

2019



Textiles hogar



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





TEXTILES HOGAR

Índice

01. Características del producto	8
02. Tamaño de mercado	13
03. Análisis de la demanda	46
04. Auditoría en tiendas	53
05. Atributo y percepción del producto	60
06. Condiciones de acceso al mercado	63
07. Costos y gastos	74
08. Canales de comercialización y distribución	88
09. Cadenas de valor	92
10. Perfil de compradores	98
11. Actividades de promoción	100
12. Oficinas y gremios	102
13. Fuentes de información	104



01

1. Características del producto



1.1. Descripción del producto

Los textiles del hogar (tessili o biancheria per la casa en italiano) son un conjunto de productos textiles que presentan diferentes características y que están destinados a ser usados para cubrir/decorar camas, mesas, y en general por lo que se refiere a tocadores o cocinas.

En general, un producto textil es un producto que, independientemente de la técnica de producción y la etapa de procesamiento, está compuesto exclusivamente por fibras textiles.

Según la Directiva 96/74/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las denominaciones textiles, por productos textiles se entiende "todos

los que, en estado bruto, semielaborados, elaborados, semimanufacturados, manufacturados, semiconfeccionados o confeccionados estén compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el procedimiento de mezcla o de ensamblaje utilizado." Y por fibra textil se entiende "aquel elemento cuya flexibilidad, finura y gran longitud con relación a su dimensión transversal máxima, lo hacen apto para aplicaciones textiles"

Los productos investigados en este estudio son los diferentes productos textiles que componen las categorías ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina (código TARIC 6302.00.00.00). Los tipos de productos que componen esta categoría son diferentes y además cambia el tipo de materias textiles con los que se producen.

Más en específico la siguiente tabla detalla las diferentes tipologías de productos textiles del hogar, según los códigos TARIC.



Código TARIC	Descripción arancelaria original	Descripción arancelaria traducida
6302	Biancheria da letto, da tavola, da toeletta o da cucina:	Ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina:
6302.10.00.00	Biancheria da letto a maglia	Ropa de cama, de punto
	altra biancheria da letto, stampata:	Las demás ropas de cama, estampadas:
6302.21.00.00	di cotone	De algodón
6302.22	di fibre sintetiche o artificiali:	De fibras sintéticas o artificiales:
6302.22.10.00	di stoffe non tessute	De telas sin tejer
6302.22.90.00	altra	Las demás
6302.29	di altre materie tessili:	De las demás materias textiles:
6302.29.10.00	di lino o di ramiè	De lino o de ramio
6302.29.90.00	altra	Las demás
	altra biancheria da letto:	Las demás ropas de cama:
6302.31.00.00	di cotone	De algodón
6302.32	di fibre sintetiche o artificiali:	De fibras sintéticas o artificiales:
6302.32.10.00	di stoffe non tessute	De telas sin tejer
6302.32.90.00	altra	Las demás
6302.39	di altre materie tessili:	De las demás materias textiles:
6302.39.20.00	di lino o di ramiè	De lino o de ramio
6302.39.90.00	altra	Las demás
6302.40.00.00	Biancheria da tavola a maglia	Ropa de mesa, de punto
	altra biancheria da tavola:	Las demás ropas de mesa:
6302.51.00.00	di cotone	De algodón
6302.53	di fibre sintetiche o artificiali:	De fibras sintéticas o artificiales:

Código TARIC	Descripción arancelaria original	Descripción arancelaria traducida
6302.53.10.00	di stoffe non tessute	De telas sin tejer
6302.53.90.00	altra	Las demás
6302.59	di altre materie tessili:	De las demás materias textiles:
6302.59.10.00	di lino	De lino
6302.59.90.00	altra	Las demás
6302.60.00.00	Biancheria da toeletta o da cucina, in tessuto riccio del tipo spugna, di cotone	Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón
	altra:	Las demás:
6302.91.00.00	di cotone	De algodón
6302.93	di fibre sintetiche o artificiali:	De fibras sintéticas o artificiales:
6302.93.10.00	di stoffe non tessute	De telas sin tejer
6302.93.90.00	altra	Las demás
6302.99	di altre materie tessili:	De las demás materias textiles:
6302.99.10.00	di lino	De lino
6302.99.90.00	altra	Las demás

1.2. Ficha técnica

Todos los textiles del hogar pueden tener diferentes materiales, una amplia variedad de diseños, estilos y modelos. Pueden ser coloridos o simple (o sea del color natural del tejido). Pueden ser vendidos individualmente, o en juegos coordinados y con los mismos diseños. Y por lo que se refiere a los tamaños, varían según tipo de producto.

Por ejemplo, referente a las sábanas, las medidas pueden variar dependiendo del tamaño de las camas, que pueden ser individual, individual y medio (piazza e mezza), doble o king (doble y medio). Los tamaños más comunes de camas son de 90x200 cm, 140x200 cm, 160x200 cm, 180x200 cm; por consiguiente, las sábanas y otros textiles relacionados están producidos de acuerdo a estos tamaños.

Respecto a otros productos, no hay un estándar de tamaño establecido.

Lo que está regulado es el etiquetado y el uso de algunas sustancias químicas en los textiles.

En cuanto al etiquetado, se debe respetar el Reglamento (UE) 1007/2011. El objetivo de este Reglamento es que los consumidores conozcan exactamente la composición del tejido que utilizan. Las etiquetas de embalaje o aplicadas en el producto tienen que proporcionar información sobre la composición, tamaño, origen y etiquetado de cuidado.

Y se recomienda seguir ISO 3758 2012 con respecto al uso de símbolos en el etiquetado del uso de textiles.

También por lo que se refiere al packaging, eso cambia según el tipo de producto y también el target de consumidor/canal al cual está destinado. Los productos se pueden vender sueltos (como por ejemplo los trapos de cocina o las toallas), o se encuentran en paquetes de plástico que protegen el producto (como por ejemplo las sábanas o las mantas), o en cajas de cartón (productos destinados al segmento alto de mercado).

1.3. Usos y formas de consumo

Los textiles del hogar son al mismo tiempo artículos decorativos (para decorar el hogar) pero también funcionales (para requisitos de higiene). La proporción entre el factor decorativo y el factor funcional varía según el producto específico.

Por ejemplo, la ropa de cama sirve principalmente como artículos decorativos para la cama, pero también se puede usar como mantas. Además, proporcionan una manera fácil de cambiar la decoración del dormitorio, ya que la cama es la parte más importante de ella.

Los manteles pueden ser funcionales (para proteger una mesa cuando se come) o simplemente decorativos.

En efecto, es el mismo consumidor quien elige la forma de uso; de hecho, el mismo producto puede ser utilizado en formas diferentes.

El consumidor puede evaluar la calidad de los textiles del hogar según algunos criterios específicos, como la textura del producto (que puede ser suave o más rígida), su estilo, y si el producto se puede lavar a temperaturas altas (a más de 50° C) sin comprometer sus propiedades del artículo textil (textura y color).

02

2. Tamaño de mercado

2.1. Producción Local

En 2016, la producción italiana de textiles del hogar tuvo un valor total de EUR 285,6 millones, un volumen total de 32 356 toneladas (en adelante t) y un precio promedio de EUR 8,8/kg: todos estos datos se refieren a la producción vendida. El conjunto de ropa de cama, de mesa, de tocador y cocina representa el 2% del valor de la producción textil italiana.

Dentro de los diversos tipos de productos textiles para el hogar, la ropa de cama de algodón tiene un papel predominante, con una producción de EUR 182,9 millones en 2016 y más de 24 000 t, o sea el 64% del valor de la categoría textiles del hogar y el 74% de los volúmenes producidos. Sigue la mantelería de algodón (11% del valor de la categoría y 8% del volumen), y la ropa de tocador y de cocina de tejido con bucles para toallas o tejido con bucles similares, de algodón (9% y 5% respectivamente).

En términos de dinámica, la producción nacional entre 2011 y 2016 registró un signo

negativo para el conjunto de los textiles del hogar. Bajo este escenario, la producción disminuyó en 27,4% en términos de valor y en 29,3% en cantidad en cinco años, con un aumento del precio promedio de 2,7%.

Entre las diferentes categorías, se destacan dinámicas diferentes: la producción disminuye en valor y cantidades en algunas categorías (como por la Mantelería de fibras químicas sin tejer y la Ropa de tocador y de cocina de tejido con bucles para toallas o tejido con bucles similares, de algodón), en algunas disminuyen los valores, pero crecen los volúmenes (p.ej. Ropa de cama tejida excepto de algodón, lino o ramio) o viceversa.

La categoría que tuvo una dinámica positiva en valores y cantidades fue "Mantelería de fibras químicas tejidas y otras materias textiles tejidas o no (excepto de algodón o lino)".

Tabla 1 – Producción* italiana de textiles del hogar – 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
1392.12.53 Ropa de cama de algodón (excepto de punto o ganchillo)	182 882	-21,8%	24 066	-16,1%	7,6	-6,8%
1392.12.55 Ropa de cama de lino o ramio (excepto de punto o ganchillo)	1 737	-38,6%	65	20,9%	26,9	-49,2%
1392.12.59 Ropa de cama tejida (excepto de algodón, lino o ramio)	8 483	-75,5%	1 315	116,2%	6,4	-88,7%
1392.12.70 Ropa de cama sin tejer (excepto de punto o ganchillo)	580	N.D.	58	N.D.	10,1	N.D.
1392.13.53 Mantelería de algodón (excepto de punto o ganchillo)	32 813	-5,7%	2 636	-64,3%	12,4	162,9%

*Producción vendida

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
1392.13.55 Mantelería de lino (excepto de punto o ganchillo)	2 713	-27,9%	125	52,1%	21,6	-52,7%
1392.13.59 Mantelería de fibras químicas tejidas y otras materias textiles tejidas o no (excepto de algodón o lino)	23 312	183,1%	1 814	672,7%	12,9	-63,2%
1392.13.70 Mantelería de fibras químicas sin tejer	121	-79,5%	9	-62,1%	13,2	-46,0%
1392.14.30 Ropa de tocador y de cocina de tejido con bucles para toallas o tejido con bucles similares, de algodón	25 922	-62,7%	1 733	-78,8%	15,0	76,8%
1392.14.50 Ropa de tocador y de cocina, tejida, de materias textiles (excepto de tejido con bucles para toallas o tejido con bucles similares, de algodón)	6 789	25,8%	475	-7,8%	14,3	36,6%

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
1392.14.70 Ropa de tocador y de cocina, de fibras químicas no tejidas	294	N.D.	60	N.D.	4,9	N.D.
Total textiles del hogar	285 646	-27,4%	32 356	-29,3%	8,8	2,7%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.2. Exportaciones de Italia

El análisis de los datos de comercio se refiere al código TARIC 6302.00.00.00 “Ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina” y los subcódigos.

En 2016, las exportaciones italianas de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina tuvieron un valor total de EUR 228,7 millones, con un volumen de 11,5 mil t. La tasa de crecimiento entre 2011 y 2016 fue del 19,2% en valor, del 16,0% en cantidades, y del 2,7% respecto al precio promedio del conjunto de productos textiles del hogar exportados desde Italia.

Los productos mayormente exportados desde Italia son las ropas de cama, estampadas, de algodón (24% del valor de las exportaciones de textiles del hogar en 2016 y el 25% de los volúmenes), las demás ropas de cama, de algodón (24% del valor y 18% de los volúmenes) y la ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón (13% del valor y 19% de los volúmenes).

Las dinámicas de exportación varían mucho entre las diferentes categorías de productos textiles y están explicadas en la siguiente tabla.



Tabla 2 – Exportación italiana de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina – 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
Ropa de cama, de punto	5 982	2,0%	249	-4,2%	24,0	6,5%
Las demás ropas de cama, estampadas, de algodón	55 871	37,0%	2.925	35,1%	19,1	1,4%
Las demás ropas de cama, estampadas, de fibras sintéticas o artificiales	3 610	-22,2%	189	-28,7%	19,1	9,0%
Las demás ropas de cama, estampadas, de las demás materias textiles	4 319	18,6%	196	88,5%	22,0	-37,0%
Las demás ropas de cama, de algodón	54 554	30,7%	2 021	23,5%	27,0	5,8%
Las demás ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales	3 735	29,2%	271	-11,7%	13,8	46,4%
Ropas de cama, de las demás materias textiles	17 119	-4,4%	971	15,5%	17,6	-17,2%

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Ropa de mesa, de punto	232	-3,9%	18	157,1%	12,9	-62,6%
Las demás ropas de mesa, de algodón	27 106	-16,3%	1 344	-15,6%	20,2	-0,8%
Las demás ropas de mesa, de fibras sintéticas o artificiales	2 217	-42,7%	191	-38,6%	11,6	-6,8%
Las demás ropas de mesa, de las demás materias textiles	5 265	33,1%	220	-2,7%	23,9	36,8%
Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón	30 791	80,2%	2 214	78,0%	13,9	1,2%
La demás ropa de tocador o cocina, de algodón	9 963	-3,1%	437	-28,4%	22,8	35,3%
La demás ropa de tocador o cocina, de fibras sintéticas o artificiales	2 003	13,0%	148	1,4%	13,5	11,5%
La demás ropa de tocador o cocina, de las demás materias textiles	5 932	22,4%	146	-36,8%	40,6	93,6%
TOTAL ROPA DE CAMA, DE MESA, DE TOCADOR O COCINA	228 699	19,2%	11 541	16,0%	19,8	2,7%

Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero-noviembre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero- noviembre 2016), la situación es en conjunto estable, también si se destacan performances de sentido opuesto por las

diferentes categorías de productos. Crece la ropa de cama (de punto y estampada); mientras que la ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón tiene una tendencia negativa.

Tabla 3 – Exportación italiana de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (Enero- Noviembre 2017)

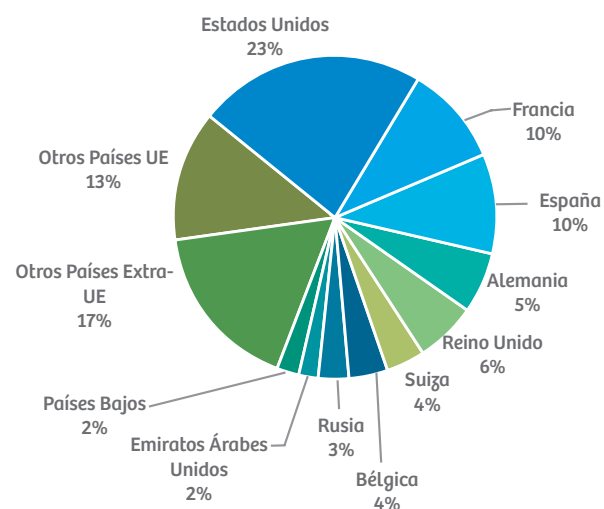
	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Ropa de cama, de punto	6 064	25,6%	323	49,7%	18,8	-16,1%
Las demás ropas de cama, estampadas, de algodón	48 654	-1,9%	2 620	1,9%	18,6	-3,7%
Las demás ropas de cama, estampadas, de fibras sintéticas o artificiales	3 725	30,1%	226	50,7%	16,4	-13,6%
Las demás ropas de cama, estampadas, de las demás materias textiles	3 851	4,9%	163	-1,7%	23,6	6,7%
Las demás ropas de cama, de algodón	56 896	16,2%	2 412	36,9%	23,6	-15,1%
La demás ropa de tocador o cocina, de fibras sintéticas o artificiales	2 242	17,5%	185	29,9%	12,1	-9,5%

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Las demás ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales	2 864	-15,5%	183	-24,3%	15,6	11,7%
Ropas de cama, de las demás materias textiles	13 170	-17,3%	706	-23,1%	18,7	7,5%
Ropa de mesa, de punto	267	23,9%	23	31,3%	11,7	-5,6%
Las demás ropas de mesa, de algodón	22 686	-6,4%	1 103	-7,7%	20,6	1,4%
Las demás ropas de mesa, de fibras sintéticas o artificiales	2 426	16,0%	224	23,7%	10,8	-6,2%
Las demás ropas de mesa, de las demás materias textiles	5 692	15,4%	181	-12,4%	31,4	31,9%
Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón	23 208	-16,1%	1 450	-25,1%	16,0	12,1%
La demás ropa de tocador o cocina, de algodón	6 364	-31,9%	339	-16,7%	18,8	-18,2%
La demás ropa de tocador o cocina, de las demás materias textiles	6 186	15,5%	213	64,3%	29,0	-29,7%
TOTAL ROPA DE CAMA, DE MESA, DE TOCADOR O COCINA	204 295	-0,3%	10 353	1,1%	19,7	-1,4%

El principal país de destinos de los productos textiles del hogar exportados por Italia son los Estados Unidos, con una cuota de 23%. Los otros principales países de destino son sobre todo de la Unión Europea (Francia,

España, Alemania y Reino Unido), también si una parte de las exportaciones están dirigidas fuera de la UE (hacia Suiza, Rusia y Emiratos Árabes Unidos)

Gráfico 1 – Exportación italiana de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina – TOP 10 países destinos (% valor, 2016)



Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.3. Importaciones de Italia

En 2016, las importaciones italianas de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina tuvieron un valor total de EUR 442,7 millones, con un volumen de 77 mil t. La tasa de crecimiento entre 2011 y 2016 fue del 12,2% en valor y del 25,1% en cantidades, conllevando una disminución del precio promedio del -10,3% por el conjunto de productos textiles del hogar.

Los productos mayormente relevantes en las importaciones italianas de textiles del hogar son la ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón (27% del valor importado de textiles del hogar en 2016 y el 24% de los volúmenes), las demás ropas de cama, de algodón (22% del valor y de los volúmenes) y las ropas de cama, estampadas, de algodón (15% del

valor y el 13% de los volúmenes). Además, las primeras dos categorías no solo son las más relevantes, sino que presentan también dinámicas positivas en los últimos 5 años.

También con referencia a las importaciones, las dinámicas de exportación varían mucho entre las diferentes categorías de productos textiles y están explicadas en la siguiente tabla.

Tendencias muy positivas se evidencian por de productos de fibras sintéticas o artificiales (ropa de cama y de mesa) y de punto. Al revés, dinámicas negativas se registran por ropa de tocador o cocina en algodón o fibras sintéticas o artificiales y ropa de cama estampada de algodón

Tabla 4 – Importación italiana de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina – 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
Ropa de cama, de punto	19 256	98,5%	5 228	271,8%	3,7	-46,6%
Las demás ropas de cama, estampadas, de algodón	67 180	-10,2%	9 731	-15,1%	6,9	5,7%
Las demás ropas de cama, estampadas, de fibras sintéticas o artificiales	12 346	100,9%	2 984	89,5%	4,1	6,1%
Las demás ropas de cama, estampadas, de las demás materias textiles	415	-52,7%	66	-17,5%	6,3	-42,6%
Las demás ropas de cama, de algodón	98 211	18,1%	17 240	39,1%	5,7	-15,1%
Las demás ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales	13 294	57,0%	3 357	44,4%	4,0	8,7%
Ropas de cama, de las demás materias textiles	22 176	75,4%	2 764	227,5%	8,0	-46,4%

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Ropa de mesa, de punto	640	31,7%	76	55,1%	8,4	-15,1%
Las demás ropas de mesa, de algodón	29 720	0,7%	4 995	-10,1%	5,9	12,0%
Las demás ropas de mesa, de fibras sintéticas o artificiales	13 580	41,3%	4 488	51,8%	3,0	-6,9%
Las demás ropas de mesa, de las demás materias textiles	5 646	-0,2%	985	32,2%	5,7	-24,5%
Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón	118 590	11,4%	18 321	19,5%	6,5	-6,8%
La demás ropa de tocador o cocina, de algodón	23 404	-14,7%	4 743	12,1%	4,9	-23,8%
La demás ropa de tocador o cocina, de fibras sintéticas o artificiales	14 900	-6,8%	1 757	-20,4%	8,5	17,1%
La demás ropa de tocador o cocina, de las demás materias textiles	3 387	-3,4%	317	-29,1%	10,7	36,2%
TOTAL ROPA DE CAMA, DE MESA, DE TOCADOR O COCINA	442 746	12,2%	77 050	25,1%	5,7	-10,3%

Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero- noviembre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero- noviembre 2016), las importaciones italianas de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina registran una pequeña

disminución (-1,6%) en los valores y un +1,4 en los volúmenes importados, con el precio promedio que disminuye del 3% con respecto al año anterior y se destacan performances de sentido opuesto por las diferentes categorías de productos.

Tabla 5 – Importación italiana de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero-noviembre 2017)

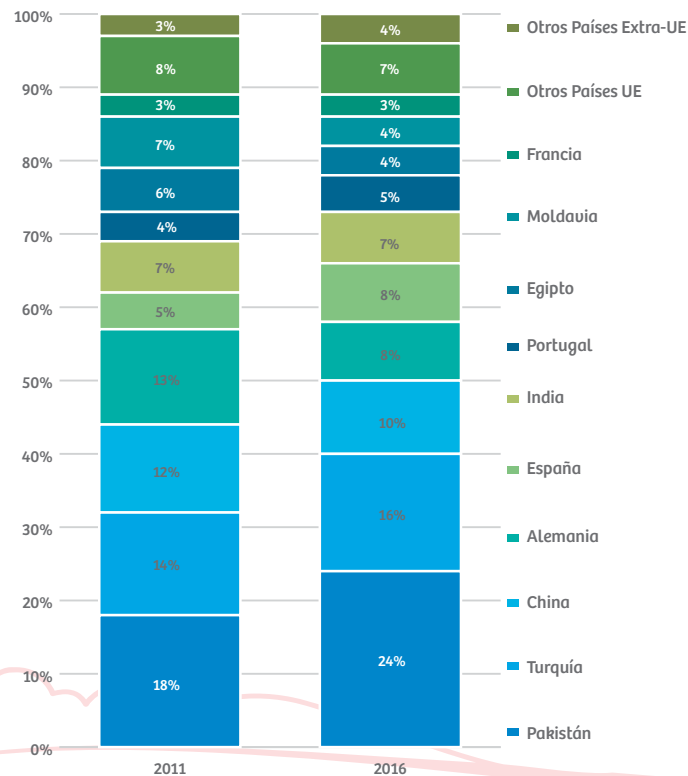
	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Ropa de cama, de punto	17 481	-0,8%	3 503	-28,9%	5,0	39,4%
Las demás ropas de cama, estampadas, de algodón	58 301	-5,9%	8 432	-6,5%	6,9	0,6%
Las demás ropas de cama, estampadas, de fibras sintéticas o artificiales	10 519	-5,3%	3 103	17,7%	3,4	-19,5%
Las demás ropas de cama, estampadas, de las demás materias textiles	703	75,3%	134	109,1%	5,2	-16,2%
Las demás ropas de cama, de algodón	98 081	7,5%	16 416	1,9%	6,0	5,5%
Las demás ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales	11 193	-9,8%	3 411	10,7%	3,3	-18,6%

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Ropas de cama, de las demás materias textiles	21 405	6,8%	3 323	39,6%	6,4	-23,5%
Ropa de mesa, de punto	917	57,3%	118	66,1%	7,8	-5,3%
Las demás ropas de mesa, de algodón	25 468	-8,5%	4 923	4,1%	5,2	-12,0%
Las demás ropas de mesa, de fibras sintéticas o artificiales	14 751	17,3%	4 821	17,4%	3,1	-0,1%
Las demás ropas de mesa, de las demás materias textiles	4 963	-4,0%	1 031	14,8%	4,8	-16,4%
Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón	101 498	-9,4%	16 777	-2,9%	6,0	-6,7%
La demás ropa de tocador o cocina, de algodón	22 559	2,2%	4 483	-0,2%	5,0	2,4%
La demás ropa de tocador o cocina, de fibras sintéticas o artificiales	15 071	5,9%	1 865	9,7%	8,1	-3,4%
La demás ropa de tocador o cocina, de las demás materias textiles	2 831	-11,8%	487	59,9%	5,8	-44,9%
TOTAL ROPA DE CAMA, DE MESA, DE TOCADOR O COCINA	405 740	-1,6%	72 827	1,4%	5,6	-3,0%

Los principales proveedores de Italia de productos textiles del hogar son especialmente productores primarios, pero también re-exportadores. En el 2016, en función al valor, Pakistán (24%) fue el primer proveedor, seguido de Turquía (16%), China (10%), Alemania (8%), España (8%), India (7%), Portugal (5%), Egipto (4%), Moldavia (4%) y Francia (3%).

Las variaciones en las cuotas de mercado de las importaciones de textiles del hogar en Italia, entre 2011 y 2016 son muy reducidas, lo que denota una estabilidad del canal de provisión en este país. En el mismo periodo de análisis, se destaca una tasa de crecimiento de 6% para Pakistán, y un decrecimiento para Alemania de 5% y Moldavia de 3%.

Gráfico 2 – Importación italiana de textiles del hogar – TOP 10 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 ningún producto de la categoría “Ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina” (TARIC 6302.00.00.00 y subcódigos) procedente de Perú.

Las únicas importaciones de categorías similares (también si no incluidas en las analizadas en este estudio) pertenecen a “Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir” (código 6307.90.00.00), con un valor de EUR 5 076 y 188 kg en 2016.



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 se ha llevado a cabo una encuesta directa sobre el consumidor italiano, para obtener informaciones sobre el modelo de consumo de los productos investigados y awareness, 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 (mayores de 18 años de edad); el criterio de elegibilidad de los encuestados 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 los tipos de productos de forma 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 un screenout inicial (es decir, si no consumes ninguno de los productos no 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 no user.

Las evidencias surgidas desde la encuesta del consumidor están también contextualizadas con los datos sectoriales (sobre las tendencias de consumo) y con la información proporcionada en las entrevistas del hogar.

3.1. Perfil de la demanda del consumidor

El análisis de la demanda del consumidor está centrado en comprender las características de las compras de ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina, para luego enfocar la información acerca de la compra de productos procedentes de Perú. En 2017, el 55% de los italianos ha comprado por lo menos una vez un producto textil. Estos productos están presentes en todos los hogares, pero han sido renovados por un cliente o consumidor responsable, que los adquiere para dos personas.

Según los datos del Consumer Survey Nomisma, quien compra ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina son sobre todo las mujeres (el 61% de las italianas ha comprado uno de estos productos en 2017), de la Generation X (entre los 36 y 51 años – con una tasa de penetración del

60%). Además, comprar estos productos está más difundido entre quien tiene un nivel de educación alto (56%, entre quien tiene una licenciatura, master y/o doctorado) y se presenta como tipo de compra trasversal entre las diferentes áreas geográfica del país.

La compra de productos textiles del hogar se realiza en diferentes canales, las más elegidas son las tiendas especializadas en artículos para el hogar (como Kasanova, Ikea, Maison du Monde, donde se venden diferentes artículos por el hogar, textiles y no), donde un consumidor es responsable de la compra de tres de estos productos, siguen las tiendas especializadas en textiles del hogar (p ej. Bassetti) elegidas por el 26% de los compradores.

Entre los canales de compra de mayor importancia, sobresalen los hipermercados y supermercados (18%), los mercados (12%) y compra online (11%).

¿Cuál es el criterio principal en la elección de los productos textiles del hogar entre los italianos? El más relevante es la calidad; 24% de los responsables de la compra de textiles elige según la calidad del producto. El segundo es el tipo de telas/hilados textiles y los colores del producto (21%). Otros factores son que el producto tenga un precio bajo/conveniente (16%), la presencia de una promoción/descuento (como el 3X2, 40% de descuento (indicado

por el 14%) o que el producto sea Made in Italy (13%). La marca (conocida o famosa) del producto es un factor relevante para el 10% de los responsables de la compra de ropa para el hogar.

El origen también es un factor que juega un papel importante en la compra de productos textiles; para los textiles del hogar; el 58% de los responsables de la compra de textiles controla en el etiquetado el país de producción, o sea el origen, del producto antes de adquirirlo. Este dato se refiere a quien controla el origen siempre o frecuentemente. A esa tasa se añade un 30% que controla el origen del producto textil a veces.

Y con referencia al origen, el 8% de los responsables de la compra de productos textiles declara haber encontrado y comprado ropa del hogar con origen peruano. Y la tasa de penetración de los productos textiles del hogar con origen peruana en los consumidores italianos es bastante reducida: 5% en conjunto.

Entre los responsables de la compra de productos textiles, el 34% declara no haber visto nunca en las tiendas donde realiza normalmente su compra estos productos específicos procedentes de Perú o hechos con materias procedentes de Perú (p.ej. lana de alpaca). Además del 8% que ha comprado los productos desde Perú, el 20% ha encontrado en sus tiendas

de compra productos de origen peruano, pero no ha comprado esos productos. En este último target de consumidores, se destaca que el 46% declara su preferencia por ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina de origen italiano por su consumo. Además, el 24% de quienes han encontrado, pero no han comprado los textiles peruanos declaran que la razón de la falta de compra es que salen demasiado costosos frente a otros productos de orígenes extranjeros.

El número limitado de compradores de ropa del hogar procedentes de Perú (engloba el 8% de la población) permite profundizar solo algunas características y en algunos casos solo en términos cualitativos.

El perfil de quien compra textiles del hogar peruanos, generalmente, tiene una mayor ocurrencia de la población menos joven (con una tasa de penetración del 10% de los Baby Boomers, es decir aquellos que tienen entre 52 y 65 años), con una renta alta (16% entre quien gana más EUR de 3000 al mes)

En este target de consumidores se confirma la preferencia por las compras en las tiendas especializadas de artículos para el hogar (como Kasanova, Ikea, Maison du Monde) y en tiendas especializadas de textiles del hogar (p ej Bassetti).

Por lo que se refiere a los criterios de elección, los italianos que han comprado textiles del hogar peruanos están más sensibles a la calidad del producto (criterio más importante por el 30% de este target) y es menos relevante el precio bajo/conveniente del producto (señalado solo por el 9,6%).

3.2. Análisis de tendencias

Los textiles del hogar y en general los textiles son productos que están caracterizados por tener una duración larga: al contrario de otros productos que el consumidor compra de ordinario (como por ejemplo los productos para el cuidado del hogar), no son un producto que se adquiere a menudo, sino que la compra se realiza esporádicamente (porque se quiere cambiar el estilo de la ropa para el hogar o porque hay que renovarla o por otras razones).

El sector también ha experimentado la transformación sociológica del país, como por ejemplo un creciente número de familias constituidas por solteros, el uso cada vez más extendido de comer afuera. Además, para la cama hay productos que van más en invierno (edredones, mantas, entre otros) mientras que para el resto no hay estacionalidad.

En 2017, según los datos Euromonitor International, las ventas de textiles del hogar llegaron a un valor de EUR 1 170 millones. Si se analiza las diferentes categorías, se destaca que el valor de las ventas se refiere al 45% de ropa de cama, mientras que la ropa de tocador y de cocina tienen un peso más reducido en las ventas, de 29% y 25%, respectivamente.

La composición y las tendencias de los consumos de los italianos fueron influenciados por la crisis económica del 2008 y los rastros creados en los sectores de la economía nacional (e internacional). La capacidad de compra de los italianos fue impactada negativamente desde esta coyuntura económica, con la reducción del consumo de algunos productos.

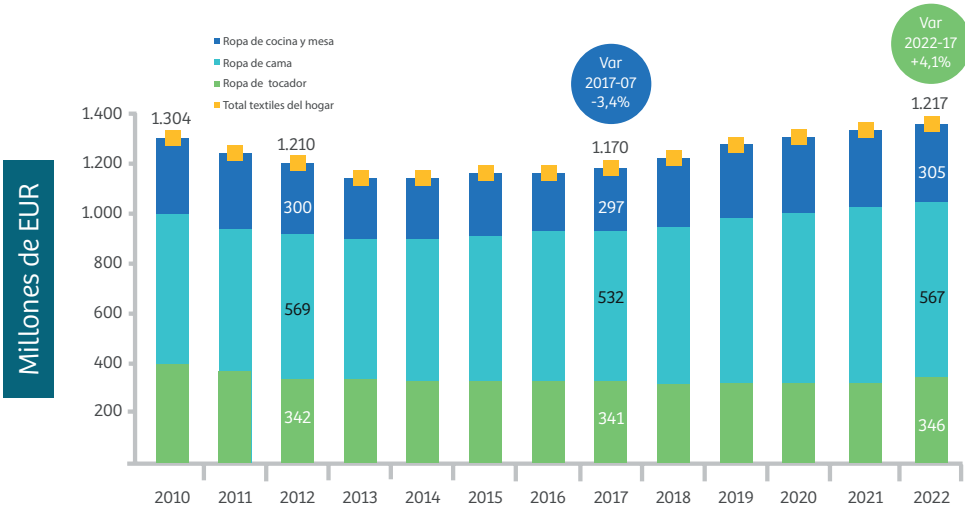
En conjunto, las ventas de textiles del hogar disminuyeron en 10% entre 2010 y 2017, y del 3,4% en los últimos 5 años (2012-17). Las dinámicas fueron más negativas por los textiles del hogar, también si sigue representando la categoría más relevante.

A pesar que los textiles del hogar han tenido ventas menores después de la crisis, hay que destacar que el segmento de lujo ha sido bastante más estable que el promedio.

Igualmente, está experimentando una nueva ola, gracias un poco a Zara, estos operadores comerciales, que han entrado en las líneas domésticas y han fortalecido un poco la industria. Pero el resultado ha sido que el aumento de la demanda ha involucrado casi exclusivamente los productos de origen extranjero y a proveedores y productores foráneos.

De hecho, en 2017 los textiles del hogar siguen teniendo señales de una pequeña recuperación, gracias a la mejora de la economía. Asimismo, las previsiones de las ventas futuras de textiles del hogar son positivas, ya que los precios de estos productos facilitan a los consumidores renovar sus hogares con un gasto mínimo, como sucede con los muebles.

Gráfico 3 – Ventas de textiles del hogar en Italia – tendencias y previsiones (valor retail en EUR millones)



Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Euromonitor International

04

4. Auditoría en tiendas

Con referencia a los resultados de la Consumer Survey Nomisma, en términos de tendencias, los responsables de la compra de textiles del hogar planean mantener estable el gasto destinado a estos productos a lo largo del próximo año. El 63% declara que su gasto por ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina permanecerá igual en 2018, mientras que el 13% planea incrementar su gasto por la compra de estos productos.

Un factor que diferencia a los compradores de ropa del hogar procedente de Perú con respecto a los otros es que tienen una tendencia positiva respecto al gasto destinado a estos productos, dado que el 23% planea aumentar su gasto en textiles del hogar de origen peruano.

3.3. Percepción del producto peruano

En cada casa hay diferentes tipos de textiles del hogar, pero los italianos que han comprado estos productos textiles procedentes de Perú son muy limitados (8%). Y esto solo permite hacer un análisis cualitativo de las características de uso por parte de los consumidores.

Una información relevante procede del análisis del potencial interés sobre los productos peruanos en general. En el estudio Consumer Survey había una

pregunta sobre el interés en comprar productos peruanos. En este contexto, el potencial cambia mucho cuando se trata de un actual consumidor de productos peruanos (sean pescado, fruta, 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” (es decir, los que han consumido por lo menos un producto peruano) representan en conjunto el 19% de los italianos.

Entre los actuales user Peru se registra una propensión positiva; de tal modo que el 69% de los italianos que han consumido un producto peruano están interesados en comprar ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina de Perú (con el 28% que se declara muy interesado). Estos datos reflejan como los consumidores que han tenido la oportunidad de probar un producto peruano (independientemente del tipo de producto) tienen una buena opinión de los productos que proceden de Perú. La tasa se reduce mucho por los actuales non user Peru, bajando al 49%.

Además, si se analizan los datos referentes a los actuales compradores de textiles del hogar de Perú, el 55% se declara muy interesado en seguir comprando este producto, de los cuales el 34% se declara bastante interesado.



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 auditoría 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 la información recopilada sobre los textiles del hogar:

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	
COIN CASA	Empresa del grupo italiano Coin es más importante en el retail de textil y confecciones masivo en Italia. Coin casa es especializado en textiles del hogar aunque posee diversas líneas de confecciones www.coincasa.it/	Marca propia	Manteles estampados	medidas diversas	EUR 30-50	España, China, Italia	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Delantales	medidas diversas	EUR 25-30	España, China, Italia	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Secadores	medidas diversas	EUR 5 -13	España, China, Italia	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Toallas	medidas diversas	EUR 7-35	España, China, Italia	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Batas	medidas diversas	EUR 30-76	España, China, Italia	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Sábanas	medidas diversas	EUR 30-80	España, China, Italia	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Fundas almohadas	medidas diversas	EUR 8-15	España, China, Italia	No indicado	Por unidad

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	
ZARA HOME	Empresa de grupo Español Zara (Inditex). Actualmente cuenta con 7 puntos de venta en Italia https://www.zarahome.com/it/	Marca propia	Manteles estampados	medidas diversas	EUR 16-90	Portugal, España, otros	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Delantales	medidas diversas	EUR 36	Portugal, España, otros	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Secadores	medidas diversas	EUR 10	Portugal, España, otros	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Toallas	medidas diversas	EUR 10-30	Portugal, España, otros	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Batas	medidas diversas	EUR 30-60	Portugal, España, otros	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Sábanas	medidas diversas	EUR 23-60	Portugal, España, otros	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Fundas almohadas	medidas diversas	EUR 16-36	Portugal, España, otros	No indicado	Por unidad
CONFORAMA	Empresa Italia dedicada a muebles y artículos de hogar con 18 puntos de venta en Italia. La empresa fue comprada por un grupo de Sud África en el 2011 y es la segunda más importante empresa del sector en Europa https://www.conforama.it/	Marca propia	Manteles estampados	medidas diversas	EUR 10-20	Diversos orígenes	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Delantales	medidas diversas	EUR 8-10	Diversos orígenes	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Secadores	no identificado	-	No disponible	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Toallas	medidas diversas	EUR 9 - 20	Diversos orígenes	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Batas	medidas diversas	EUR 10-20	Diversos orígenes	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Sábanas	medidas diversas	EUR 10-40	Diversos orígenes	No indicado	Por unidad
		Marca propia	Fundas almohadas	no identificado	-	No disponible	No indicado	Por unidad

Empresa comercializadora		Empresa Proueedora						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	
COOP	Empresa cooperativa de consumo con una facturación de EUR 14,5 mil millones http://www.e-coop.it/ ; siendo la más grande cadena de supermercados de Italia	No identificado	Manteles estam- pados	medidas diversas	EUR 3-13	No identificado	No indicado	Por unidad
		No identificado	Delantales	no identificado	-	No identificado	No indicado	Por unidad
		No identificado	Secadores	no identificado	EUR 9-13	No identificado	No indicado	Por unidad
		No identificado	Toallas	medidas diversas	EUR 9-15	No identificado	No indicado	Por unidad
		No identificado	Batas	medidas diversas	EUR 14-30	No identificado	No indicado	Por unidad
		No identificado	Sábanas	medidas diversas	EUR 32-90	No identificado	No indicado	Por unidad
		No identificado	Fundas almohadas	no identificado	-	No identificado	No indicado	Por unidad

05

5. Atributo y percepción del producto



El uso, el consumo y la experiencia para las familias de los productos textiles para el hogar ha ido cambiando. El gusto del consumidor italiano también ha evolucionado. Por ejemplo, prefiere la funda nórdica a la colcha tradicional, sobre todo entre los jóvenes.

Sin embargo, es un mercado con una fuerte estacionalidad en cuanto a fundas de edredón, donde existe una demanda importante en la segunda parte del año en comparación con la primavera y el verano.

En general, es un sector bidimensional; por un lado, figuran los productos “mass” (design simple, tejidos estándares, precio mediano-bajo); y por el otro, los productos “luxury” (líneas de lujo).

Si el consumidor requiere un producto más barato, normalmente es en algodón o microfibra. En el rango medio, el factor que más guía en la elección es el precio. Por el contrario, en la gama superior, la calidad del producto, su design son factores que influyen en la elección, dando poca importancia al precio; por ende, cuanto más precioso es el tejido, mejor es la percepción del producto y por esto el target de consumidores “luxury” lo prefiere y elige.

Otro factor que tiene un papel clave en la compra de los textiles del hogar es la funcionalidad; la facilidad de lavado y planchado son fundamentales, dado que las personas no tienen el tiempo o la disposición para gastar en estas actividades.

Además, el consumo consciente va creciendo su papel en el mercado: de hecho, los consumidores italianos están cambiando sus preferencias hacia elecciones más sostenibles. Están cada vez más preocupados por evitar un impacto ambiental negativo como resultado de su consumo. Y por eso, las elecciones se dirigen hacia productos en fibras naturales y otros materiales sostenibles.

Al mismo tiempo, los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de su consumo, eligiendo comprar menos, pero de mejor calidad. Por lo tanto, las telas duraderas son populares, ofreciendo a los consumidores una opción económica y ecológica. En consecuencia, los productores y dise-

ñadores se centran en proporcionar productos que reflejen esta demanda del mercado, proporcionando productos de calidad e intentando minimizar el impacto de su producción en el medio ambiente.

Un factor de gran relevancia por parte de los proveedores locales de textiles del hogar es la fuerte competencia de proveedores extranjeros, sobre todo de China y Pakistán, que son los principales competidores del producto italiano.

Muchas compañías eligen otro segmento del sector, específicamente el luxury, entonces no se trata del mercado masivo, sino de nichos de mercado. Las compañías vinculadas a marcas de lujo, que tienen licencias de producción para las marcas de diseñadores, están teniendo un buen éxito en el mercado. Gran parte de las marcas de lujo, como Roberto Cavalli, Trussardi, Diesel, tienen una línea de textiles del hogar, que representan productos de excelencia en el sector. Las empresas que producen con estas marcas lujo son las que han tenido más éxito, también porque consiguen distinguirse de los proveedores extranjeros de bajo.

Muchas empresas trabajan con concesiones de licencias de Brand que son muy atractivos frente al consumidor. Estas pueden ser de marcas “luxury” o de otras marcas/líneas conocidas (Disney, Warner Bros y Marvel). El uso de estas marcas

tiene convenios con una duración que generalmente dura 1 año o incluso hasta 5 años. No hay una regla específica, cada uno tiene su propia lógica.

Por lo que se refiere a la calidad que los compradores (transformadores o vendedores mayoristas y minoristas) italianos requieren por parte de los proveedores, hay que destacar que las empresas tienen una política de control de calidad muy fuerte, cuando tienen que hacer un producto, dan las especificaciones técnicas al proveedor. Se prevé un proceso interno de control de calidad al que se someten todos los productos. En el caso de que el defecto sea superior a ciertos niveles que se han identificado, se emite un certificado de no conformidad y luego se reclama al proveedor, evaluando cualquier compensación por daños y luego rehaciendo la producción. Estos son casos extremos, ya que el proceso seguido desde el principio, y el defecto que se encuentra es muy bajo.

Sin embargo, el estándar cualitativo es el primer aspecto que hay que mantener. Existen especificaciones que prevén el uso de un tipo determinado de tela con

porcentaje específico de fibras por cm, y los estándares de calidad son esenciales. Además, se consideran la variable de precio y de servicio. Por consiguiente, los proveedores terminan absorbiendo las necesidades que se solicitan y la elasticidad en el suministro.

Por lo que se refiere a los textiles del hogar procedentes de Perú, el awareness de proveedores es muy limitada. El país se percibe como productor de lana de alpaca para mantas u otros productos de lana.

De Perú se desconoce casi completamente como área de suministro de este tipo de productos, lo que indica que un primer paso para enfrentar el mercado es en términos de comunicación, para difundir lo que se produce, puesto que la región de América Latina se considera demasiado lejos de Italia y con dificultades logísticas, por eso se considera solo limitadamente para las relaciones comerciales con Italia. No obstante, en algunos casos los compradores italianos mencionaron como países de interés a Brasil y Argentina.

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; 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 ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina desde Perú a Italia.

A continuación, una recopilación de la información acerca de los derechos de importación a Italia desde Perú; como ya se ha analizado, los códigos que se refieren a los textiles del hogar son diferentes y varían según la tipología de producto y el tejido. Por eso, el análisis sobre los aranceles y tributos aduaneros se proporciona para los principales productos. Toda la información específica sobre otros tipos de productos se puede encontrar en el website de Trade Helpdesk, seleccionando el código TARIC específico (tabla insertada al principio del reporte).



Tabla 6 – EU derechos de Importación - Productos 6302.10.00 - Ropa de cama, de punto

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	12 00%			R2658/87
Cualquier País	Suspensión - productos destinados a ciertas clases de buques y de plataformas de perforación o de explotación	0%	Imagen 1	TM510 EU003	R2658/87
Perú	Preferencias arancelarias	0%			D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, TARIC

Imagen 1 – condiciones por cualquier país:

Tariffs - Details		
Product Code		6302100000
Country of origin		Cualquier País
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento: C990	Aplicar el derecho mencionado
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	Medida no aplicable
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
C990		Autorización de destino final buques y plataformas (columna 8c del Anexo A del Reglamento Delegado (UE) 2015/2446)

Tabla 7 – EU derechos de Importación - Producto 6302.40.00 Ropa de mesa, de punto

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	12 00%			R3115/94
Cualquier País	Suspensión - productos destinados a ciertas clases de buques y de plataformas de perforación o de explotación	0%	Imagen 1	TM510 EU003	R2658/87
Cualquier País	Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	0%	Imagen 2	CD333	R1147/02
Perú	Preferencias arancelarias	0%			D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, TARIC

Imagen 1 – condiciones por cualquier país:

Tariffs - Details		
Product Code		6302400000
Country of origin		Cualquier País
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento: C990	Aplicar el derecho mencionado
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	Medida no aplicable
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
C990	Autorización de destino final buques y plataformas (columna 8c del Anexo A del Reglamento Delegado (UE) 2015/2446)	

Imagen 2 – condiciones por cualquier país:

Tariffs - Details		
Product Code		6302400000
Country of origin		Cualquier País
C1	Presentación de un certificado/licencia/documento: A119	Aplicar el derecho mencionado
C2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	Medida no aplicable
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
A119	Certificado de aeronavegabilidad o inclusión en la factura comercial de una declaración que contenga los elementos del certificado de aeronavegabilidad emitido o de un documento anexo a dicha factura	

Tabla 8 – EU derechos de Importación - Producto 6302.60.00.00 Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo toalla, de algodón de tejidos de punto

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	12 00%			R3115/94
Cualquier País	Suspensión - productos destinados a ciertas clases de buques y de plataformas de perforación o de explotación	0%	Imagen 1		R1734/96
Cualquier País	Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	0%	Imagen 2	TM510 EU003	R2658/87
Perú	Preferencias arancelarias	0%		CD333	R1147/02

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, TARIC

Imagen 1 – condiciones por cualquier país:

Tariffs - Details		
Product Code		6302600010
Country of origin		Cualquier País
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento: C990	Aplicar el derecho mencionado
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	Medida no aplicable
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
C990		Autorización de destino final buques y plataformas (columna 8c del Anexo A del Reglamento Delegado (UE) 2015/2446)

Imagen 2 – condiciones por cualquier país:

Tariffs - Details		
Product Code		6302600010
Country of origin		Cualquier País
C1	Presentación de un certificado/licencia/documento: A119	Aplicar el derecho mencionado
C2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	Medida no aplicable
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
A119		Certificado de aeronavegabilidad o inclusión en la factura comercial de una declaración que contenga los elementos del certificado de aeronavegabilidad emitido o de un documento anexo a dicha factura

Tabla 9 – Gravámenes interiores

	Tarifa Estándar
IVA	22%
Impuestos sobre consumos específicos	-

Fuente: Trade Helpdesk

Tabla 10 – 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 63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos, con excepción de:	Fabricación en la cual todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto
6301 a 6304	Mantas, ropa de cama, etc ; visillos y cortinas, etc ; los demás artículos de tapicería:	
	De fieltro, de telas sin tejer	Fabricación a partir de: • fibras naturales, o • materiales químicos o pastas textiles
	Los demás:	
	Bordados	Fabricación a partir de hilados simples crudos o Fabricación a partir de tejidos sin bordar (con exclusión de los de punto) cuyo valor no exceda el 40 por ciento del precio franco fábrica del producto

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
6301 a 6304	Los demás	Fabricación a partir de hilados simples crudos ^{[85][86]}
6305	Sacos (bolsos) y talegas, para envasar	Fabricación a partir de: • Fibras naturales, • Fibras sintéticas o artificiales discontinuas, sin cardar ni peinar ni transformar de otro modo para la hilatura, o • Materiales químicos o pastas textiles
6306	Toldos de cualquier clase; tiendas, velas para embarcaciones, deslizadores o carros de vela; artículos de acampar:	
	Sin tejer	Fabricación a partir de: • Fibras naturales, o • Materiales químicos o pastas textiles
	Los demás	Fabricación a partir de hilados simples crudos
6307	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir	Fabricación en la cual el valor de todos los materiales utilizados no exceda el 40 por ciento del precio franco fábrica del producto
6308	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios, para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor	Cada artículo en el juego debe cumplir la regla que se aplicaría si no estuviera incluido en el juego. No obstante, pueden incorporarse artículos no originarios siempre que su valor total no exceda el 15 por ciento del precio franco fábrica del juego

Fuente: Trade Helpdesk

Para profundizar este tema, se aconseja consultar la web:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=6302000000&partner=PE&reporter=IT&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 más información sobre los documentos para el despacho de aduana.

6.2. Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

Para acceder al mercado italiano hay que cumplir con requisitos obligatorios. Además, para operar en el mercado o para acceder a los nichos de mercado, hay que cumplir con otros requisitos voluntarios.

Un análisis completo de los requerimientos de los compradores de productos textiles del hogar se puede encontrar en Export Helpdesk (<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>), que ofrece una descripción general de los requerimientos de exportación.

En específico, los requisitos obligatorios son:

Seguridad general de los productos

Los productos que acceden al mercado de la Unión Europea y de Italia, para que sean seguros para el uso por parte del consumidor deben de cumplir con cuanto establecido en la Directiva 2001/95/CE relativa a la seguridad general de los productos. Los puntos básicos de esta Directiva son:

- Requisitos generales de seguridad para garantizar la seguridad, el productor debe de tener en cuenta varios puntos básicos. Estos puntos básicos son la indicación de la composición del producto y del packaging, de los efectos sobre otros productos, las informaciones del etiquetado y de las categorías de consumidores que están bajo riesgo
- Obligaciones de productores y distribuidores, por ejemplo, información sobre riesgos adicionales

- Vigilancia del mercado: está designada una autoridad de vigilancia para verificar que se apliquen los estándares de seguridad.

Etiquetado

Para el etiquetado hay que respetar el Reglamento (UE) 1007/2011. El objetivo de este Reglamento es que los consumidores conozcan exactamente la composición del tejido que utilizan.

Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero

Con respeto a la presencia de sustancias químicas, en el Anexo XVII del Reglamento (CE) 1907/2006 (REACH Regulation), hay un listado de sustancias que no están permitida en la composición de textiles del hogar.

Además, según el Reglamento (CE) 850/2004, está prohibida la importación de contaminantes persistentes orgánicos. En el Anexo I de este Reglamento, dichos contaminantes prohibidos están clasificados.

En fin, están prohibidos los productos biocidas listados en el Anexo V del Reglamento (UE) 528/2012.

Etiquetado ecológico

Entre los requisitos voluntarios, está el etiquetado ecológico para los productos textiles.

Los productos textiles certificados ecológicos están marcados por el logo de la flor. Para obtener este logo los productores deben de aplicar los criterios de Eco-labelling de acuerdo con el Reglamento (CE) 66/2010. Los productos textiles de importación, para obtener la etiqueta ecológica comunitaria, deben cumplir los criterios establecidos en el Anexo de la Decisión de la Comisión 2014/350/UE.

OEKO-TEX

Algunos productores nacionales requieren la certificación OEKO-TEX®, basada en un sistema de pruebas y verificación independiente y homogéneo en todo el mundo para productos textiles brutos, intermedios y finales en todas las fases de fabricación, así como para los materiales y accesorios utilizados

Comercio justo

La sostenibilidad de la producción es un factor que los consumidores italianos buscan, en términos sociales, económicos y medioambientales. Y los operadores del mercado también requieren certificaciones que certifiquen el respeto de normas laborales (salario digno, ausencia de trabajo infantil). La certificación de comercio justo se puede conseguir una vez haber cumplido con los estándares de Fair Trade

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 para las empresas que han sido directamente entrevistadas por Nomisma, pero también teniendo en cuenta algunas otras empresas de relieve por el sector analizado, o sea los textiles del hogar.

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 tipo de costo 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 11 – Textiles del hogar: 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	10%	35%
de los cuales % Servicios públicos	1%	2%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	10%
de los cuales, % alquileres pasivos	64%	100%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	3%	25%
Costo de trabajo por empleado EUR	27 200	51 930
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	40%	70%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,2%	2%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,0%	5%

Fuente: Elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Observatorio Immobiliario 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 Immobiliario) de Nomisma.

El Osservatorio Immobiliare Nomisma proporciona datos específicos sobre el mercado inmobiliario italiano y – entre otros datos – monitorea las tendencias sobre las 13 ciudades principales: 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 tipologías de inmuebles que se refieren a los sectores productivos analizados en los perfiles: hangares industriales y tiendas comerciales. Los datos están monitoreados según la tipología 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 por estas dos tipologías 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 todas las informaciones divididas por las dos tipologías de inmuebles.

Hangares industriales

Tabla 12 – 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 13 – 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 14 – 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 15 – 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 16 – 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 17 – 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 18 – 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 19 – 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 20 – 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 21 – 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

En 2017, casi la totalidad (97%) de los artículos de decoración del hogar (textiles, muebles de interior/ exterior, iluminación) se vendieron a través del canal minorista tradicional.

Dentro de este canal, una cuota de ventas del 87% es atribuible a las tiendas de artículos para el hogar que se especializan en diseño de interiores y jardines, el 6% de los muebles se venden a través de tiendas de alimentos (supermercados, hipermercados y descuento), y 4% a través de mixed retailers (por ejemplo, tiendas departamentales). Las ventas en el e-commerce y los canales de venta directa están menos extendidas, representando el 3% de las ventas totales de artículos para el hogar.

Respecto a los textiles del hogar, en el pasado existía el importante papel de la tienda monomarca (o sea de una sola marca), la típica tienda independiente que vendía los productos, o sea el comercio minorista especializado, que con el tiempo ha ido disminuyendo. Eso permitía mantener una imagen fuerte del producto en la fase de comercialización, ya que se distingue perfectamente. Mientras que en las tiendas mixtas (de varias marcas y de productos diferentes para el hogar) esta imagen fuerte se va perdiendo. Y esta reorganización está poniendo retos a los operadores de la industria y del conjunto de la cadena de suministro.

La Gran Distribución Organizada o distribución moderna representa un actor de importancia para el producto de gama mediana, que se vende en supermercados, hipermercados o discount.

Los otros actores que operan en la comercialización y distribución de textiles para el hogar son:

- Importadores que tratan el producto final, pero también suministran semi-acabados o hilados para productores italianos
- Mayoristas - a veces se trata de importadores mayoristas - que manejan instalaciones de almacenamiento / almacenes y que se ocupan de la distribución a lo largo del país, también con el soporte de agentes
- Retail directo, tiendas monomarca integradas verticalmente con el productor
- Retail indirecto, franquicias, detalle especializado multimarca o independiente
- Gran distribución especializada (department store)
- Canal promocional (colección de puntos, tarjetas de fidelidad, entre otros, que hacen referencia a la GDO)

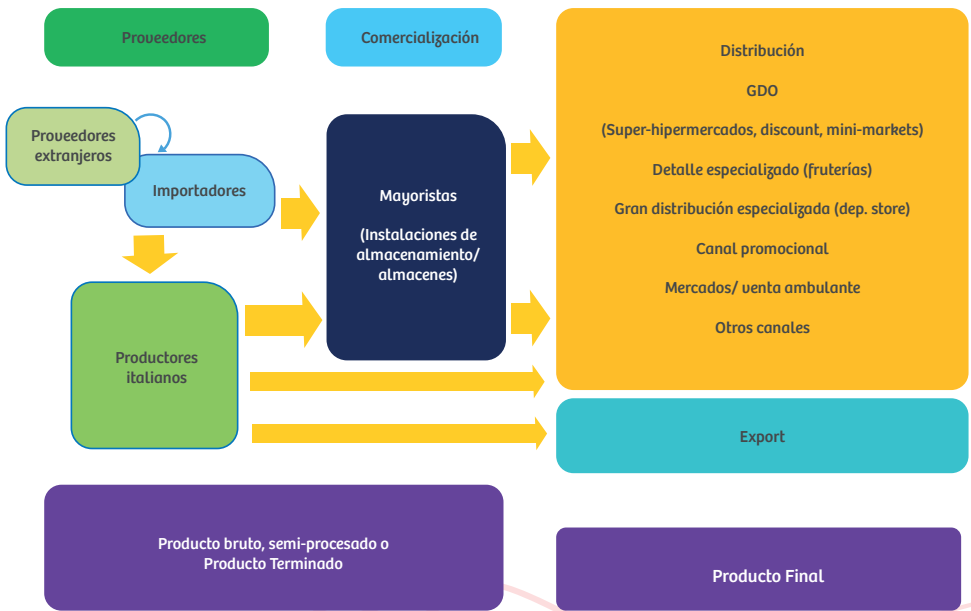
- Mercados/venta ambulante

Algunas empresas se están moviendo en los canales de comercio electrónico; pero, estamos hablando de nichos (4%). Hay el online directo (página web del productor) o también con venta online promocional (Privalia).

En algunos casos las etapas de la cadena de distribución se reducen; productores que son también importadores y/o transformadores, productores que comercializan y exportan, entre otros.

El siguiente esquema proporciona los principales actores que intervienen dentro de la comercialización de los textiles del hogar en Italia.

Gráfico 4 – Textiles del hogar: canales de comercialización y distribución en Italia



• **Proueedores** - Entre las empresas italianas que producen textiles de hogar en Italia, sobresalen:

• Cotonificio Zambaiti - www.cotonificio-zambaiti.it

A estos se suman otras empresas que operan en el campo de la maquinaria, pero que no participan en el proceso de producción, como:

• ACIMIT - www.federmacchine.it/associazione/acimit/

ACIMIT es la asociación que reúne a la mayoría de los fabricantes de maquinaria textil italiana, y trabaja para la promoción de la maquinaria textil en el mundo. Las compañías asociadas están principalmente interesadas en los mercados extranjeros, pero la colección de pedidos en el mercado italiano ha crecido considerablemente en los últimos dos años.

• **Demandantes** - entre las empresas italianas que además de producir directamente a terceros y comercializar el producto, es importante tener en cuenta:

• Gruppo Caleffi - www.caleffi.com

El grupo Caleffi ha estado operando en el mercado por más de 50 años. Las colecciones de Caleffi se caracterizan por un

posicionamiento medio y medio alto. La producción se refiere a los acolchados (edredones, colchas, entre otros). La producción de todos los demás productos (tela, esponjas) se subcontrata y Caleffi solo compra el producto terminado, producido a la indicación de sus oficinas y que comercializan en Italia y en el mundo.

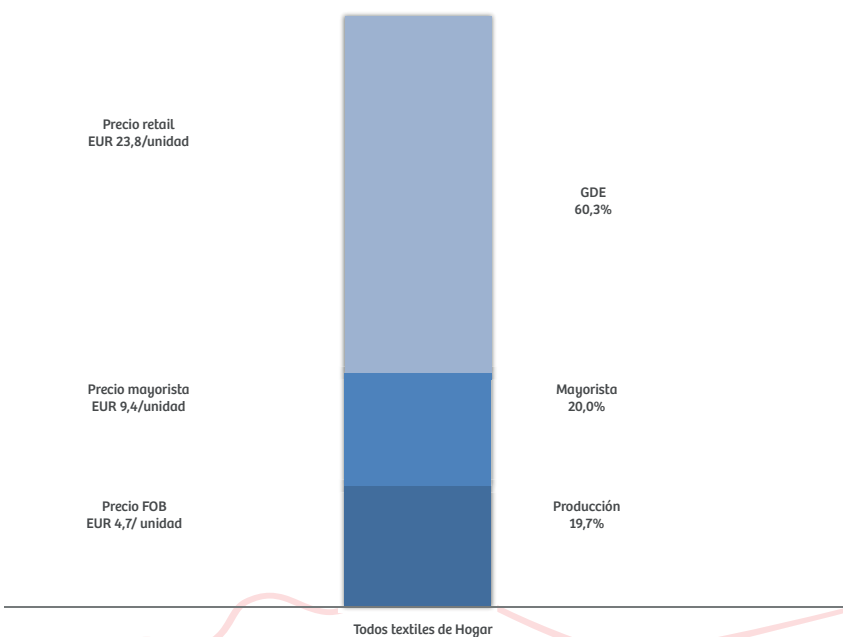
• **Comercialización:**

La comercialización de productos textiles para el hogar se ha modificado en los últimos años, con una pérdida importante para los minoristas (sobre todo los independientes, o sea que no forman parte de cadenas de tiendas). Al mismo tiempo, crece la importancia de la GDO (por el producto estándar), de los grandes revendedores (Ikea) y la venta online. Igualmente, el producto elaborado proviene del exterior, siguiendo los requerimientos del mercado nacional.

Sin embargo, los mayoristas/importadores y los minoristas son en general, los canales comerciales más interesantes para los productores desde los países de América del Sur. Los mayoristas tienen un papel importante en la distribución del textil para hogar, sobre todo por los productos de precio medio. Mientras que por los productos luxury, los productores suelen vender directamente a través de sus propios puntos de venta, ya sean propias o mediante franquicias, o por medio de tiendas especializadas.

En este contexto la cadena de valor, referente al conjunto de los productos textiles del hogar ha sido elaborado a partir de los precios detectados por OCEX en las auditorías en tiendas, se encuentra en el siguiente gráfico.

Gráfico 4 – Textiles del hogar: canales de comercialización y distribución en Italia



Fuente: Elaborado por Nomisma

El cálculo de los precios a lo largo de la cadena de suministro se realizó a partir de las encuestas de precios de la OCEX en la Gran Distribución Especializada (mayo de 2018) sobre un número representativo de categorías de productos textiles para el hogar, que están detallados en el capítulo sobre la auditoría en tiendas.

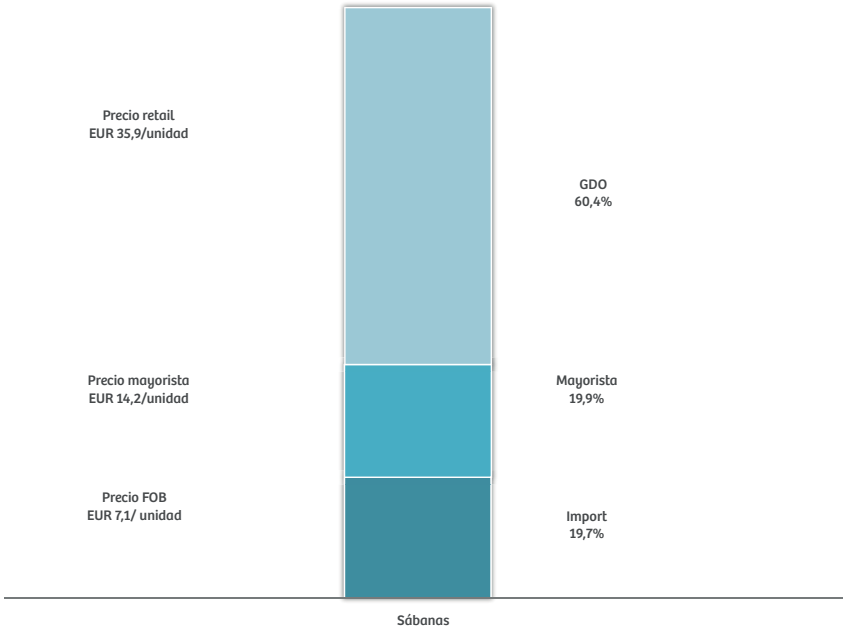
Los precios atribuidos a los principales operadores en la cadena de suministro se obtuvieron mediante la aplicación



de márgenes medios estándar (margen medio), incluido un IVA (impuesto al valor agregado) del 22%.

El mismo método se utilizó para calcular los precios a lo largo de la cadena de suministro de un solo producto (sábanas), elegido para representar un producto específico entre los textiles del hogar.

Gráfico 6 – Textiles del hogar: la cadena de valor por las sábanas (de importación)



Fuente: Elaborado por Nomisma

Para completar el análisis, debe recordarse que en la cadena del valor participa la GDO (Coop, CONAD, PAM, Esselunga, Bennet, Carrefour, Auchan, Eurospin, Lidl) que vende al consumidor final estos productos. La gama de venta depende mucho de la cadena de GDO y de la medida de las tiendas individuales. Otros actores de relevancia son los department stores, como IKEA y Zara Home.

10

10. Perfil de compradores



Con el fin de recopilar información directa para reconstruir el perfil de los productos investigados, Nomisma ha realizado entrevistas directas a los stakeholder del sector.

Más en específico, por lo que se refiere los textiles del hogar se han realizado 4 entrevistas y las informaciones recopiladas están incluidas en todos los párrafos anteriores, organizadas según los temas de los párrafos que componen este estudio.

Las entrevistas han involucrado:

- 2 empresas que producen textiles del hogar, Zambaiti y Caleffi
- 1 asociación sectorial de los productores de productos textiles y moda (Confindustria Moda)

- 1 asociación de productores de maquinaria por el sector textil

Entre estas, la que ha declarado de tener interés en ampliar o iniciar negocios con los productos específicos de Perú es:

- COTONIFICIO ZAMBAITI S P A

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	COTONIFICIO ZAMBAITI S P A
Nombre	Stefano Guerini
Cargo	Gerente
Página web	www.cotonificiozambaiti.it

La compañía evalúa a Perú como un mercado fuera de Italia y nunca ha sido considerado para relaciones comerciales. Sin embargo, está abierto a evaluar propuestas para el suministro de productos peruanos que deberían ser formuladas por empresas capaces de garantizar los estándares de calidad del mercado.

Además, por lo que se refiere a Confindustria Moda, la federación sectorial ha expresado interés hacia los productos de América del Sur, pero no tiene conocimiento directo de productos textiles que no sean de lana respecto a Perú. Lo que ha surgido es un escaso conocimiento por lo que se refiere a estos productos, y entonces la propensión resulta limitada.

11

11. Actividades de promoción

11.1. Ferias

En Italia no hay una feria específica sobre textiles del hogar. De otros tipos de productos textiles, como prendas de vestir, calzados y moda en general las actividades de promoción son diferentes en Italia y además se trata de ferias de excelencia que son puntos de referencia en todo el mundo – como la “settimana della moda” (semana de la moda) en Milán.

Pero, respecto a la ropa del hogar no hay una feria específica actualmente.

En pasado hubo una contaminación con HOMI, un salón de Rho Fiera (cerca de Milán) que se ocupa de artículos para el hogar. En la feria había un pequeño pabellón dedicado a los textiles para el hogar, pero los resultados no han sido buenos. La feria estaba más vinculada al mundo de los objetos de la vajilla, ollas y sartenes, los textiles habían sido poco valorados y por eso dejaron de ser incluidos en la feria.

Algunos productores de textiles del hogar aprovechan ferias/manifestaciones o eventos relacionados al diseño de interiores, de muebles y de decoración de la casa: el más relevante es el Salone Internazionale del Mobile (salón internacional del mueble) que tiene lugar cada año en Milán.

<https://www.salonemilano.it/>

Asimismo, se recomienda la participación en una feria fuera de Italia, referente al sector, la que se realiza en París - Francia y es la feria “Maison&Objet” (próximas fechas 7–11 septiembre 2018 y 18–22 enero 2019).

Todas las informaciones en: <http://www.maison-objet.com/en>

11.2. Exhibiciones

ND

11.3. Publicaciones especializadas

Revistas

- Cose di Casa, World Servizi Editoriali Srl
- Casa facile, Mondadori
- Arredo e design, Tecniche Nuove
- DE|AR D&S Arredo, Pubbliredatori

Páginas Web y Blogs

- <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 della Salute (Ministerio de Sanidad): <http://www.salute.gov.it/>

Istituto Superiore di Sanità (Instituto Superior de Sanidad): <http://www.iss.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/>

Confindustria Moda: <https://www.confindustriamoda.it/it/home/>

Sistema Moda Italia: <http://www.sistema-modaitalia.com/it/>

Confcommercio: <http://www.confcommercio.it/associazioni>

Certificaciones

Eco-Label: <http://ec.europa.eu/ecat/>

OEKO-TEX: https://www.oeko-tex.com/es/business/business_home/business_home_xhtml

EFTA European Fair Trade Association: <https://www.newefta.org/>

Fairtrade para textiles: <https://www.fairtrade.net/es/standards/our-standards/criterio-para-textiles.html>

13

13. Fuentes de información

- European Commission, Trade Helpdesk, 2018: <http://trade.ec.europa.eu/trade-help/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 (UE) 528/2012, Comisión Europea, 2012
- Reglamento (UE) 1007/2011, Comisión Europea, 2011
- Reglamento (CE) 66/2010, Comisión Europea, 2010
- Reglamento (CE) 1907/2006, Comisión Europea, 2006
- Reglamento (CE) 850/2004, Comisión Europea, 2004
- Directiva 2001/95/CE Comisión Europea, 2001
- <https://www.salonemilano.it/>
- <http://www.sistemamodaitalia.com/it/>

2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo