a la extensión de las deducciones fiscales para la renovación de edificios y eficiencia energética, y por efecto de los fondos de reconstrucción después del terremoto avenido en el Centro Italia en 2016.

En los últimos años de crisis económica, las empresas del sector nacional de la piedra lograron enfrentar la fuerte caída de la demanda nacional gracias a una mayor apertura a los mercados internacionales y un aumento en las ventas al exterior que, en promedio, representan casi la mitad de la facturación.

Además, han surgido nuevas tendencias en la arquitectura y el diseño y en la preferencia de los consumidores por los trabajos de decoración de interiores de lujo, mármol y piedra ornamental, con diseño para mesas, lámparas y accesorios de decoración.

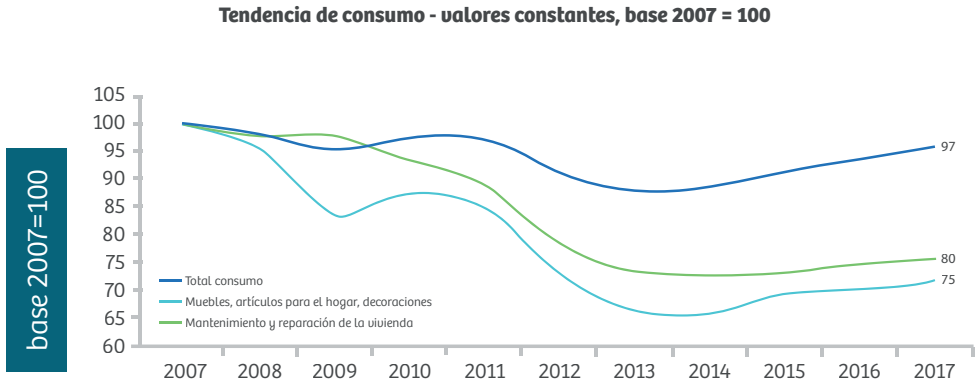
El mercado presenta algunas señales positivas como un aumento de las inversiones en manutenciones ordinarias y de las operaciones de venta de inmuebles. Y, otras señales positivas derivan de los datos sobre los gastos de los italianos, monitoreados por Istat. En específico, en 2017 el gasto destinado a muebles, artículos para el hogar, decoraciones, alfombras y otros revestimientos para pisos, incluyendo reparaciones (o sea la partida de gasto que incluye artículos por el hogar) llegó a EUR 22,6 mil millones; mientras que el gasto por mantenimiento y reparación de la vivienda registró un valor de EUR 7,7 mil millones. Estas dos partidas representan conjuntamente el 3% del gasto total de los italianos.

También, si todavía no se han recuperado los niveles antes de la crisis, se registra una dinámica positiva a partir de 2013, en línea con lo que está ocurriendo con los consumos generales de los italianos.

Esta tendencia positiva se confirma en los resultados obtenidos de la Consumer Survey Nomisma, en concreto, debido a que más de la mitad de los responsables de la compra de muebles y artículos para el hogar (56%) planean mantener estable el gasto destinado a productos de construcción o artículos de decoración durante el próximo año (2018), mientras que el 22% espera destinar un gasto más alto para estos artículos en 2018 en comparación con el 2017.

Este último porcentaje aumenta entre los compradores de objetos/elementos en mármol de origen peruano; el 32% de este target, de hecho, prevé, para el próximo año, un aumento en el gasto en construcción y objetos decorativos.

Gráfico 3 –Gasto en muebles, artículos para el hogar, decoraciones y gasto por los consumos totales de los italianos

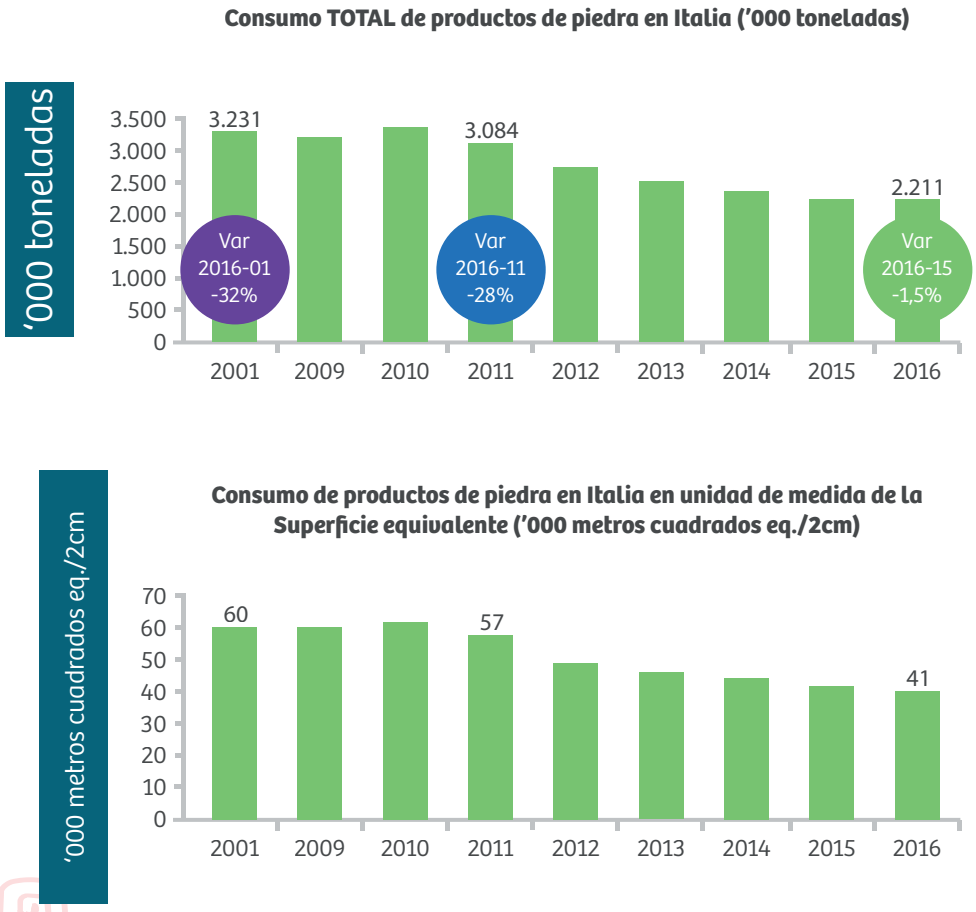


Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

En Italia, el uso de productos de piedra generó, en 2016, un consumo de 2,2 millones de t. En términos cuantitativos refiriéndose a la unidad de medida de la superficie, supuesta en el metro cuadrado equivalente al espesor convencional de 2 cm, el consumo de piedra en Italia en 2016 fue de 40,9 millones de metros cuadrados equivalentes, correspondiente al 2,6% del consumo total mundial.

El consumo de piedras registró una disminución de -1,5% en comparación con el año anterior, y de -28% en el último quinquenio analizado (2016/2011).

Gráfico 4 – Evolución del consumo de productos de piedra en Italia: totales ('000 toneladas) y en unidad de medida de la superficie equivalente ('000 metros cuadrados equivalente al espesor convencional de 2 cm)



Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Marmomac

3.3. Percepción del producto peruano

La compra de mármoles y travertinos procedentes de Perú está muy limitada en Italia (el 11% de quienes compraron objetos de mármol en los últimos 5 años). Y esto solo permite hacer un análisis cualitativo de las características de utilización por parte de los compradores.

Una información relevante procede desde el análisis del interés potencial sobre los productos peruanos. En la Consumer Survey había una pregunta específica sobre el interés en comprar productos peruanos. Y el potencial cambia mucho según se trate de un actual consumidor de productos peruanos (sean fruta, otros alimentos, o productos de la manufactura, como los textiles) o un consumidor que no ha comprado nunca productos de Perú. Hay que tener en cuenta que los consumidores "user Peru" (o sea, los que han consumido por lo menos un producto peruano) representan en conjunto el 19% de los italianos.

En relación a los mármoles y travertinos, se registra una propensión positiva entre los actuales user Peru, revelando que el 52% de los italianos que han consumido un producto peruano están interesados en comprar materiales de construcción de mármol (pisos, encimeras de cocina), mientras que la tasa baja a 27% en cuanto a los actuales non user Peru.

Además, con referencia a los objetos decorativos producidos en mármol peruano, el 62% de los user Peru se declara interesado en comprarlos (con el 27% que se declara muy interesado). En contraste, la tasa baja al 40% por los actuales non user Peru.

Además, si se analiza los datos que se refieren a los actuales compradores de mármoles y travertinos de Perú, el interés crece; la proporción de aquellos que están muy/bastante interesados en objetos decorativos se eleva al 84%, mientras que la proporción de aquellos que dicen estar muy/bastante interesados en los materiales de construcción de mármol del Perú llega al 86%.

04

4. Auditoría en tiendas

La auditoría en tiendas es una herramienta que permite comprender los elementos que ayudan al consumidor en la selección de los productos, y que proporciona una fotografía de los productos en las tiendas con informaciones cualitativas (p.ej. presentación) y cuantitativas (precio).

La actividad de auditoria en tiendas ha sido realizada por OCEX Milán en mayo 2018, que ha proporcionado los resultados de esta actividad a Nomisma. Los datos han sido utilizados para elaborar el análisis de la cadena de valor (presentada en el capítulo 9).

La siguiente tabla resume las informaciones recopiladas sobre los productos en mármol y travertinos.

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato (imagen del producto)
Canales de comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web)/ Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
LEROY MERLIN	Grupo francés líder europeo en el sector con más de 25 puntos de venta en Italia. https://italy.leroymerlin.com/it	No indicado	Marmol avorio	m2	EUR 54,90	Italia	No indicado	Losetas
		No indicado	Marmol otros travertinos	m2	EUR 49,90	Italia	No indicado	Losetas

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato (imagen del producto)
Canales de comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web)/ Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
BRICOMAN	Grupo francés líder europeo en el sector con creciente presencia en el mercado italiano y con cerca de 20 puntos de venta. www.bricoman.it	No indicado	Marmol travertino varios	m2	EUR 32,90	Italia	No indicado	Losetas
OBI ITALIA	OBI es un grupo alemán líder en el sector con más de 50 puntos de venta en italia. https://www.obi-italia.it/	No indicado	Marmol de carrara granulado (40-60 mm)	kg	EUR 7,00	Italia	No indicado	Granulado

05

5. Atributo y percepción del producto

La piedra natural siempre se ha utilizado para suelos y elementos de arquitectura preciosos, donde la máxima seguridad siempre debe combinarse con un resultado estético satisfactorio. Y los consumidores requieren aplicaciones arquitectónicas en mármol (por su belleza), pero aumentando las solicitudes de prestaciones técnicas (espesores ultradelgados, entre otros). Sin embargo, estas nuevas solicitudes presentan un reto a los límites de los materiales naturales, generalmente debido a las heterogeneidades naturales típicas de los materiales lapídeos, con obvias repercusiones también para el nivel de seguridad de las aplicaciones mismas.

El consumidor percibe el mármol blanco (de Carrara) como el que tiene mayor valor. Mientras que los travertinos se colocan en la gama baja de los productos de piedra.

En general, los mármoles y travertinos particulares (en términos de colores o de vetas) son difícilmente substituibles en la percepción del consumidor, porque están muy diferenciados.

Dicho esto, en el mercado privado (o sea de habitaciones) hay una competencia muy fuerte con las cerámicas de productos similares al mármol. En muchos casos el consumidor percibe esto productos como hermosos e importantes, y son muy semejantes al producto natural. Y por eso hay que comenzar a comunicar mejor el valor del mármol en comparación con esos productos.

En cuanto a la información proporcionada por parte de los stakeholder, en el sector hay quienes tienen sus propias canteras al exterior o quien importa, y quien tiene la exclusividad sobre un material específico (nichos de mercado).

Las empresas más grandes prefieren hacer acuerdos con proveedores extranjeros de específicos materiales, otras empresas más pequeñas tienen diferentes pequeños proveedores. Técnicamente, las empresas italianas buscan la provisión de bloques brutos, pero también han empezado a importar productos semiprocesados. Sin embargo, hay que destacar que el sector italiano quiere mantener el valor de los servicios añadidos a transformación del material bruto. Entonces, también en los casos de importación de semielaborados, los procesadores extranjeros tienen que poner mucha atención en los requerimientos de mercado.

La percepción de las empresas en específico sobre mármoles y travertinos de Perú es positiva, y a la vez es muy limitada. En este sentido, las empresas peruanas tienen que aumentar el esfuerzo en términos de promoción del producto y difusión de su conocimiento.

Los que tuvieron una experiencia directa con los travertinos peruanos destacan que es un producto particular, con un diseño y una cromaticidad diferente de los travertinos italianos. Y por ello, se destacan ventajas potenciales. Pero, se evidencian reclamos sobre la estabilidad de la calidad del producto suministrado, porque los proveedores peruanos antecesores no han garantizado un nivel estable de calidad tal como lo ha requerido los compradores, en consecuencia, los suministros cesaron.

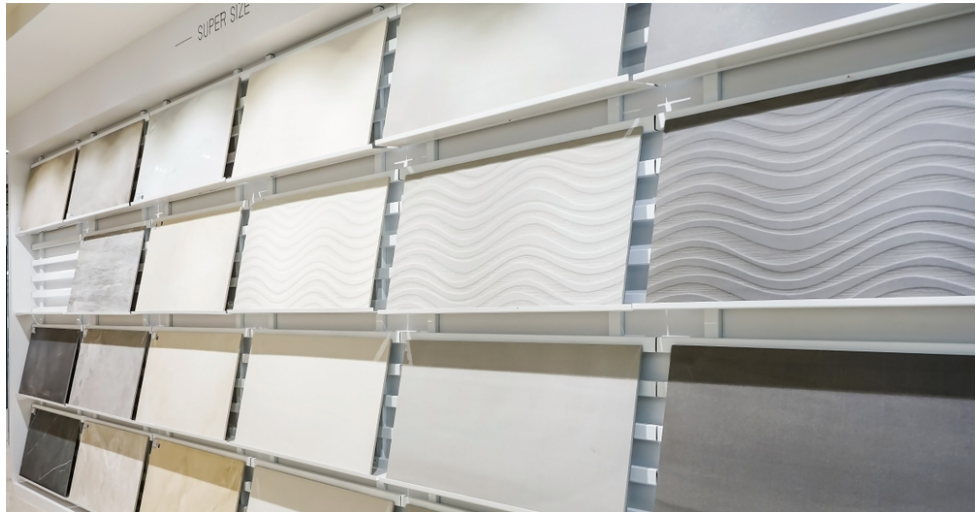
Además de la calidad, dos criterios muy relevantes (en general, no solo con referencia al producto peruano) son los requerimientos específicos de los demandantes (clientes, constructores, arquitectos) y por supuesto el precio del producto.

Algunas empresas requieren garantías similares a las que aplican en sus canteras, concerniente a términos de sostenibilidad y seguridad de las canteras, donde se extraen mármol y travertinos que se suministran. Algunos elementos son la optimización de procesos de producción para la gestión y reducción de residuos de extracción y procesamiento; herramientas de programación para el desarrollo sostenible de actividades mineras; sistemas para la evaluación y monitoreo de la estabilidad de los frentes de cantera; aplicaciones tecnológicas para la seguridad en el uso de la piedra natural en la arquitectura; sistemas de seguridad integrados inteligentes.

Referente a las empresas que proveen productos semiprocesados, los stakeholder italianos declaran tener interés hacia aquellas que utilizan nuevas tecnologías especificas por el sector (robótica y automatización, técnicas digitales en el campo de la piedra ornamental, nanotecnologías para piedra natural, entre otros), ya que el producto tendría un valor añadido superior frente otros materiales.

06

6. Condiciones de acceso al mercado



6.1. Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Para importar productos en Italia hay que cumplir ante todo la normativa europea. Hay que considerar que la Unión Europea es también una Unión Aduanera y los 28 países miembros forman un territorio único a efectos aduaneros. A nivel práctico eso significa que no se pagan derechos aduaneros sobre mercancías que se trasladan entre países de la Unión Europea, todos aplican un arancel aduanero común para mercancías importadas fuera de la UE y las mercancías que se han importado legalmente pueden circular por toda la UE sin tener que pasar por más controles aduaneros.

La Comisión Europea ha establecido una herramienta para facilitar información actualizada sobre las condiciones de acceso al mercado de Unión Aduanera y de los 28 países miembros: Trade Helpdesk.

http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es

Desde esta herramienta se pueden seleccionar los productos específicos, el país de origen y el país de destino y obtener todas las informaciones útiles (normas y reglamentos) para quien quiera exportar su producto en European Union (EU), en español UE: en este caso Mármol y travertinos en bruto o desbastados desde Perú a Italia.

A seguimiento una recopilación de las informaciones los derechos por lo que se refiere a la importación a Italia desde Perú.

Tabla 7 – EU derechos de Importación

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	0%			R2658/87

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Tabla 8 – Gravámenes interiores

	Tarifa Estándar
IVA	22%
Impuestos sobre consumos específicos	-

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Tabla 9 – Reglas de origen ALC Colombia, Perú y Ecuador - CAN y UE

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
ex Capítulo 25	Sal; azufre, tierras y piedras; yesos, cales y cementos, con excepción de:	Fabricación en la cual todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto
ex 2515	Mármol simplemente troceado, por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares, de un espesor igual o inferior a 25 cm	Troceado, por aserrado o de otro modo (incluso si ya está aserrado), de mármol de un espesor superior a 25 cm

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Para mayor información sobre las normas de origen consulte la siguiente página web:

http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=2515110000&partnerPE&reporterIT&tab=100

Para el despacho de aduana de las mercancías hay que contar con unos documentos específicos. Estos documentos son:

- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Documentos de transporte
- Seguro de transporte de mercancías
- Lista de empaque (Packing list)
- Declaración de importación (DUA)

Consulte la web http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana para mayor detalle sobre los documentos para el despacho de aduana.

6.2. Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

El mercado de la UE exige el cumplimiento de unas especificaciones técnicas para mármol y travertinos destinados a la construcción.

Estos materiales deben de cumplir con el Reglamento (EU) 305/2011. Este reglamento establece las condiciones armonizadas para la comercialización de productos de construcción.

En el Anexo se establecen los requisitos básicos de las obras de construcción:

- Resistencia mecánica y estabilidad
- Seguridad en caso de incendio
- Higiene, salud y medio ambiente
- Seguridad y accesibilidad de utilización
- Protección contra el ruido
- Ahorro de energía y aislamiento térmico
- Utilización sostenible de los recursos naturales

Para cada uno de estos requisitos, el Anexo I del Reglamento (EU) 305/2011 proporciona una explicación detallada.

Especificaciones técnicas armonizadas

Los requerimientos básicos representan la base para las especificaciones técnicas armonizadas. Estas incluyen:

- Normas armonizadas, generalmente para productos de construcción tradicionales
- Documento de evaluación europeo, para productos innovadores.

Información más específica se encuentra en los siguientes enlaces:

http://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards/construction-products/index_en.htm

http://www.eota.eu/

Declaración de Prestaciones

La Declaración de Prestaciones debe ser emitida por el fabricante si el producto se comercializa y está cubierto por una norma armonizada o conforme a un Documento de Evaluación Europeo. La Declaración de Prestaciones expresa el desempeño de los productos de construcción en relación con las características esenciales de esos productos de conformidad con las especificaciones técnicas armonizadas pertinentes.

Al elaborar la Declaración de Prestaciones, el fabricante asume la responsabilidad de la conformidad del producto de construcción con dicho rendimiento declarado.

La Declaración de Prestaciones se elaborará utilizando el modelo establecido en el Anexo III del Reglamento (EU) 305/2011.

Marcado CE

El marcado CE es obligatorio para los productos de construcción para los que el fabricante ha elaborado una declaración de rendimiento.

Para cualquier producto de construcción cubierto por una norma armonizada, o para el que se haya emitido un Documento de Evaluación Europeo, el marcado CE será el único que certifique la conformidad del producto de construcción con el rendimiento declarado en relación con las características esenciales, cubiertas por que las normas armonizadas o por el documento de evaluación europeo.

Obligaciones por los operadores económicos

Los operadores económicos (fabricante, importador y distribuidor) que intervienen en la cadena de suministro y distribución deben tomar las medidas adecuadas para garantizar que coloquen o pongan a disposición en el mercado únicamente productos de construcción que cumplan los requisitos del Reglamento sobre productos de construcción.

En específico, las principales obligaciones del fabricante consta de realizar una Declaración de Rendimiento (DoP) para el producto y colocar el marcado CE.

El fabricante también debe conservar la documentación técnica durante diez años, garantizar una producción constante, garantizar que el producto sea identificable, indicar un punto de contacto en el producto y proporcionar instrucciones e información de seguridad en los idiomas apropiados.

El nombre y los datos de contacto del importador o del distribuidor deben aparecer en el producto, el etiquetado o los documentos asociados.

Certificaciones

Según el tipo de producto, elaborado a partir de mármoles y travertinos (de construcción o de decoración) hay diferentes tipos de certificaciones. Algunas son:

- EPD® (Environmental Product Declaration) sobre el desempeño ambiental del producto en base a criterios de objetividad, comparabilidad y credibilidad
- NSF (National Sanitation Foundation) es una certificación de seguridad del producto en entornos de alimentos, con un enfoque en alimentos, agua, aire interior y el medio ambiente.
- EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) es una herramienta voluntaria creada por la Comunidad Europea, donde las empresas pueden unirse voluntariamente para evaluar y mejorar su desempeño ambiental y proporcionar al público y otras partes interesadas de información sobre su gestión ambiental
- LEED (Leadership in Energy and Enviromental Design) de Green Building Council es una certificación para la construcción sostenible
- Greenguard para garantizar que no liberen emisiones volátiles (CVO) en entornos cerrados y otros contaminantes, de conformidad con los estrictos estándares de higiene, establecidos para edificios como escuelas y hospitales.

07

7. Costos y gastos

Los datos para contextualizar los diferentes costos que incurren en las empresas que producen los bienes involucrados en los perfiles se han elaborado a partir de los datos Aida (Bureau Van Dijk).

Mediante la reelaboración de la información contenida en la base de datos Aida (Bureau Van Dijk), que contiene los estados financieros reclasificados de más de 1,6 millones de empresas italianas, se han obtenido indicaciones sintéticas sobre la consistencia de los diversos tipos de costos.

La siguiente tabla explica cada partida presupuestaria que se ha analizado y el específico valor informativo.

% De servicios Sobre el valor de la producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos, ciertos o estimados, incurridos para la adquisición de servicios en el ejercicio de la actividad ordinaria de empresa.
de los cuales % Servicios públicos	La partida presupuestaria incluye en detalle los costos por servicios incurridos exclusivamente para los servicios públicos (por ejemplo, agua, gas, electricidad).
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los honorarios incurridos por el disfrute de activos de terceros, tanto tangibles (por ejemplo, bienes inmuebles) como intangibles (por ejemplo, patentes).
de los cuales, % alquileres pasivos	La partida presupuestaria incluye en detalle todos los costos por el uso de activos de terceros incurridos exclusivamente para el arrendamiento de propiedades (incluidos los costos accesorios relacionados).
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos incurridos por los empleados (bruto de todos los costos asociados).
Costo de trabajo por empleado EUR	El índice, dado por la relación entre el costo total de la mano de obra y el número de empleados, muestra el costo promedio sostenido por empleado.
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los ítems de costo de producción restantes que no fueron tratados anteriormente (por ejemplo, compra de materia prima-bienes, provisiones, otros costos operativos).
% Total costos financieros sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos de naturaleza financiera no extraordinarios (por ejemplo, los gastos de intereses en los préstamos bancarios).
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye impuestos directos (por ejemplo, IRES, IRAP) e impuestos sustitutos, tanto actuales como diferidos y / o prepagos.

Los datos se han calculado por las empresas que han sido directamente entrevistadas por Nomisma, pero también teniendo en cuenta algunas otras empresas de importancia para el sector analizado respecto a mármoles y travertinos.

La siguiente tabla proporciona por cada partida presupuestaria los valores máximos y mínimos que se refieren a las empresas analizadas por los textiles del hogar, ofreciendo un cuadro de la incidencia de los costos en el sector. La incidencia de cada tipología de coste ha sido evaluada con referencia al valor de la producción de cada empresa, para comprender su peso relativo en cada empresa.

Todos los datos se refieren al último año contable disponible (2016).

Tabla 10 – Mármoles y travertinos: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	Val. Mín.	Val. Máx.
% De servicios Sobre el valor de la producción	23%	42%
de los cuales % Servicios públicos		30%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	9%
de los cuales, % alquileres pasivos		58%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	8%	44%
Costo de trabajo por empleado EUR	29 860	66 200
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	20%	51%

	Val. Mín.	Val. Máx.
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	7%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	**0,1%**	**5%**

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Observatorio Inmobiliario Nomisma

Los datos de referencia por lo que se refiere a los costes de los pisos (precios de venta y alquileres) están monitoreados por el Osservatorio Immobiliare (Observatorio Inmobiliario) de Nomisma.

El Observatorio Immobiliare Nomisma proporciona datos específicos sobre el mercado inmobiliario italiano y, entre otros datos, monitorea las tendencias sobre las 13 ciudades principales, como Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino y Venezia.

Desde este informe han sido extrapolados los datos de referencia para contextualizar los precios de los inmuebles.

Más en específico, se proporcionan datos sobre dos tipos de inmuebles que se refieren a los sectores productivos analizados en los perfiles: hangares industriales y tiendas comerciales. Los datos están monitoreados según el tipo de inmueble, sin referencia al sector productivo específico; esto porque por ejemplo el precio de alquiler de una tienda no cambia si se trata de una frutería o de una tienda de ropa del hogar, ya que las dos se consideran tiendas comerciales.

Las variables analizadas para estos dos tipos son:

- Precios de venta (EUR por m2)
- Precios de alquiler (EUR por m2 por año)
- Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta
- Tiempo promedio de ventas (meses)
- Tiempo promedio de alquiler (meses)

Las siguientes tablas proporcionan toda la información dividida por los dos tipos de inmuebles.

Hangares industriales

Tabla 11 – Precios promedio de venta de hangares industriales (EUR por m2, 2017)

	Nuevos	Usados
Bari	817	608
Bologna	961	742
Cagliari	946	702
Catania	739	550
Firenze	1 188	884
Genova	1 077	812
Milano	1 104	818
Napoli	909	680
Padova	947	669
Palermo	840	618
Roma	1 278	1 012
Torino	869	580
Venezia	1 093	749
Media 13	982	725

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 12 – Precios de alquiler de hangares industriales (EUR por m2 por año, 2017)

	Nuevos	Usados
Bari	68	53
Bologna	64	50
Cagliari	67	51
Catania	52	39
Firenze	79	63
Genova	71	57
Milano	85	62
Napoli	69	52
Padova	62	46
Palermo	50	38
Roma	91	72
Torino	59	43
Venezia	69	52
Media 13	68	52

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 13 – Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de hangares industriales (2017)

Bari	21,5
Bologna	19,0
Cagliari	19,0
Catania	19,0
Firenze	17,0
Genova	18,0
Milano	17,0
Napoli	20,0
Padova	18,5
Palermo	19,0
Roma	18,5
Torino	21,0
Venezia	18,5
Media 13	18,9

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 14 – Tiempo promedio de ventas de hangares industriales (meses, 2017)

Bari	14,5
Bologna	14,5
Cagliari	13,0
Catania	12,5
Firenze	12,0
Genova	11,5
Milano	12,0
Napoli	14,0
Padova	14,5
Palermo	12,0
Roma	12,0
Torino	13,5
Venezia	13,5
Media 13	13,0

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 15 – Tiempo promedio de alquiler de hangares industriales (meses, 2017)

Bari	9,5
Bologna	10,0
Cagliari	7,5
Catania	9,5
Firenze	9,5
Genova	8,5
Milano	10,0
Napoli	10,0
Padova	10,0
Palermo	7,8
Roma	8,5
Torino	10,0
Venezia	10,0
Media 13	9,3

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tiendas comerciales

Tabla 16 – Precios promedio de venta de tiendas comerciales (EUR por m2, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
Bari	2 927	4 372	1 791	2 945	924	1 581
Bologna	3 387	5 054	2 314	3 129	1 509	2 149
Cagliari	2 487	3 292	1 664	2 259	1 165	1 641
Catania	2 366	3 933	1 706	2 284	925	1 340
Firenze	3 771	6 071	2 596	3 605	1 730	2 359
Genova	3 125	5 243	1 853	2 717	1 069	1 537
Milano	6 045	9 609	3 202	4 751	1 754	2 548
Napoli	4 319	6 382	2 673	3 985	1 384	2 300
Padova	3 565	5 395	1 992	2 732	1 296	1 873
Palermo	2 873	3 847	1 719	2 459	1 105	1 617
Roma	5 784	9 209	3 429	5 263	1 793	2 832
Torino	2 524	3 683	1 663	2 240	986	1 469
Venezia c	10 131	17 038	5 063	8 227	2 473	4 170
Venezia t	2 583	3 611	1 656	2 227	1 169	1 521
Media 13	3 992	6 196	2 380	3 487	1 377	2 067

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 17 – Precios de alquiler de tiendas comerciales (EUR por m2 por año, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
Bari	210	339	132	183	76	114
Bologna	230	385	148	210	105	138
Cagliari	196	292	143	190	88	122
Catania	209	328	118	176	76	119
Firenze	254	394	166	236	112	158
Genova	242	370	139	215	78	119
Milano	371	579	222	322	120	177
Napoli	301	470	180	264	105	159
Padova	272	389	157	213	104	138
Palermo	196	279	128	182	85	110
Roma	410	655	263	396	151	228
Torino	148	221	100	144	71	99
Venezia c	797	1 349	358	637	199	297
Venezia t	210	278	150	174	94	125
Media 13	289	452	172	253	105	150

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 18 – Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de tiendas comerciales (2017)

Bari	20,0
Bologna	13,5
Cagliari	16,5
Catania	18,0
Firenze	13,5
Genova	17,0
Milano	12,5
Napoli	16,0
Padova	16,0
Palermo	17,0
Roma	15,0
Torino	17,0
Venezia c	12,5
Venezia t	14,0
Media 13	15,6

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 19 – Tiempo promedio de ventas de tiendas comerciales (meses, 2017)

Bari	11,0
Bologna	9,0
Cagliari	9,5
Catania	9,5
Firenze	8,5
Genova	9,5
Milano	7,0
Napoli	7,5
Padova	11,0
Palermo	8,5
Roma	8,0
Torino	9,0
Venezia c	7,5
Venezia t	10,5
Media 13	9,0

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 20 – Tiempo promedio de alquiler de tiendas comerciales (meses, 2017)

Bari	7,0
Bologna	5,0
Cagliari	5,5
Catania	6,0
Firenze	5,0
Genova	6,0
Milano	5,0
Napoli	5,0
Padova	6,0
Palermo	4,8
Roma	5,5
Torino	5,5
Venezia c	4,5
Venezia t	7,4
Media 13	5,6

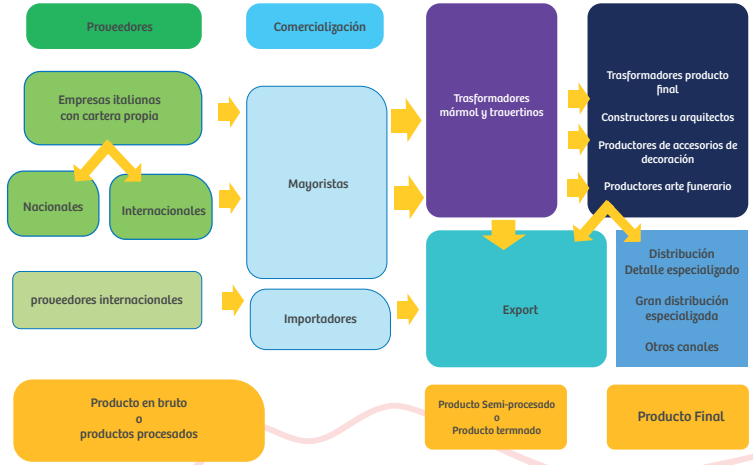
Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

08

8. Canales de comercialización y distribución

La estructura de comercialización y distribución de los mármoles y travertinos, y de los productos que desde esto materiales se elaboran, está sintetizada en el gráfico siguiente.

Gráfico 5 – Mármoles y travertinos: canales de comercialización y distribución en Italia



Fuente: Elaborado por Nomisma

A partir de los proveedores del producto en bruto o desbastados, que pueden ser empresas italianas que tiene sus propias canteras en el territorio nacional o en el exterior, o proveedores íntegramente extranjeros, el producto se comercializa por medio de importadores por lo que se refiere al producto extranjero y/o mayoristas en los dos casos.

Estos canales se utilizan también para los productos que ya tienen una primera etapa de procesamiento.

Antes de llegar a los sectores de referencia para su uso final (principalmente el sector de construcción, pero también el sector de decoraciones y artístico, y el sector funerario), el producto puede ser comercializado a empresas que actúan en ulteriores durante la etapa de transformación.

Entre los productores italianos es muy relevante la comercialización hacia el exterior. En ese contexto, el valor fue de EUR 370 millones entre enero y noviembre 2017 para el conjunto de productos hechos a base de mármol y travertinos y simplemente troceados, por aserrado o de otro modo, en bloques o en placas cuadradas o rectangulares.

Respecto al producto destinado al consumidor final, eso se vende por medio de tiendas especializadas al detalle (revendedores de artículos decorativos por el hogar o de design - Lago https://www.lago.it/ , Scavolini https://www.scavolini.com/ , Turri http://www.turri.it/), o gran distribución especializada (Leroy Merlin https://www.leroymerlin.it/ , Bricoman https://www.bricoman.it/).

Los revendedores especializados en el mercado (mayoristas y otros tipos de revendedores) se pueden encontrar en las ferias sectoriales (Marmomac y las otras detalladas en el capítulo 11).

09

9. Cadena de valor

Según las entrevistas se ha recopilado la siguiente tabla:

Proveedores					
Local		**Característica del Producto/bien demandado**	**Precio estimado del producto/bien**	**Posición (es) de la empresa en la Cadena de Valor**	**Canal de comercialización**
Centro Servizi marmo (www.veronastonedistrict.it)	EUR 0,26 Millones (facturación total: servicios a los asociados)	-	-	Servicios a las empresas asociadas (estadios I y II)	No comercializa productos
Italmarble Pocai (www.pocai.com)	EUR 3,9 Millones (facturación total)	Mármol Italia (Versilia)	EUR 600/t (valor promedio)	Excavador, transformador y distribuidor. También comerciantes de materia prima (compra de bloques para terceros) y productos semiacabados (I, II, III etapa) Integración ascendente (propiedad de la cantera	• 85% Constructores • 10% Empresas de mobiliario o design • 5% Otros
		Mármol Francia	Non declarado		
			< EUR 250/t (mármol peruano para ser competitivo)		
Travertino toscano (www.travertinotoscano.it)	EUR 1,3 Millones (facturación total)	Travertino toscano	EUR 400/t (valor promedio)	Excavador, transformador y distribuidor (estadio II y III)	• 90% Constructores (exterior) • 10% Otros sectores

Italia es un país donde el producto, sobre todo la piedra, se trabaja y después se exporta como un producto de mayor valor agregado a todo el mundo.

En general, no existe una promoción directa de los proveedores externos del mercado italiano de mármol y rocas ornamentales. Si se trata de producto terminado, los mayoristas (producto nacional) o importadores en el caso de producto internacional, distribuyen a los revendedores que a su vez lo harán llegar a los diversos sectores para su utilización final (construcción, decoración, funerario, sustancialmente). En el caso de un producto sin elaboración o semiprocesados, los importadores o mayoristas según el caso lo hacen llegar a la industria transformadora que los elaborará de acuerdo a su destino final, es decir, al sector al cual serán destinados, pasando normalmente a través de un revendedor.

Proveedores:

Las empresas italianas entrevistadas que importan mármoles, incluido el travertino, son:

» a. Centro Servizi Marmo (Verona Stone District) (www.veronastonedistrict.it)

» b. Italmarble Pocai (www.pocai.com)

A estos se añaden las siguientes empresas:

» c. Travertino toscano (www.travertino-toscano.it)

» d. Internazionale Marmi Macchine (www.immcarrara.com), que trabajan y / o proporcionan servicios para mejorar el producto nacional exclusivamente (Travertino toscano, Travertino romano).

Italia es tanto un productor como un importador, y está a la vanguardia de la tecnología de procesamiento de mármol. En particular, la mayoría de las empresas italianas en el distrito de Veneto, que se unen a Verona Stone District, además de mejorar el mármol local, también importan de todo el mundo (Brasil, Egipto, Turquía, India, Túnez, Grecia, Irán y China, entre otros) para transformarlo y revenderlo. Los precios proporcionados por Verona Stone District para la cadena de suministro de mármol italiano (es decir, extraídos de las canteras locales) han permitido la reconstrucción de la cadena de valor (dos etapas) para las siguientes categorías de productos:

Gránulados de mármol (rosso Verona, bianco Verona, rosa corallo, rosa del Garda, giallo oro, breccia, opernice y botticino)

Etapa de la cadena del valor	Características del producto	Precio Mín.	Precio Máx.	Unidad de medida
Comercio mayorista (procesamiento ex fábrica en el transporte)				
Para pisos (excluyendo el embalaje)	Granulometría mm. 0-140	0,06	0,12	EUR/kg
Para revestimientos (en bolsas)	Granulometría mm. 0-140	0,10	0,20	EUR/kg
Detalle (auditorías OCEX)				
Para pisos revestidos	OBI	0,28		EUR/kg

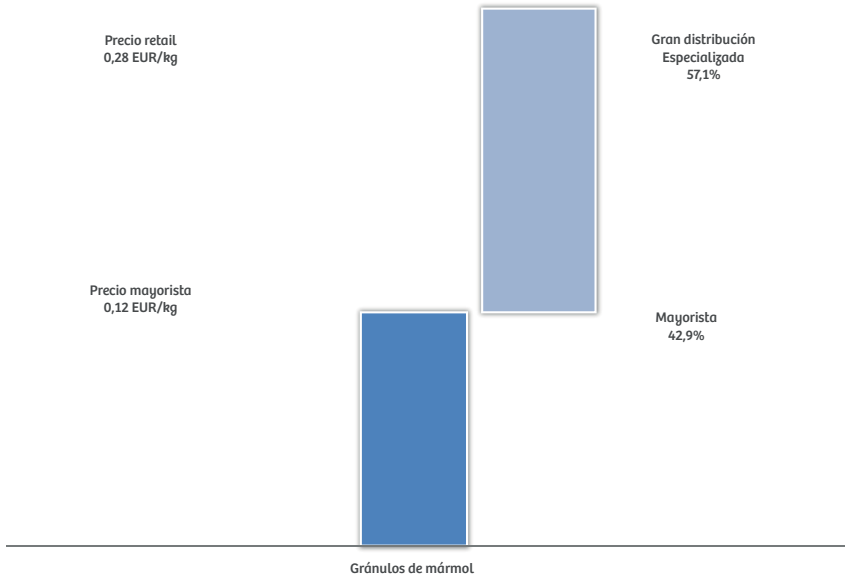
Fuente: Elaborado por Nomisma

En este caso, la variabilidad de los precios al por mayor (procesamiento ex-fábrica) y la imposibilidad de indagar el volumen del bloque de mármol extraído de la cantera y del que se obtuvo el granulado ha permitido una reconstrucción de la cadena de valor parcial (mayorista y minorista) pero aún indicativo de las relaciones de la cadena de suministro de las empresas italianas que trabajan en mármol italiano.

La cadena de valor se resume en la siguiente figura.

Gráfico 6 – Granulados de mármol: la cadena de valor

Gráfico 6 – Granulados de mármol: la cadena de valor



Fuente: Elaborado por Nomisma

Mármol travertino (Travertino Classico, Travertino Navona, Travertino Noce, Breccia Pernice, Trani Serpeggiante, Aurisina, Statuario, Giallo Reale, Palissandro Bluette, Palissandro Nuvolato, Rosso Levanto, Verde Guatemala):

Etapa de la cadena del valor	Caracte-risticas del producto	Precio Min	Precio Max	Unidad de medida
Comercio mayorista (procesamiento ex fábrica en el transporte)				
Bloques	En bruto	800	2 300	m^3/EUR
Losas	En bruto (espesor cm 2)	59	85	m^2/EUR
Detalle (auditorías OCEX)				
Losetas	espesor mm 9-9,5	41		m^2/EUR

Fuente: Elaborado por Nomisma

Además de los productores y transformadores, y de los distribuidores comentados en el capítulo dedicado, otros stakeholder de relieve por los mármoles y travertinos son:

- Empresas proveedoras de maquinaria y herramientas por la excavación o trasformación de mármoles y travertinos
- Universidades (facultades de arquitectura e ingeniería), academias de bellas Artes y escuelas de design (Politecnico di Milano)
- Empresas o instituciones de inversión en tecnologías aplicadas al sector lapideo (Scuola Normale Superiore di Pisa)

10

10. Perfil de compradores

Con el fin de recopilar información directa para reconstruir el perfil de producto sobre mármoles y travertinos Nomisma, se han realizado entrevistas directas a los stakeholder del sector.

En específico, se han realizado 4 entrevistas y la información recopilada está incluida en todos los párrafos anteriores, organizada según los temas de los párrafos que componen este estudio.

Las entrevistas han involucrado:

- 1 empresa excavadora y transformadora de mármoles y otras piedras (también de producto importado)
- 1 empresa de promoción de la piedra natural y que ofrece servicios a las empresas trasformadoras de mármol

- 1 empresa excavadora de mármoles
- 1 Centro de gestión de un Distrito de Producción de piedra

Entre estas, las que han declarado de tener interés en ampliar o iniciar negocios con los productos específicos de Perú son:

- Verona Stone District (Centro Servizi Marmo)

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Verona Stone district (Centro Servizi Marmo)
Nombre	Filiberto Semenzin
Cargo	Presidente del consejo de administración
Dirección de la empresa	C.so porta Nuova, 96 – Verona (VR)

La empresa está interesada por lo que se refiere a actividades de relaciones comerciales para empresas socias, en términos de colaboración o provisión con quien elabora el producto). Y esta es una gran oportunidad, ya que se trata de una empresa que organiza actividades para grandes productores y trasformadores de mármoles.

- Italmarble Pocai

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Verona Stone district (Centro Servizi Marmo)
Nombre	Filiberto Semenzin
Cargo	Presidente del consejo de administración
Dirección de la empresa	C.so porta Nuova, 96 – Verona (VR)
Página web	http://www.pocai.com/

Itarmable Pocai está interesada en hacer negocios con proveedores de mármoles y travertinos peruanos, pero por un máximo de 200 toneladas de producto por año. Y con la condición que el precio de base sea conveniente, porque los costos de transporte son muy altos.

11

11. Actividades de promoción

11.1. Ferias

Las principales ferias que afectan al sector analizado y con referencia al producto específico, son:

Sector	Rubros de servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Mármoles y otras piedras	Exposición Internacional de Piedras, Design y Tecnologìas	Verona Marmomac	Verona	26-29 septiembre 2018	http://www.marmomac.com/it/
Mármoles y otras piedras	Exposición Internacional de Piedras, Design y Tecnologìas	Carrara Marmotec	Carrara	4-8 junio 2018	http://carraramar-motec.com/language/it/
Home desing	sector de muebles y accesorios de decoración de hogares	MOAcasa	Roma	27 octubre-4 noviembre 2018	https://www.moacasa2018.it/
Home desing	sector de muebles y accesorios de decoración de hogares	Salone Internazionale del Mobile	Milan	9-14 abril 2019	https://www.salonemilano.it/
Arte funerario	exposición internacional de arte funerario, cementerio y mármoles lapídeos	TENEREXPO	Itinerante (próxima en Palermo)	29-31 Marzo 2019	https://www.tenerexpo.it/

11.2. Exhibiciones

ND

11.3. Publicaciones especializadas

Revistas

- Marmomacchine International
- Libri per il marmo, l'editrice Promorama
- CASA&CLIMA, Quine Business Publisher e APA
- CASABELLA, Arnoldo Mondadori Editore
- Arketipo, New Business Media
- Domus Rivista di Architettura, Design e Arte, Editoriale Domus Sp
- Cose di Casa, World Servizi Editoriali Srl
- Casa facile, Mondadori
- Arredo e design, Tecniche Nuove
- DE|AR DEsign & Arredo, Pubblieditori

Páginas Web y Blogs

- http://www.edilportale.com/
- http://www.blogarredamento.com/tag/biancheria-per-la-casa/
- https://lacasaitaliana.com/blog/

12

12. Oficinas y gremios

Ministero dello Sviluppo Economico (Ministerio de Desarrollo Económico): http://www.sviluppoeconomico.gov.it

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (Ministerio de Medio Ambiente y Protección del Territorio y el Mar): http://www.minambiente.it/

Comisión Europea: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es

Italian International Chamber of Commerce: http://www.iccitalia.org/

Camere di commercio d'Italia: http://www.camcom.gov.it/

Confindustria: http://www.confindustria.it/

ANCE (Asociación Nacional De Costrutores Ediles): www.ance.it

AIPI (Asociación Italiana Interior Designers): http://www.aipi.it/new/

Consiglio Nazionale Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori (Consejo Nacional de Arquitectos, Planificadores, Paisajistas y Conservatorios): http://www.awn.it/

Accademie di Belle Arti: http://www.afam.miur.it/argomenti/istituzioni/accademie-di-belle-arti-.aspx

13

13. Fuentes de información

- European Commission, Trade Helpdesk, 2018. http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es
- Euromonitor International (base de datos privada)
- Istat http://dati.istat.it/
- Coeweb Istat: https://www.coeweb.istat.it/
- Faostat http://www.fao.org/faostat/en/#data
- Decisión de la Comisión 2014/350/UE Comisión Europea, 2014
- Reglamento (EU) 305/2011, Parlamento Europeo y del Consejo Europeo, 2011.
- http://www.edilportale.com/
- http://www.marmomac.com/it/
- https://www.salonemilano.it/
- http://carraramarmotec.com/language/it/
- https://www.moacasa2018.it/
- https://www.tenerexpo.it/
- Osservatorio congiunturale sull'industria delle costruzioni, Direzione Affari Economici e Centro Studi ANCE, 2018
- XXVIII Rapporto Marmo e Pietre nel Mondo 2017, Aldus Casa di Edizioni in Carrara, 2017
- http://www.osservatoriodistretti.org/

2019

Perú

PERÚ | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo