

# PMP

## Estudio de Mercado Cuero Semi Curtido en Italia 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Italia - Prochile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO .....	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Descripción del producto.....	4
3. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	5
4. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	5
5. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	5
6. Análisis FODA .....	7
II. Acceso al Mercado .....	8
1. Código y glosa SACH.....	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias .....	8
5. Regulaciones y normativas de importación. ....	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. ....	11
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	11
III. Potencial del Mercado .....	12
1. Producción local y consumo .....	12
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	13
<i>Datos: Istat. Elaboracion : ProChile Italia</i> .....	14
IV. Actores del Mercado.....	15
1. Identificación de los principales actores en cada canal .....	15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	16
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	17
4. Estrategia comercial de precio.....	18
5. Política comercial de proveedores. ....	18
V. Consumidor/ Comprador .....	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, etc.).....	19
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....	20
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	20
2. Segmentación de competidores ( <i>commodity, nicho, etc</i> ). ....	21
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	21
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado. ....	22

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado ..... 23

VIII. Fuentes de información (*Links*) ..... 23

IX ANEXO

# I. Resumen Ejecutivo

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Partida Arancelaria (arancel chileno)	Partida Arancelaria Mercado Informado
Glosa <b>41041100</b>	Glosa <b>41041151</b>

Partida Arancelaria (Mercado Informado)	Arancel General	Arancel Chile	Impuestos IVA Italia
<b>41041151</b>	0%	<b>0%</b>	22%

Arancel Competidor 1	Arancel Competidor 2	Arancel Competidor 3
<b>Brasil</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Nueva Zelanda</b>
0%	0%	0%

Este producto figura como parte del acuerdo entre Chile y Europa, por lo tanto es importante tener en cuenta que los aranceles están sujetos a cambios dependiendo de este acuerdo.

## 2. Descripción del producto

Para comprender mejor la dinámica global hay que tener en cuenta que el curtido de la piel es un proceso largo que, al principio, genera cuero en sales de cromo húmedas comúnmente llamado *wet blue*. Este tipo de cuero ya no se ve afectado por procesos de putrefacción, pero aún hay que someterlo a más tratamientos para convertirlo en cuero acabado, un material listo para ser transformado en calzado, bolsos o tapicería para muebles o vehículos. La primera fase de procesamiento del *wet blue* produce el cuero pre-curtido (cuero en costra), que ha recibido una base inicial de color. El producto que se produce en esta fase es un *commodity* muy demandado por los países fabricantes de manufacturas, ya que les permite ajustar rápidamente su flujo de materia prima, frente a cambios en colores y terminaciones que sus productos finales demandan. La última fase del proceso es el acabado, que proporciona al material pre-curtido el color exacto deseado y otras características externas.

Algunos países producen sobre todo cuero acabado, y otros, semielaborado.

Si se analizan las exportaciones veremos que los mayores exportadores de cuero son Brasil, Estados Unidos y la Unión Europea, con Italia a la cabeza. Por un lado, en Italia el mercado del cuero

semielaborado refleja una gran actividad y valor, lo que conlleva a que sea el líder de los mercados europeos. Por otro lado, Chile tiene una presencia notable en Italia, exportando 5,6 millones de Euros en mercancía de cuero semielaborado en el 2016. Por lo tanto este estudio de mercado se focalizará sobre el mercado Italiano de cuero semielaborado.

### 3. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Las importaciones de cuero principalmente procedentes de Brasil, UE y Estados Unidos, son procesadas en Italia y vendidas incluyendo la marca de calidad de un producto elaborado en Italia. El objetivo italiano, importando y produciendo localmente cuero semi curtido, es de crear el cuero acabado; ya que esta fase es la que puede generar mayores beneficios. Esto indica que, en Italia, hay una gran demanda de cuero semielaborado, la cual en este momento está siendo cubierta principalmente por empresas europeas, brasileñas y estadounidenses. Chile, por lo tanto, tendría la oportunidad de desarrollarse en el mercado compitiendo mayormente con productores de cuero semi curtido extranjeros.

### 4. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

El mercado está definido por un segmento altamente competitivo en precios con producción en el extranjero y otro segmento más fiel a ciertos productos de alto valor. El potencial chileno entra en juego en la medida que pueda penetrar ya sea con productos a precios competitivos con otros que se importan desde Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Panamá; o por otro lado, con productos de alto valor agregado para el sector más de nicho que valora productos hechos a menor escala o con productos de elaboración sostenibles y de mejor calidad, que principalmente provienen de países europeos, Norte América, Nueva Zelanda o Australia.

### 5. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Teniendo en consideración que países de Sudamérica, en especial Brasil, ofrece al mercado de cuero semi curtido italiano productos de baja calidad y a precio económico, se aconseja a los exportadores chilenos identificar en el mercado italiano exigencias concretas y entrar con una estrategia de nicho, ofreciendo productos diferenciados y específicos en precio, calidad, origen animal del cuero y proceso productivo.

Iniciar una estrategia de nicho incrementaría y reforzaría mayor lealtad con las empresas curtiembres locales, las que incrementarían la compra de cuero semi curtido chileno. Además las líneas de alto margen de utilidad suelen ser más destacadas en los nichos de mercado especializados.

Hay diferentes tácticas disponibles en los negocios las que se recomienda analizar y utilizar para poder contribuir a materializar la estrategia de nicho para la entrada en el mercado italiano para su promoción.

#### **Reconocimiento de empresa y buena reputación**

Es importante que las empresas sepan hacerse un nombre reconocido en el mercado de nicho del cuero semi curtido, para garantizar la lealtad del cliente y por consecuencia la subida de sus ventas. Esto tiene mucho que ver con la capacidad de mantener contratos de abastecimiento duraderos en el tiempo, los

que son crecientemente solicitados no solo en el cuero sino en casi todos los sectores por los importadores italianos.

**Acceso a la última tecnología**

Para poder proporcionar un producto de máxima calidad y que responda perfectamente a la demanda del mercado específico, es aconsejable que las empresas de curtiduría tengan acceso a la última tecnología para poder proporcionar a sus clientes los productos de forma eficiente y con menores costos. Los avances en la tecnología de la producción se refieren principalmente a mejorar el tratamiento por medio del uso de diversos materiales del campo de las nanotecnologías mejorando la flexibilidad, el rendimiento y el menor impacto ambiental.

**Innovación**

Es importante trabajar en productos innovadores y producir diferenciación para lograr tener un espacio y permanencia un poco más segura en el mercado, invirtiendo, por ejemplo, en I+D en procesos productivos. En ello influye principalmente en contar con tratamientos tributarios (créditos), la capacidad de asociatividad gremial y con centros innovadores y adaptadores de nuevas tecnologías domésticos e internacionales.


**Observación competencia**

Es importante estar al tanto de lo que está haciendo la competencia y de lo que puede interesar al nicho de la empresa. Esto sirve para poder tener una visión global de las acciones vigentes en el mercado y por consecuencia poder actuar estratégicamente. Se recomienda visitar y/o participar en la feria Lineapelle <https://www.lineapelle-fair.it/en>

**Presencia**

Una vez se entra en el mercado es importante tener presencia preponderante en el mismo para hacer un trabajo continuo de la marca, así como para captar últimas tendencias, presentándolas a tiempo y respondiendo a los requerimientos de los clientes.

## 6. Análisis FODA

<b>Estrategia de ingreso al mercado:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionarse en el mercado de nicho, proporcionando productos de calidad.</li> </ul> 		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas del producto chileno</b> - Cueros de calidad superior.	<b>Debilidades del producto chileno</b> - Desconocimiento del producto de origen chileno, frente a mayor conocimiento de producto local y latinoamericano.
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades de la industria italiana</b>  - Existencia de fuerte demanda en cuanto a productos muy específicos y de buena calidad.	<b>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado italiano</b>  - Producir cuero semielaborado de excelente calidad y exportarlo a Italia donde existe una fuerte demanda.	<b>Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado italiano</b>  - En un mercado altamente exigente, es importante diferenciarse transmitiendo unos valores diferentes a los competidores, como puede ser la calidad y el origen chileno.
	<b>Amenazas de la industria italiana</b>  - Alta competencia por parte de productores latinoamericanos y locales.	<b>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado italiano</b>  - Diferenciarse de otros proveedores posicionándose en un mercado de nicho.	<b>Cómo minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado italiano una realidad</b>  - Transmitir una historia definida que respalde el producto puede competir de modo paralelo minimizando el impacto de la competencia.

## II. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
41041100	Cueros y pieles curtidos o «crust», de bovino (incluido el búfalo) o de equino, depilados, incluso divididos pero sin otra preparación, en estado húmedo,(incluido el 'wet blue'), Plena flor sin dividir; divididos con la flor

### 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
41041151	Cuero y pieles enteras de ganado bovino, incluido el búfalo, de una superficie de área unitaria > 28 ft <sup>2</sup> (2,6m <sup>2</sup> ), plena flor sin roturas, así como el lado de la flor, en estado húmedo, incluyendo "wet-blue", curtidos, depilados ( excl. preparados de otra forma )

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Brasil	Arancel Estados Unidos
41041151	0%	0%	0%

El código arancelario en cuestión, incluye solamente ganado bovino y de búfalo de una superficie de tamaño grande: de superficie mayor a 2,6m<sup>2</sup>. Es importante subrayar que este código no incluye cuero de ave, ovino o de pescado.

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

En Italia hay una alícuota IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 22%.

Hay reducciones de impuestos para algunos productos, como los artículos de primera necesidad (a los cuales se aplica una alícuota mínima del 4%) y los servicios turísticos (10%).

El IVA se aplica sobre el valor final de producto al momento de su ingreso en Italia, considerados todos los aranceles: con respecto a Chile, la base sobre la cual aplicar el IVA es el valor del producto CIF, ya que el derecho *ad valorem* es del 0%.



## 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Existen tres tipos de requisitos específicos técnicos para la entrada del cuero semi curtido proveniente de Chile en Italia:

### 1) Control sanitario de los productos de origen animal no destinados al consumo humano

Las importaciones en la Unión Europea (UE) de productos de origen animal no destinados al consumo humano, deben cumplir las condiciones generales de salud pública y animal destinadas a garantizar un alto nivel de salud y seguridad en toda la cadena alimentaria y animal y evitar la propagación de enfermedades contagiosas que son peligrosas para el ganado o los seres humanos.

Los requisitos sanitarios generales aplicables a estos productos están relacionados con:

1. Aprobación sanitaria del país
2. Establecimientos aprobados
3. Certificados sanitarios
4. Control de salud

Por lo tanto, estos productos sólo pueden importarse en la UE si proceden de un establecimiento autorizado de un tercer país incluido en una lista positiva de países admisibles para el producto pertinente, vienen acompañados de las certificaciones sanitarias adecuadas y han superado los controles obligatorios en la UE.

No obstante, las autoridades europeas podrán suspender las importaciones de todo o parte del tercer país afectado o adoptar medidas provisionales de protección cuando los productos puedan presentar un riesgo para la salud pública o animal, como sucede en el caso de brotes de enfermedades peligrosas.

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

La colocación en el mercado de la UE de artículos textiles y de cuero que contengan determinadas sustancias químicas, grupos de sustancias o mezclas están prohibidas o rigurosamente restringidas, a fin de proteger la salud humana y el medio ambiente.

Las principales sustancias químicas o mezclas que no están permitidas en la UE en los artículos textiles y de cuero son:

- Tris (2,3-dibromopropil) fosfato en artículos textiles destinados a entrar en contacto con la piel.
- Tris (aziridinil) fosfinóxido en artículos textiles destinados a entrar en contacto con la piel.
- Bifenilos polibromados (PBB) en artículos textiles destinados a entrar en contacto con la piel.
- Compuestos de mercurio en la impregnación de textiles industriales resistentes e hilados destinados a su fabricación.

- Composición de Dioctilestina (DOT) en artículos textiles, calzado o parte del calzado destinado a entrar en contacto con la piel.
- Níquel en artículos destinados a entrar en contacto directo y prolongado con la piel, como botones de remaches, aprietes, remaches, cremalleras y marcas de metal, cuando se usan en prendas de vestir.
- Azodas que pueden liberar una o más de las aminas aromáticas enumeradas en el Apéndice 8, en artículos textiles y de cuero que puedan entrar en contacto directo y prolongado con la piel o la cavidad oral.
- Etoxilatos de nonilfenol y nonilfenol en el procesamiento de textiles y cuero.
- Compuestos de cromo VI en artículos de cuero destinados a entrar en contacto con la piel.
- Compuestos de hidrocarburos aromáticos policíclicos en prendas de vestir, calzado, guantes y ropa deportiva si alguno de sus componentes de caucho o plástico entran en contacto directo o prolongado o de corta duración con la piel o la cavidad oral.

Todos los fabricantes e importadores de sustancias químicas deben identificar y gestionar los riesgos relacionados con las sustancias que fabrican y comercializan en la UE.

La Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos (ECHA) gestiona y coordina los procesos de registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas para garantizar la coherencia en la gestión de los productos químicos en toda la UE.

Otras sustancias que se analizan y controlan en la aduana italiana son:

#### Contaminantes orgánicos persistentes

Los contaminantes orgánicos persistentes son sustancias químicas tóxicas que resisten la degradación. Los importadores chilenos deberán asegurarse que estos contaminantes orgánicos persistentes no se hayan utilizado en la elaboración del cuero.

#### Productos biocidas

Producto biocida es cualquier sustancia activa o mezcla que se utilice con la intención de destruir, disuadir, hacer inofensivo, impedir la acción de cualquier organismo perjudicial, o ejercer de otra forma un efecto de control sobre cualquier organismo nocivo por otros medios que la mera acción física o mecánica. La UE ha emitido una lista de estas sustancias las cuales están totalmente prohibidas en Italia. La lista se puede encontrar en este link:

[http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir\\_eu17\\_04v001/eu/auxi/eu\\_chemkt\\_bp\\_annex\\_5.pdf](http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu17_04v001/eu/auxi/eu_chemkt_bp_annex_5.pdf)

### 3) CITES - Protección de especies amenazadas

Chile es uno de los 183 países (incluida Italia) que adhieren al acuerdo internacional CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres), que tiene por finalidad velar por que el comercio internacional de especies de animales y plantas silvestres no constituyen una amenaza para su supervivencia. Toda importación, exportación, reexportación o introducción de especies amparadas por la Convención debe autorizarse mediante un sistema de concesión de licencias.

*Fuente:*

<http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20170804&languageId=en&cmd=c&hap&taricCode=4104115100&partnerId=CL&reporterId=IT&simulationDate=04%2F08%2F2017&submit=Search>

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

No se ha encontrado información sobre los requerimientos de etiquetado de cuero semi curtido.

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

En Italia no se requiere una determinada certificación, legislación o requerimiento específico para la importación de cuero semielaborado.

Lo más importante sobre la producción de este producto es el impacto medio ambiental que conlleva. Es importante tener completamente controlado el proceso de curtido en cuanto a productos químicos.

# III. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

En cuanto al cuero semielaborado, Italia produce aproximadamente dos tercios del cuero semi curtido que exporta la UE, y casi la mitad del volumen total de cuero semielaborado que fabrica Europa se manda a China (129.841 toneladas). Esto puede indicar que la UE ha aceptado el papel de productor de cuero semielaborado. Pero para entender mejor en qué situación se encuentra también hay que fijarse en las importaciones. Y aquí se identifica que la UE importa casi el doble de lo que exporta. Una vez más, el principal contribuyente es Italia, destino del 76% de las importaciones europeas, principalmente procedentes de Brasil y Estados Unidos. Por lo tanto, podemos concluir que la UE es un importador neto de wet blue y que su objetivo es producir cuero acabado porque esta fase es la que puede generar mayores beneficios.

Países del norte de Europa con puertos de grandes dimensiones, como pueden ser Ámsterdam, Rotterdam o Hamburgo no figuran entre los principales importadores de cuero italianos; esto es un indicador de que los países importadores traen la mercancía directamente y por lo tanto no pasan por puertos intermedios. Por otro lado, países como Taiwán y Hong Kong figuran como principales exportadores e importadores mundiales de cuero semielaborado. Estas naciones de superficie menor, no son productores de cuero, sino más bien actúan como puertos estratégicos donde la mercancía pasa para posteriormente ser enviada a su país de destinación.

En general, es importante destacar que el mercado del cuero semi curtido se trata de un mercado altamente competitivo, en donde los países mejor posicionados son los que tienen vastas extensiones de territorio para poder criar grandes cantidades de ganado.

### **Principales exportadores de cuero semielaborado de vaca y caballo, en toneladas (2016)**

<b>Brasil</b>	405.171
<b>EE.UU.</b>	299.392
<b>UE</b>	283.027 (Italia: 183.915)
<b>Argentina</b>	95.093
<b>Hong Kong</b>	75.896
<b>Taiwán</b>	63.326
<b>Paraguay</b>	52.145
<b>Sudáfrica</b>	36.727

Fuente: [www.trademap.org](http://www.trademap.org). Elaboración: ProChile Italia

**Principales importadores de cuero semielaborado de vaca y caballo, en toneladas (2016)**

<b>China</b>	760.417
<b>UE</b>	499.262 (Italia: 380.524)
<b>Vietnam</b>	172.643
<b>Taiwán</b>	91.384
<b>Hong Kong</b>	81.624
<b>Corea del Sur</b>	46.040
<b>España</b>	40.001
<b>Tailandia</b>	39.514

Fuente: *www.trademap.org*. Elaboración: Prochile Italia

**2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país.**

Las principales importaciones del 2016 en Italia de cuero semi curtido según ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) son procedentes de Brasil, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Paraguay. Chile estaría clasificado en el puesto 18 como el país importador. Para que estos datos sean relevantes se ha tenido en cuenta el 2016, ya que todavía no están disponibles las cifras anuales 2017.

**41041151: Cuero y pieles enteras de ganado bovino, incluido el búfalo, de una superficie de área unitaria > 28 ft2 (2,6m2), plena flor sin roturas, así como el lado de la flor, en estado húmedo, incluyendo "wet-blue", curtidos, depilados ( excl. preparados de otra forma )**

**(Valores en Euros)**

<b>PAISES</b>	<b>IMP2014</b>	<b>IMP2015</b>	<b>IMP2016</b>
<i>Brasil</i>	<i>134.752.954</i>	<i>133.985.781</i>	<i>121.586.070</i>
<i>Estados Unidos</i>	<i>104.632.996</i>	<i>122.976.050</i>	<i>108.807.349</i>
<i>Nueva Zelanda</i>	<i>84.163.081</i>	<i>76.101.449</i>	<i>58.674.810</i>
<i>Paraguay</i>	<i>78.424.130</i>	<i>74.602.452</i>	<i>49.055.371</i>
<i>Ucrania</i>	<i>47.104.779</i>	<i>36.470.432</i>	<i>32.023.941</i>
<i>Sud África</i>	<i>23.414.828</i>	<i>25.294.598</i>	<i>22.636.044</i>
<i>Australia</i>	<i>32.057.987</i>	<i>30.593.379</i>	<i>21.191.005</i>
<i>Kenia</i>	<i>28.234.709</i>	<i>27.095.267</i>	<i>18.601.835</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>18.128.768</i>	<i>18.717.697</i>	<i>18.125.241</i>
<i>Colombia</i>	<i>34.630.577</i>	<i>30.655.861</i>	<i>17.251.180</i>
<i>Venezuela</i>	<i>22.458.586</i>	<i>21.498.947</i>	<i>15.805.929</i>
<i>Bolivia</i>	<i>24.430.658</i>	<i>21.224.582</i>	<i>15.411.114</i>
<i>Germania</i>	<i>5.135.026</i>	<i>3.282.057</i>	<i>9.198.627</i>
<i>Kazakstán</i>	<i>3.138.972</i>	<i>6.987.060</i>	<i>8.420.400</i>
<i>Eslovaquia</i>	<i>895.559</i>	<i>1.221.588</i>	<i>7.548.527</i>

Rusia	61.724.166	12.394.083	6.372.996
Nicaragua	16.239.640	9.722.636	5.950.381
Chile	6.461.368	6.351.319	5.639.769
Bélgica	85.989	1.936.401	5.399.574
Países Bajos	3.378.767	1.581.742	4.957.694
Argentina	3.879.882	4.006.968	4.453.154
México	3.164.333	1.267.380	4.225.892
Bielorrusia	4.495.810	7.161.478	3.679.062
España	2.289.938	3.170.403	3.561.746
Albania	6.706.175	5.093.078	3.560.636
<b>Total</b>	<b>804.891.800</b>	<b>731.483.355</b>	<b>608.574.279</b>

Datos: ISTAT. Elaboración: Prochile Italia

La asociación gremial de curtidorías italianas ha hecho un análisis de las importaciones del 2016 del cuero. Este estudio sobre el cuero en general, incluyendo cuero en bruto, wet blue, wet white o cuero acabado, concluye que las importaciones se han mantenido bastante estables (-0,6%) en Italia. El principal proveedor es China, y además ha crecido el 4% en 2016. Esto es un testimonio de la tendencia que hay en Italia de demanda de productos de cuero acabado a bajo precio. También, es importante mencionar que con respecto al 2015, en el 2016 ha habido un incremento de volumen de cuero proveniente de Europa del Este: Eslovenia (+4,6%), Rumania (+15 %) y Bulgaria (+4,5%). Fuera de Europa, hay que señalar Vietnam como segundo país de aprovisionamiento de volumen de importación en Italia después de China. Por otro lado, los volúmenes de importación chilenos son significativamente bajos, y por lo tanto Chile, en comparación con el resto de países, no es considerado como un proveedor relevante en este mercado.

# IV. Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores del mercado

**Previo** Comprende la fase de la ganadería, el frigorífico y los cueros salado crudo, actividades no necesariamente integradas.

### **Curtiembres**

Las curtidorías son las empresas que compran el cuero salado bruto y que posteriormente lo elaboran creando el cuero semi curtido y luego el curtido. La mayoría de estas compañías en casos de primera toma de contacto, antes de formalizar la compra, piden unas muestras para hacer un primer control de calidad. Después de asegurarse de las características del producto se efectúa la compra. Habiéndose establecido una relación positiva entre el proveedor de cuero bruto, como también semielaborado, y la curtidoría final, los compradores suelen basar la relación comercial en la confianza y por lo tanto no haría falta hacer el chequeo previo del material.

### **Elaboración de productos finales**

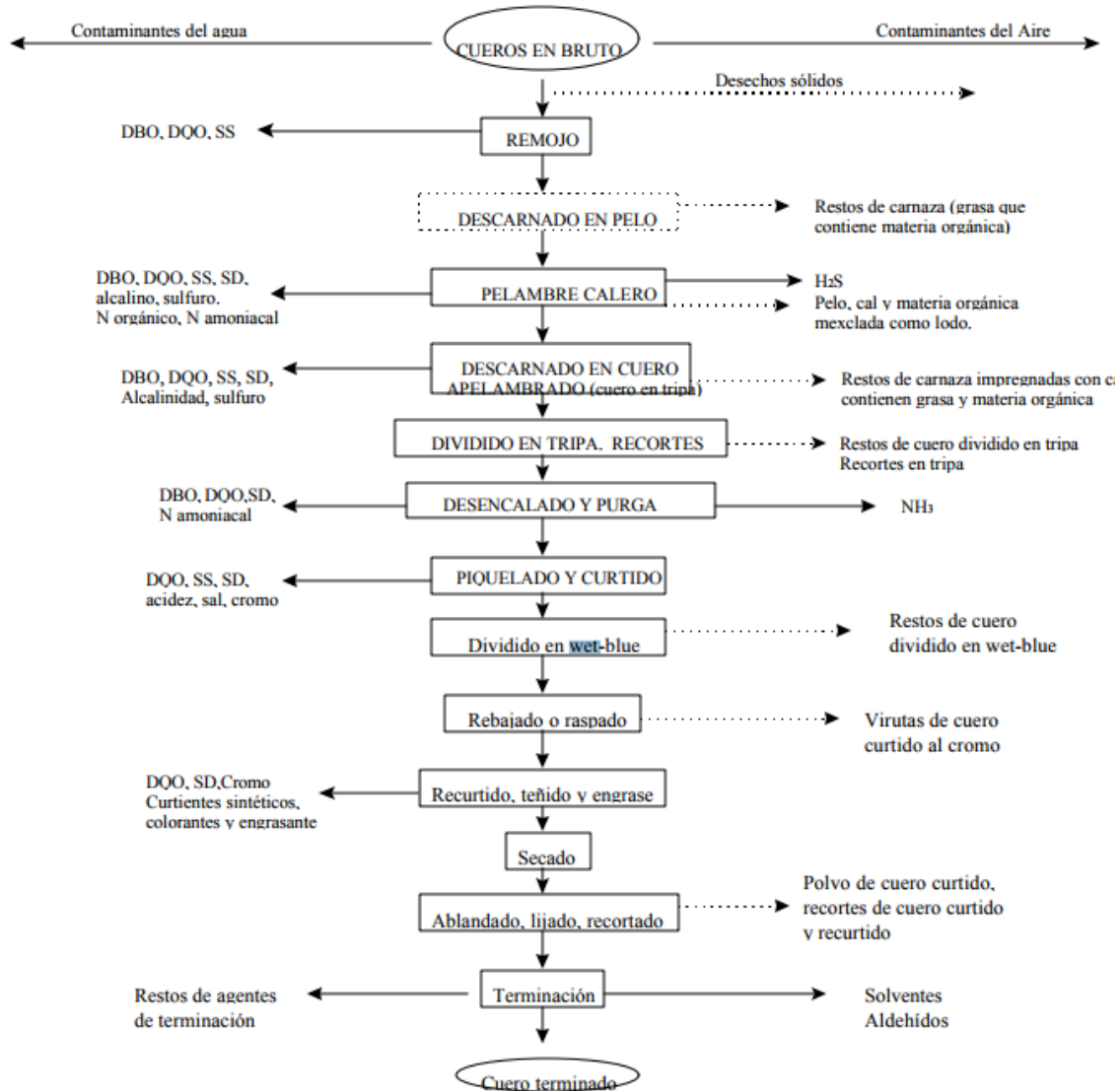
Cuando los curtidores ya han trabajado la piel, ésta se vende a empresas especializadas en la elaboración de diferentes tipos de productos: calzado, vestimenta, marroquinería o guarnicionería.

### **Distribución al consumidor final**

Una vez fabricado el producto, este es comprado por empresas de venta al por mayor o al por menor que finalmente las venden a las empresas de retail tiendas comerciales o al consumidor final.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados de la producción

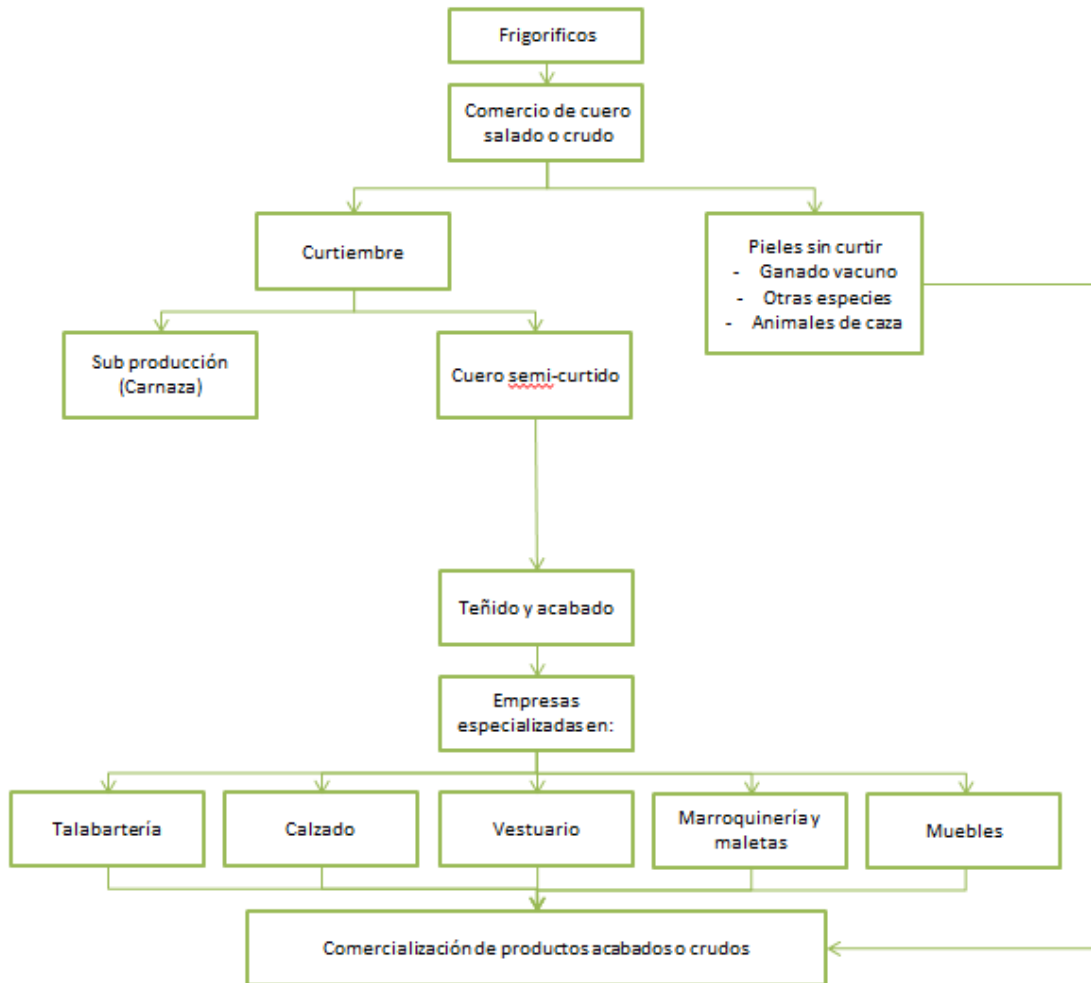
### Proceso de curtido de cueros



Fuentes: Pagina web UNIC (Unione Nazionale Industria Conciaria) Asociación que agrupa a las industrias estratégicas que trabajan la piel. Elaboración: Prochile Italia.



Diagrama de flujos de canal del proceso del cuero



Fuente: página web UNIC / [www.unic.it](http://www.unic.it) . Elaboración: Prochile Italia

### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)

En el diagrama de canalización el cuero semi curtido se encontraría después de la elaboración de los curtidores y antes del teñido y acabado. Las empresas de curtiembres comprarían las pieles en bruto, directamente del animal, y mediante procesos químicos y mecánicos las elaborarían creando el cuero semi curtido. A esta piel solo le faltaría el proceso de teñido y acabado para que esté totalmente curtida.

#### 4. Estrategia comercial de precio

El ascenso en el valor del cuero y otros componentes primarios pueden aumentar el precio de la industria reduciendo ingresos y beneficios. Por lo tanto, el crecimiento en el precio del cuero afectará negativamente a los operadores de la industria. Se estima que el precio del cuero aumentará levemente durante 2018.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el tipo de cambio y el valor agregado que depende del número de intermediarios que existen entre la producción del cuero semielaborado y el consumidor final.

#### 5. Política comercial de proveedores

Hay asociaciones de curtidorías italianas que tutelan y dan soporte a sus asociados. Las asociaciones se ocupan de proporcionar información de mercado y sobre modalidades de financiamiento, dar soporte en temas de marketing y promoción, proporcionar servicios de formación, y también monitorear el proceso de curtiduría, sostenibilidad e innovación (UNIC, [www.unic.it](http://www.unic.it))

La asociación UNIC (Unione Nazionale Industria Conciaria) ha creado un sello de calidad para garantizar que:

- La piel es de animal y no es sintética.
- Es de origen Italiano.
- Un tratamiento adecuado, sin sustancias tóxicas y no nocivo para el consumidor.
- La calidad del cuero se mantendrá durante un periodo largo.



*Diseño del sello*

La agrupación “Associazione Conciatori” ([www.assoconciatori.com](http://www.assoconciatori.com)) por otro lado, hace firmar a todos sus asociados un documento en el que se promete seguir un código ético y de conducta en relación con la sostenibilidad y productos tóxicos.

# V. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

Los productos de este mercado se dividen en dos tipos:

Productos de bajo costo que por lo tanto son de calidad inferior: Optar por productos baratos conlleva enfrentar fuerte competencia entre productos provenientes de Brasil, Paraguay o Uruguay.

Productos de alto costo y tratamiento exclusivo, que por lo tanto son de calidad superior: Este segmento se caracteriza de productos locales, europeos, australianos o estadounidenses.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Los compradores de cuero semi curtido se guían principalmente por la calidad del producto. De hecho, existen varios indicadores de calidad que el comprador inspecciona antes de la compra del cuero semielaborado:

- Dimensiones: cuanto más grande es la superficie del cuero semi curtido mejor es valorada.
- Tipo de tratamiento: según el tipo de producto que se ha aplicado el valor del cuero semi-elaborado cambia.
- Tipo de animal: por ejemplo si la piel es de bovino macho se identifica como de mejor calidad o si el animal tiene joroba pierde valor.
- La alimentación del animal: dependiendo del tipo de alimentos ingeridos por el animal la calidad de la piel cambia.
- La superficie de la piel: rastro de picaduras de insectos o heridas: se hace un control de la piel y si la superficie tiene huecos o daños el cuero pierde valor.

Según todos estos parámetros el cuero semielaborado se clasifica en las siguientes categorías de calidad:

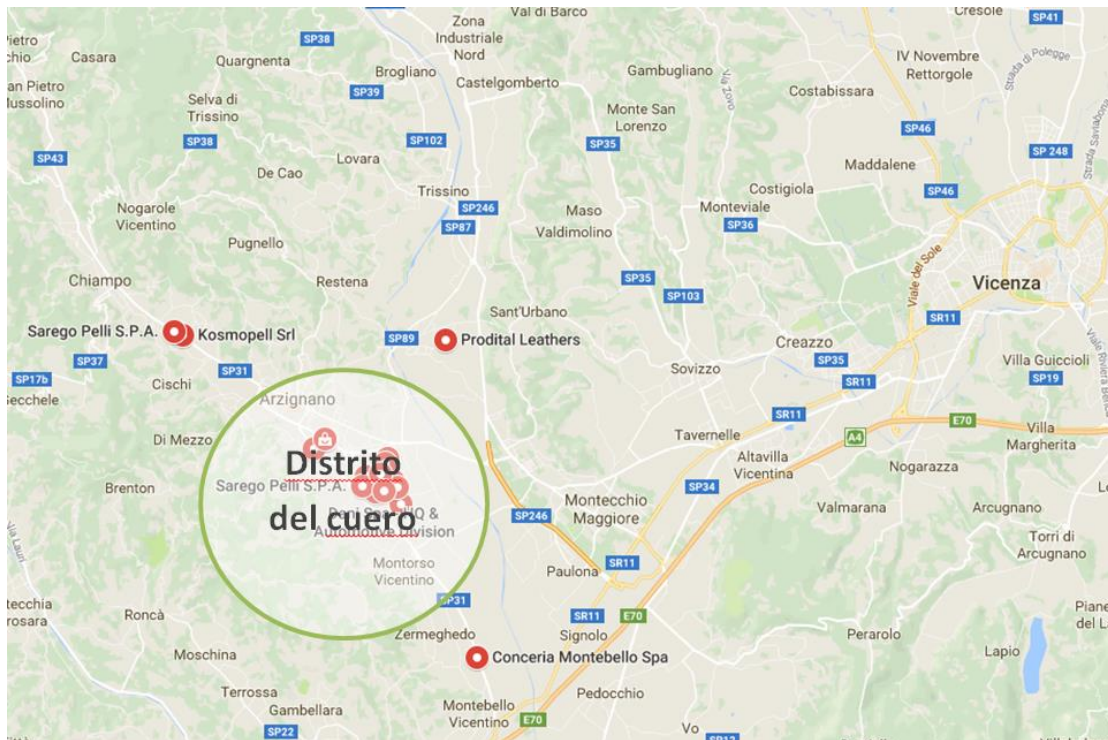
- Primera categoría de calidad
- Segunda categoría de calidad.
- Tercera categoría de calidad.

# VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

## 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)

Las principales marcas Italianas se encuentran en el norte de Italia, específicamente en las provincias de Véneto (Arzignano) y Toscana. Por temas de seguridad ambiental y contaminación, los productores de cuero se suelen juntar en la misma zona normalmente lejos de centros urbanos, creando auténticos distritos de productores de cuero.

Distrito del cuero en la región del Véneto:



Distrito del cuero en la región de la Toscana:



## 2. Segmentación de competidores (*commodity*, nicho)

El mercado del cuero semi-elaborado en Italia está compuesto por diferentes empresas de curtiduría. Las empresas con mayor dominio sobre el mercado Italiano se localizan en dos regiones específicas: Véneto y Toscana. En estas zonas están ubicadas la mayor parte de curtiembres y empresas especializadas en la elaboración del cuero, por lo tanto es donde se desenvuelve la mayor parte del desarrollo y comercialización del cuero. En general la competencia se divide en dos tipos:

Empresas que proporcionan cuero semi curtido de menor calidad y a precios bajos. Por otro lado, existe otra segmentación de productores de cuero semi curtido provenientes de Europa (incluyendo Italia), Norte América o Australia que abastecen un producto de alta calidad y a precios más altos.

## 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Los atributos de diferenciación en el mercado son principalmente la calidad y el precio. Las curtidurías dan gran importancia a los cueros semi curtidos en buen estado y por consecuencia, atribuyen el valor de la pieza según su calidad.

El país de origen del cuero también tiene un cierto peso, ya que los compradores de cuero semi curtido suelen guiarse por las experiencias que han experimentado en el pasado, referente a compañías

provenientes de países específicos. Como ya se mencionó previamente, los cueros provenientes de países de Sudamérica tienen fama de ser de discreta calidad y precios bajos; por otro lado, el cuero semielaborado norteamericano o europeo suele ser conocido por su buena calidad.

#### 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Haciendo una media aproximativa, el precio del cuero semielaborado en el mercado italiano es 1 dólar el pie cuadrado. Este dato puede variar dependiendo de la calidad del cuero.

Con los datos proporcionados por el ISTAT podemos encontrar también el valor aproximativo en Euros por kg de cuero semi curtido dependiendo de cada país importador. Para entender de mejor manera el resultado de este análisis de precio, se han dividido los países por precios de venta promedio, clasificándolos como superiores a la media, si el valor promedio por kg es de más de 2 Euros; y como inferiores a la media si el valor es menor de 2 Euros. Los resultados que encontramos respaldan el hecho de que los países que venden el cuero semi curtido a un precio alto, por consecuencia posiblemente de mejor calidad, son los europeos, australianos, neozelandeses y estadounidenses. En esta lista podemos encontrar también a Chile, el cual vende el cuero semi curtido a un precio algo mayor a la media indicada: de 2,84 euros al kilo. Por otro lado, los países que venden la mercancía a valores más bajos son casi todos latinoamericanos y africanos.

##### **Países con precios superiores a 2 euros kilo**

Ucrania: 4,76 euros  
Estados Unidos: 3,51 euros  
Australia: 3,36 euros  
Nueva Zelanda: 3,05 euro  
Chile: 2,84 euros  
Reino Unido: 2,26 euros

##### **Países con precios menores a 2 euros kilo**

Bolivia: 1,97 euros  
Kenia: 1,95 euros  
Paraguay: 1,9 euros  
Brasil: 1,89 euros  
Sud África: 1,88 euros  
Colombia: 1,52 euros  
Venezuela: 1,29 euros  
Nicaragua: 1,22 euros  
Panamá: 1,15 euros

## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según los importadores, el elemento que afecta la demanda de cueros semielaborados, de un producto o país de origen, es la calidad. Las curtidurías analizan muy detenidamente la calidad del cuero semi curtido.

## VIII. Fuentes de información (*Links*)

Asociaciones gremiales de fabricantes de cuero

<http://www.unic.it/it/>

<http://www.unionpelli.com/>

<http://www.aicc.it/>

<http://www.aimpes.it/>

Herramientas de la Unión Europea

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&Taric=41041151&EndPub=&Domain=ARIC&MeasText=&Offset=0&Area=CL&ShowMatchingGoods=&callbackuri=CBU-0&Regulation=&LangDescr=it&MeasType=&textSearch=&StartPub=&SimDate=20170802&measStartDat=&OrderNum=&GoodsText=&search\\_text=goods&ExpandAll=&measEndDat=](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&Taric=41041151&EndPub=&Domain=ARIC&MeasText=&Offset=0&Area=CL&ShowMatchingGoods=&callbackuri=CBU-0&Regulation=&LangDescr=it&MeasType=&textSearch=&StartPub=&SimDate=20170802&measStartDat=&OrderNum=&GoodsText=&search_text=goods&ExpandAll=&measEndDat=)

Instituto nacional de estadística

<https://www.coeweb.istat.it/>

## IX. ANEXO

En resumen, aunque las estadísticas no son siempre satisfactorias, si se junta toda la información disponible se puede afirmar que:

**Estados Unidos** es el primer productor mundial de pieles en bruto, pero el sexto en cuero curtido. Esto se debe a que este país comercializa gran parte de piel en estado bruto. Por lo que respecta al cuero curtido, su balanza comercial es positiva en términos generales, tanto para el wet blue como para el cuero acabado. Esto indica que EE. UU. produce más cuero del que su industria manufacturera es capaz de procesar. Una parte importante de ese material se exporta a otros países para la manufactura de productos de cuero.

**Brasil** es el segundo productor de pieles en bruto del mundo, pero no lo vende en ese estado porque prefiere procesarlo y venderlo transformado en cuero curtido (es el tercer productor global en esta categoría). Brasil es un destacado exportador neto tanto de wet blue como de cuero acabado. Esto significa que es capaz de producir mucho más cuero curtido del que su industria manufacturera –que está bastante desarrollada– puede absorber.

**China** es el tercer productor mundial de pieles en bruto, pero no lo comercializa en este estado sino que lo transforma en cuero acabado. Los flujos de importación y exportación muestran que, a pesar de que este país dispone de una gran cantidad de materia prima, no es autosuficiente y es un importador neto de pieles en bruto y de cuero semielaborado. Esto convierte a China en el primer productor mundial de cuero acabado, aunque no puede abastecer a toda su industria manufacturera, especialmente la del calzado, una de las más desarrolladas. En definitiva, China es uno de los países que más cuero acabado importa.

La **Unión Europea** ocupa el cuarto lugar en producción de pieles en bruto, que básicamente destina a cubrir las necesidades de sus estados miembros. Si se comparan las importaciones con las exportaciones se observa que la UE tiende a ser menos autosuficiente, sobre todo debido al aumento de las importaciones procedentes de Estados Unidos. La industria del curtido es tan extensa –sobre todo la italiana– que también tiene que importar grandes cantidades de wet blue, principalmente de Brasil y los Estados Unidos. La consecuencia de esta dinámica es que la UE es el segundo productor mundial de cuero curtido. Su capacidad de exportación representa el 25% del comercio mundial de cuero acabado. A pesar



de que la UE tiende a exportar mucho, aún se queda con bastante cuero acabado para abastecer a su industria manufacturera, que se dedica sobre todo a fabricar calzado.

La **India** es el quinto productor mundial de pieles en bruto, pero no las comercializa así, sino que las transforma en cuero acabado. Su industria del cuero ha crecido tanto que el país se ha convertido en un importador neto tanto de pieles en bruto como de cuero semielaborado. Globalmente, es el cuarto mayor productor de cuero curtido y uno de los principales exportadores de cuero acabado.

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*