



# Claves de éxito del mueble italiano en el mundo

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

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

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

icex



ESTUDIOS  
DE MERCADO

11 de mayo de 2018  
Milán

Este estudio ha sido realizado por  
Jaume Barber Fernández

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

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

NIPO: 060-18-042-8

## Resumen ejecutivo

La industria del mueble emplea alrededor de un millón de trabajadores en la Unión Europea. Su tejido empresarial comprende más de **130.000 empresas, que generan un beneficio conjunto anual de 96.000 millones de euros**. Los fabricantes de muebles europeos han gozado tradicionalmente de una buena reputación a nivel mundial gracias a sus capacidades creativas para elaborar nuevos diseños y adaptarse a nuevas demandas.

**El producto europeo es líder mundial en el segmento de gama alta.** En la actualidad casi dos de cada tres productos de este tipo que se venden en cualquier parte del mundo proceden de la UE. Los principales países productores europeos son Alemania, Italia, Polonia y el Reino Unido, que conjuntamente alcanzan una cuota del 14% de la producción mundial. Anteriormente, Europa lideraba el mercado mundial, pero en la última década se ha visto sobrepasada por la creciente competencia china, que actualmente acapara el 39% de la producción global.

Italia ha sido históricamente el país que más ha aportado a dicho reconocimiento en términos de calidad, diseño e innovación, liderando el sector de la gama alta. **Italia es el tercer mayor exportador a nivel global, con una cuota mundial de producción que alcanza el 4%**. A pesar del buen posicionamiento del producto, el sector se vio golpeado por la crisis económica, que redujo el tejido productivo y destruyó 74.677 empleos.

El repunte del sector se ha conseguido gracias a la apertura de nuevos mercados y el aumento de las exportaciones. **En 2017 la producción total de mueble italiano registró un valor de 16.200 millones de euros**, y el valor de las exportaciones fue de 9.400 millones de euros, una cuota de exportación del 58%. En este sentido, resultan clave varios factores que contribuyen al éxito del sector en el exterior, a saber:

- El prestigio y reconocimiento global de la marca Italia y los productos *made in Italy*
- La potencia del sector del mueble y hábitat como uno de los cuatro pilares fundamentales (*quattro A*) del *made in Italy*
- El buen posicionamiento estratégico de los productos BBF (bonitos y bien hechos): característicos de los cuatro sectores tradicionales de la manufactura italiana que se diferencian por su diseño, elevada calidad y acabados, y su encuadramiento en el segmento de la gama media-alta. Son la clave del superávit comercial italiano



- El gran crecimiento de la clase acomodada en términos absolutos a nivel mundial, especialmente en los mercados emergentes, lo que aumenta la demanda de producto italiano e incentiva las exportaciones y la exploración de nuevas oportunidades de negocio

Los principales mercados exteriores para el sector del mueble y hábitat italiano son Rusia, China, Emiratos Árabes y Arabia Saudita. El mercado ruso registró una importante contracción entre 2013 y 2016, las exportaciones se redujeron en un 45% debido a la escalada de tensiones entre el país euroasiático y la UE; actualmente se encuentra en fase de recuperación y las expectativas son buenas. No obstante, la inestabilidad en las relaciones bilaterales en un contexto político mundial muy voluble daña la confianza de inversores y exportadores.

**China es el segundo mercado emergente en importancia para el sector italiano del mueble:** en 2021 podría llegar a los 491 millones de euros (+63% en 6 años). Ante esto, Italia intenta posicionarse y promocionar su producto BBF mediante acuerdos público-privados de colaboración con exposiciones locales y con la celebración de una edición del Salone del Mobile de Milán en Shanghái. La elevada y rápida urbanización también supone una gran oportunidad para el mueble de oficina.

Finalmente, **el mueble italiano está ampliamente presente en mercados como Emiratos Árabes y Arabia Saudita**, que también presentan expectativas de crecimiento. La clave de esta presencia activa reside en el posicionamiento estratégico de producto de manera que sea objeto de demanda de las pudientes clases altas locales y del turismo internacional, para lo cual resultan elementos clave los hoteles como escaparate. Otros mercados que podrían cobrar relevancia en los próximos años son Polonia, Turquía y la India. **Italia afronta una creciente competencia de China** en todos los mercados exteriores, aunque el país asiático tiene en el segmento low cost su principal fuente de ingresos.

En cuanto al mercado interno, el producto italiano sigue cubriendo la mayor parte de la demanda y las ventas en el mercado nacional, si bien las importaciones han crecido ligeramente en los últimos años.

El tejido productivo de la industria del mueble y hábitat italiana observa un claro predominio de las pymes y microempresas, con un promedio de 7,3 trabajadores por empresa en 2015. El 83,9% de ellas tienen de 0 a 9 trabajadores; **el 99,9% del total de empresas del sector son pymes.**

La forma característica de organización del sector *made in Italy* son los distritos industriales: concentraciones de empresas altamente especializadas en un sector en un área geográfica concreta. Este tipo de modelo presenta ventajas en términos de vinculación social y territorial, pero también competitivas, y está detrás del gran crecimiento de los sectores tradicionales de la industria manufacturera italiana en las últimas décadas: las empresas distritales por regla general producen más, exportan más y a mercados más lejanos, y en consecuencia facturan más, lo que aumenta su eficiencia y su capacidad de innovación.



Otra de las grandes claves del sector del mueble y hábitat italiano es la potencia del su diseño. **Italia es líder europeo por número de empresas de diseño**; segundo por volumen de facturación y tercero por número de empleados y valor agregado. Las empresas de diseño **generaron una facturación de 4.300 millones de euros en 2015, un 0,3% del PIB del país**. Es también el segundo país europeo por número de patentes registradas en el sector del mueble.

**La meca del diseño italiano es la ciudad de Milán**; por extensión su provincia y toda la región lombarda. El peso específico del sector del diseño sobre el total sectorial a nivel nacional fue del 11,6% en esta provincia en 2016; también es líder por valor agregado y número de empleados **con un 20,6 % de la riqueza producida y un 16,4% de los trabajadores**, respectivamente. Otros polos importantes son el Véneto, la Emilia Romagna y las ciudades de Roma y Florencia.

En consecuencia, Italia, con Milán muy destacadamente a la cabeza, es un polo de atracción de talento tanto nacional como extranjero. **En 2016 salieron de las facultades 7.094 nuevos diseñadores titulados**, cerca de un 9% más que en 2014. Las principales instituciones formativas en el campo del diseño se concentran en Lombardía, Lacio y Piamonte si bien el liderazgo lombardo es decisivo, con casi el 47% del total de los titulados en 2016.

Además, **la industria italiana de la madera y el mueble es una de las industrias más punteras de Europa en términos de impacto ambiental y green economy**: líder europeo en cuanto a eficiencia energética, con un consumo de energía de 30 toneladas equivalentes de petróleo por millón de euros producido, menos de la mitad de la media europea (68 TEP) y la de los 10 principales países productores (63 TEP).

En 2013, Italia produjo 39,3 toneladas de CO<sub>2</sub> por millón de euros de producto, superando a la media de los primeros 10 productores solo por detrás de Finlandia, Polonia y Suecia. El único campo a mejorar en términos de sostenibilidad es el de la generación de desechos, que el sector solo redujo en un 4,9%, por detrás de la media europea (-13,9%) y muy por detrás de los principales productores, que registraron una media del 33,5% de reducción.

También en términos de profesiones *green* la dinámica es muy positiva: entre 2011 y 2014 se pasó del 12,7% de empleados en este tipo de ocupaciones al 18,9%; un crecimiento del 6,2% en solo 3 años superando la media de la industria nacional.

**La industria del mueble es además líder en I+D**, con 56,4 millones de euros al año, lo que tiene una influencia directa en la competitividad y la innovación: hasta un 30,4% de las empresas que implementaron inversiones *green* desarrolló nuevos productos, por solo un 18% de las que no lo hicieron; el 23,4% aumentó su facturación, mientras las que no invirtieron la vieron caer en un 17,6%; y hasta un 37,2% exportó sus productos frente a tan solo el 22,4% de las que no realizaron ninguna inversión.

Invertir en sostenibilidad es por tanto invertir en innovación, exportación y crecimiento de las empresas, por lo que resulta seguro y rentable. Las empresas italianas son conscientes de esta



realidad, lo que las empuja a seguir invirtiendo y otorga al sector una posición de liderazgo en esta materia que lo coloca a la vanguardia del avance de la economía circular. Esto constituye sin duda una clave de éxito de gran importancia para el sector del mueble y hábitat italiano.

El comercio electrónico, sin embargo, es todavía uno de los principales territorios por conquistar para el sector. Aunque con tímidos avances y un claro reconocimiento de las grandes ventajas que aporta, Italia aún continúa rezagada a este respecto, en relación al resto de países de su entorno. **En 2017 por primera vez la compra de productos a través de e-commerce (+28%, 12.200 millones) superó a la de servicios (+7%, 11,4 millones).** No obstante, la tasa de penetración del e-commerce, de solo el 5,7%, sigue siendo poco significativa.

**El sector del mueble y hábitat fue en 2017 el tercero en importancia en cuanto a las compras online** de los italianos, con un crecimiento del 31%, siendo el segundo que más creció. Sin embargo, solo tres de las grandes firmas italianas (Alessi, Caligaris y Kartell) han implementado en su sitio web una plataforma de venta directa plenamente funcional, B2C. Otras han optado por habilitar sistemas B2B; la mayoría utiliza sus páginas en la red como escaparate de su catálogo y canal de contacto, centrando sus estrategias de venta en el canal tradicional: el punto de venta físico.

Abrir canales de venta directa puede comportar grandes ventajas, como la eliminación de los intermediarios, sobre todo de cara a la exportación; pero también supone muchas dificultades para el sector del mueble y hábitat en tanto que implica asumir directamente la logística y transporte hasta el consumidor final de productos que por regla general son voluminosos y pesados. Además, por su propia naturaleza, la experiencia de compra de este tipo de bienes a menudo va más allá de las posibilidades que ofrece la red. Ambas cuestiones continúan a día de hoy generando muchas reservas en los grandes fabricantes, que siguen buscando la manera de combinar lo mejor de cada canal en sus estrategias de venta.

# ICEX

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

**Ventana Global**

900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
informacion@icex.es

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

