



El funcionamiento de la prescripción en Italia: canal contract

Noviembre 2015

Este documento ha sido realizado por
Carmen de la Puente Yusty, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. EL CANAL CONTRACT	5
2.1. Definición del canal contract	5
2.2. Categorías de clientes	7
2.3. El sector del mueble italiano	8
2.4. El sector italiano de la iluminación	9
2.5. El sector italiano de pavimentos y revestimientos cerámicos	10
2.6. El sector italiano de equipamiento para baño	11
3. LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR EN ITALIA	12
4. INFORMACIÓN PRÁCTICA	15
4.1. Listado de los 25 principales estudios de arquitectura italianos	15
4.2. Asociaciones italianas de arquitectos, diseñadores y proyectistas	16
4.3. Revistas especializadas en el canal contract	16
4.4. Listado de ferias italianas de interés	18
5. BIBLIOGRAFÍA	21

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento busca ofrecer una visión cualitativa del funcionamiento de la prescripción en Italia en el contexto del canal contract.

El canal comercial del contract, entendido como el equipamiento y desarrollo de proyectos para espacios de uso colectivo, está cobrando cada día una mayor importancia para las empresas de los sectores del mueble, hidro-sanitario e iluminación. Las empresas que cuentan con estructuras productivas y comerciales dedicadas al contract, con líneas industriales ad-hoc, y equipos específicos son capaces de obtener, a través de una red de venta multicanal, entre el 40 y el 70% de su facturación¹.

Cada vez con más frecuencia, el contract se materializa en proyectos llave en mano. La complejidad de este tipo de proyectos es tal que no todas las empresas italianas del sector hábitat pueden participar en ellos. Esto se debe a que los proyectos exigen la oferta, no de un producto estandarizado, sino de un paquete articulado de servicios. Es importante señalar que en dicho canal los plazos suelen ser cortos, los precios ajustados y la competencia es fuerte pues en él operan compañías mundialmente conocidas y con una amplia presencia internacional.

La mayor parte de documentos y noticias consultados relativos al contract italiano coinciden en un punto sustancial: las empresas que desean entrar en el mercado a través de este canal tienen la absoluta necesidad de ser flexibles y adaptar sus procesos productivos para que sean integrales con otras materias primas y trabajos previos. También es imprescindible gestionar de manera adecuada los pedidos y el proceso de obras, la puntualidad en la entrega de los trabajos y adaptar la política de precios a cada proyecto.

Por todo ello, la figura del prescriptor cobra una especial relevancia en este tipo de proyectos, pues se trata de un especialista que ayuda a gestionarlos en su complejidad. Generalmente, el prescriptor cumple el siguiente perfil: se trata de un profesional del sector de la arquitectura, el diseño o la construcción que generalmente funciona como intermediario entre los proveedores y los clientes, ya que es el que se encarga de elegir los productos adecuados para cada proyecto.

El tejido italiano de prescriptores es complejo, pues en el país opera un elevado número de profesionales que, además, no pueden ser agrupados bajo un único perfil. Así, en 2014 existían en Ita-

¹ Fuente: Ambiente Cucina: Contract: nuove sfide per le aziende italiane

EL FUNCIONAMIENTO DE LA PRESCRIPCIÓN EN ITALIA

lia más de 152 mil arquitectos, y alrededor de 70 mil estudios de arquitectura con un total de 280 mil empleados y con una facturación anual de alrededor de los 26 mil millones de euros².

Las agrupaciones más relevantes de estos profesionales en el país son la Associazione Italiana di Progettisti d'Interni y el Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori³.

² Fuente: Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori.

³ En el apartado 4.1.: Asociaciones italianas de arquitectos, diseñadores y proyectistas, se pueden encontrar los datos de contacto de estas y otras asociaciones nacionales.

2. EL CANAL CONTRACT

2.1. DEFINICIÓN DEL CANAL CONTRACT

El concepto de canal contract hace referencia al canal de distribución de productos de arquitectura, de mobiliario y de decoración, entre otros productos, que tienen como cliente final espacios de uso colectivo, como instituciones o corporaciones. Este canal se caracteriza por ser el marco en el que se integra una cadena de valor de productos y servicios con el fin de dar una respuesta global y especializada en la arquitectura, interiorismo y equipamiento de dichos espacios de uso colectivo⁴.

Se trata de un formato de canal que apunta a diferentes tipos de clientes de grandes proyectos para atender a las necesidades de mobiliario y decoración propias de instalaciones públicas o colectivas tales como hoteles y “hospitality”, categoría que engloba algunos ámbitos de la industria de servicios tales como aeropuertos, estaciones, etc.; espacios comerciales (restaurantes, bares, tiendas, centros comerciales); *business* (oficinas, bancos); edificios públicos (teatros, museos, universidades); sector naval; hospitales así como proyectos residenciales que demandan una reestructuración de elementos y/o decoración integral.

Este canal abre grandes oportunidades a empresas del sector del hábitat, ya que a través de él se puede comercializar un gran volumen de producto a un precio por encima de la media.

Un aspecto clave a la hora de hablar del contract es la cadena de distribución que se genera con él y en la que intervienen varias figuras:

- **Cliente:** cuando es el cliente final es el propietario y promotor del proyecto. A pesar de esto, los clientes que adquieren los productos no suelen ser los usuarios de los mismos (por ejemplo, las compras de mobiliario de las cadenas hoteleras para el acondicionamiento de sus habitaciones).

Existen dos clases de clientes:

- Los clientes públicos: la administración pública es la que encomienda y financia el proyecto. En el año 2014, el 27% de los pedidos de todo el mundo para grandes equipamientos de espacios de uso colectivo procedía del sector público.

⁴ Fuente: Asociación Empresarial del Hábitat, su internacionalización y el contract (UNEX).

EL FUNCIONAMIENTO DE LA PRESCRIPCIÓN EN ITALIA

- Los clientes privados: las empresas privadas y, en determinadas ocasiones, los entes públicos empresariales y los organismos autónomos o cuasi-autónomos de las administraciones son los que promueven y financian los proyectos.
- **Contratista:** se responsabiliza de la coordinación del desarrollo del proyecto, es decir, sus funciones comprenden la ejecución y la supervisión de la obra.
- **Subcontratistas:** se trata de contratistas que únicamente participan en una parte del proyecto, haciéndolo a través del contratista.
- **Suministradores:** dentro de esta categoría se encuentran los fabricantes, distribuidores, agentes, representantes e importadores.
- **Prescriptor/especificador:** es el encargado de poner en contacto al oferente y al demandante del proyecto. En este canal la decisión de compra se delega en estas figuras de intermediación, que tienen carácter técnico.

La figura intermediadora en el proceso suele ser una firma de diseño o de arquitectura de interiores a la que recurre el demandante para el amueblamiento o equipamiento integral de un proyecto técnico. Esta figura es la que busca en el mercado el tipo de producto y los fabricantes más idóneos para el proyecto teniendo en cuenta los estándares de calidad, diseño y precio requeridos por el demandante. Es por ello que el prescriptor se ha convertido en el principal proveedor del cliente contract y, al mismo tiempo, en el principal cliente de las empresas proveedoras de productos y servicios que operan a través de este canal.

A partir de la decisión inicial del cliente, los prescriptores identifican las necesidades del proyecto y lo pasan a la fase de diseño en la que, a partir de un estudio de interiorismo, se genera la propuesta. Paso seguido se definen los proveedores según la necesidad específica del mismo para llevar a cabo la subcontratación, y se ejecuta teniendo en cuenta la fabricación, el suministro y la instalación final de los productos⁵. Es importante remarcar que el éxito de un proyecto está ligado, en buena medida, a la elección de los proveedores adecuados.

En este complejo proceso pueden existir otros factores de exigencia si se trata de concursos públicos en los que intervienen criterios técnicos de calidad, aspectos medioambientales y certificados de calidad acordes a las normas ISO o UNE-EN que rigen a nivel mundial. Este es un factor fundamental para los operadores del sector. En concreto, las regulaciones relacionadas en mayor medida con este tipo de proyectos son la certificación ISO 14001:2015, en lo referente a la gestión medioambiental y la certificación UNI EN ISO 9001:2008, que determina los requisitos para un sistema de gestión de la calidad.

En la actualidad los proyectos llave en mano se están imponiendo sobre los proyectos de aprovisionamiento individual o compras puntuales. Son aquellos que el cliente final delega por entero a un prescriptor quien, a su vez, encarga la ejecución y supervisión de la obra a un contratista. En estos proyectos se suele requerir una adaptación de los productos por parte de los fabricantes, al contrario de lo que ocurre con las compras puntuales o aprovisionamientos individuales en las que el cliente final puede consultar directamente en el catálogo de los suministradores los productos terminados que quiere adquirir.

⁵ Fuente: Revista M&M nº18: muebles contract.

EL FUNCIONAMIENTO DE LA PRESCRIPCIÓN EN ITALIA

El contract abre así un mundo de posibilidades, sin embargo se trata de un segmento altamente exigente en parámetros de fiabilidad, funcionalidad (puesto que son productos destinados a un uso intensivo por multitud de usuarios), calidad, tiempos, requisitos técnicos, prestigio internacional y flexibilidad.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta a la hora de tratar de introducirse en un nuevo mercado a través del canal contract son los costes. El elevado nivel de competencia global hace que puedan llegar a influir notablemente en la decisión final de compra.

Igualmente importante resulta la flexibilidad que tenga la empresa fabricante para adaptarse a las especificaciones y exigencias del cliente. En este sentido, resulta imprescindible que las empresas cumplan con una serie de requisitos de estructura, logística y capacidad productiva.

En cuanto a los plazos de entrega exigidos dentro del canal contract, estos suelen ser más cortos que en la distribución tradicional. Para operar en este canal, por tanto, es necesario contar con un departamento específico de captación de proyectos públicos, tener capacidad de ajustarse al modelo de negocio, emprender constantemente procesos de actualización e información para conocer las necesidades del mercado, y ser flexible en lo que a producción se refiere.

Además, las empresas fabricantes deben tener una capacidad productiva que permita hacer frente a grandes volúmenes de pedidos y ser capaces de adaptar su oferta a la demanda del cliente. El contract requiere de una gran especialización, por ello es conveniente realizar un catálogo de productos específico con el objetivo de ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades de los compradores.

Este es el tipo de empresa que se ajusta al nuevo modelo de negocio y que tiene opciones de desenvolverse con éxito en este campo tan exigente y lleno de oportunidades como es el contract.

2.2. CATEGORÍAS DE CLIENTES

Dentro del canal contract se puede distinguir entre las siguientes categorías de clientes:

- Hoteles, restaurantes y bares (HORECA)
- Teatros y salas de cine
- Comercios
- Oficinas
- Centros hospitalarios
- Náutica
- Proyectos residenciales
- Aeropuertos
- Centros escolares
- Otros

2.3. EL SECTOR DEL MUEBLE ITALIANO

El sector del mueble italiano constituye uno de los pilares industriales del país, ya que factura unos 17 mil millones de euros anuales (según FederlegnoArredo, la Federación italiana de productores del mueble, en 2014 la producción fue de 17.300 millones de euros), a pesar de que en los últimos años la producción ha sufrido una contracción con respecto a los años previos a la crisis económica.

Las exportaciones italianas de muebles (tanto de interior como de exterior), por su parte, en 2014 siguieron la tendencia positiva de los años anteriores, superando los 11.000 millones de euros con un incremento del 2,7% respecto a las cifras de 2013. Las importaciones han aumentado en un 9%, situándose alrededor de los 3000 millones de euros.

El saldo de la balanza comercial ha aumentado un 4% con respecto al año 2013. El consumo interno aparente, por su parte, ha crecido un 4%.

Tabla 1: el sector del mueble italiano en los dos últimos años. Valores en millones de euros. Precios corrientes.

	2013	2014	Δ (%)
Facturado a la producción	17 686	17 337	-2,0%
Exportaciones	10 772	11 057	2,7%
Importaciones	2784	3034	9,0%
Balanza comercial	7988	8023	0,4%
Consumo interno aparente	9698	9314	-4,0%
Exportaciones/facturado	60,90%	63,80%	4,7%
Empleados	210 318	208 744	-0,7%
Empresas	30 763	30 318	-1,4%

Fuente: FederlegnoArredo

La industria italiana del mueble se caracteriza por tener un fuerte componente exportador. El año pasado el país vendió fuera de sus fronteras casi el 64% de su producción en valor, un 4,7% más que en 2013.

En 2014, el mercado italiano del mueble ha comenzado a mostrar signos de recuperación de la enorme crisis sufrida por el sector. Para el final del año 2015, según las previsiones de FederlegnoArredo, se espera que comience a dejar atrás la recesión y así alcanzar una tasa de crecimiento positiva.

El sector italiano de mueble de oficina

La estructura productiva de este sector se encuentra fragmentada, con 2751 unidades productivas (un 1,6% menos en 2014 con respecto a 2013), y 5700 empleados en 2013 (un 8,1% menos que en 2012).

En 2014, la producción de muebles para oficina descendió un 2,4%, si bien este descenso fue más contenido que en el año anterior (-5,5%). Este decrecimiento fue causado por la debilitación del mercado interno, y mitigado en parte por las positivas cifras de exportación (que aumentaron un 9,1% con respecto a 2013 y que en 2014 suponían el 63,4% de la producción).

Las importaciones de mueble de oficina, por su parte, han aumentado un 8,7% en 2014, con una incidencia sobre el consumo interno del 14,5% que, si bien resulta todavía contenida, está aumentando progresivamente en los últimos años.

La demanda del sector de muebles de oficina se caracteriza por ser cíclica y estar estrechamente ligada al estado general del ciclo económico, que influencia tanto el ciclo de creación y desaparición de empresas como la propensión de estas a invertir. Como bienes de inversión no primaria, los muebles de oficina constituyen una de las primeras partidas en ser reducidas.

Dentro del sector, los dos segmentos de mayor relevancia son el del mobiliario operativo y el de asientos, que suponen el 70% de la producción.

Para el final de 2015 se prevé una recuperación de la producción, que se estima que tendrá signo positivo y crecerá un 0,7%.

2.4. EL SECTOR ITALIANO DE LA ILUMINACIÓN

Las exportaciones italianas de aparatos de iluminación disminuyeron en 2013 un 2,4% con respecto al año anterior, pasando de 1311 millones de euros a 1279 millones. Lo mismo ocurrió con las importaciones, que se redujeron en un 5,42% hasta situarse a final de 2013 en 546,99 millones de €. El saldo de la balanza comercial, por su parte, se cifró en 732,46 millones de euros (-0,02% con respecto al año 2012). Por su parte, el consumo interno se contrajo un 2,5% hasta alcanzar los 1.500 millones de euros.

Es importante resaltar el papel de Italia como *trend setter* del sector de la iluminación. El origen artesanal, la creatividad y el diseño encuentran su máxima expresión en el país, ahora también especializado en la producción en serie de productos de una gran calidad y a la vanguardia del diseño.

El sector de la iluminación en Italia está caracterizado por la presencia de medianas empresas que operan en distritos industriales con un elevado grado de desintegración vertical o descentralización productiva lo que proporciona una importancia fundamental a los proveedores especializados de la cadena productiva.

2.5. EL SECTOR ITALIANO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS

La industria cerámica italiana ha cerrado el 2014 con una recuperación que la acerca a los niveles pre-crisis. El año 2014 se ha caracterizado por una mejora de la productividad, con un crecimiento de la producción del 5% (superando los 4900 millones de euros), según datos de la Asociación de la Industria Cerámica Italiana (Confindustria). Las ventas, por su parte, han crecido un 1,35%.

En el último año ha ganado peso la actividad internacional. La cuota de exportación ya supera el 85% de los ingresos, los precios medios sobrepasan los 13 €/m² y la facturación de las exportaciones ha sido superior a los 4100 millones de euros. Por su parte, las ventas internacionales han registrado un incremento de alrededor del 3,6% en número de operaciones y un incremento del precio medio del 2,5%. Las ventas a la Unión Europea (excluyendo Italia) han aumentado un 6% en volumen y un 8% en valor. También han crecido las exportaciones a África (3,8%) y a Oceanía (21,5%).

Tabla 2: El sector cerámico italiano en 2014

	2013	2014	Δ 2014-13
Empresas	156	150	-3,85%
Empleados	20537	19430	-5,39%
Producción (millones de m²)	363,4	381,7	5,04%
Ventas totales (millones de m²)	389,3	394,6	1,35%
Inversión fija bruta (millones de €)	224,6	286,2	27,41%
Facturación total (millones de €)	4726	4914	3,97%

Fuente: Confindustria Ceramica Italiana

Para el año en curso, la inversión prevista en la industria cerámica es de alrededor de 250 millones de euros (un 10% más que en 2013). Además, la Confindustria prevé que en 2015 el sector comenzará a remontar la crisis que ha atravesado los últimos años: estima una subida del 1% en las ventas totales, que se convertirá en un 3,2% en 2016. Según esta misma fuente, la producción total a final de este año crecerá, al igual que las ventas, un 1% con respecto al año pasado. Además se producirá un aumento de las exportaciones y continuará la contracción del mercado interno que, sin embargo, sufrirá la menor caída desde 2008 (-1,6%).

El escenario mejora considerablemente en 2016: tanto la producción como las ventas crecerán más del 3% y el mercado nacional finalmente tendrá signo positivo (0,3%). Además, las exportaciones crecerán un 4%, colocando a Italia por encima de la media mundial en el sector.

2.6. EL SECTOR ITALIANO DE EQUIPAMIENTO PARA BAÑO

Después de un 2013 de fuerte caída del mercado interno (-5,1%), el mercado del equipamiento para baño (que cuenta con 1177 empresas y emplea a más de 11 600 personas) ha registrado en 2014 muestras positivas en las ventas, especialmente en las exteriores pero también de manera importante dentro del mercado nacional. Son las primeras señales de recuperación en mucho tiempo, y son consecuencia, en parte, del *Bonus Mobili* contemplado por la Ley de Estabilidad (que prevé que las parejas de menos de 35 años puedan deducir en el IRPF hasta el 50% del importe de los muebles y elementos de decoración que adquieran para su hogar, con un máximo de gasto de 16 000€), pero también de la recuperación de la confianza de los consumidores, según Mauro Guzzini, presidente de Assobagno, la Asociación de Productores Italianos de Equipamiento para Baño.

El mercado italiano de equipamiento para baño factura anualmente alrededor de mil millones de euros, lo que equivale al 10,4% del consumo total europeo y lo sitúa en la cuarta posición. Más en detalle, las ventas se distribuyen de la siguiente manera: 492 mil muebles para baño, 1,3 millones de accesorios para el mueble de baño, 3,3 millones de asientos para inodoro, 649 000 cabinas de ducha, 34 000 bañeras de hidromasaje, 64 mil cabinas de ducha multifunción, 10,4 millones de grifería para baño y brazos de ducha y 505 000 lavabos y platos de ducha en acrílico.

3. LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR EN ITALIA

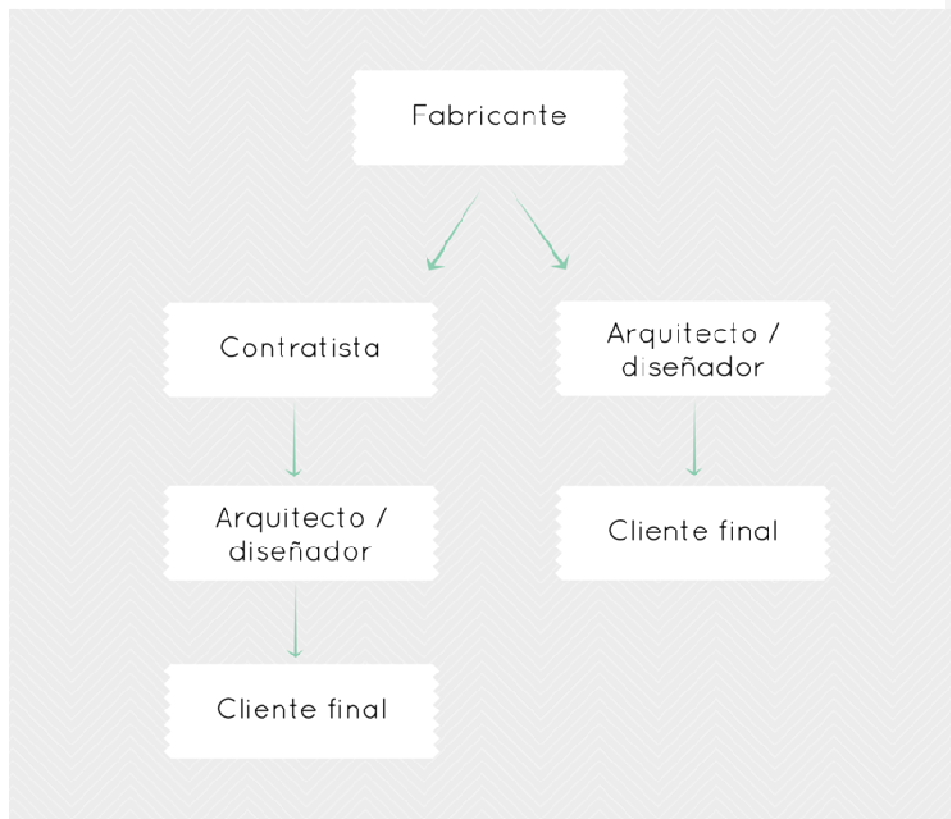
Una de las características propias del canal contract y que resulta fundamental a la hora de acceder al mismo son los contactos. Las empresas que ya están introducidas en el canal generalmente mantienen una relación fluida con los grupos de compañías que se encargan de gestionar este tipo de operaciones, enterándose rápidamente siempre que surge una nueva oportunidad. Entrar en esta red de contactos resulta complejo en el mercado italiano y puede constituir una barrera de acceso al canal. Es por ello que la figura del prescriptor cobra una relevancia absoluta y, en muchos casos, imprescindible, para las empresas interesadas en entrar en este mercado a través del canal contract.

El papel de los arquitectos y diseñadores es de alta importancia en proyectos del canal contract, pues influye en las decisiones de compra de los clientes finales. La capacidad de influencia de esta figura resulta difícil de cuantificar, pues depende de múltiples factores tales como la relación con el cliente, el tipo de proyecto, el presupuesto del mismo, etc.

El prescriptor, también llamado especificador, es el encargado de poner en contacto al oferente y al demandante de un proyecto. Generalmente, tiene un perfil de carácter técnico y goza de prestigio profesional. Esta figura suele ser una firma de arquitectura o de diseño de interiores a la que recurre el cliente para el amueblamiento o equipamiento integral dentro de un proyecto técnico. Él es quien se encarga de buscar el producto y el fabricante idóneo para cada proyecto concreto, teniendo en cuenta las directrices de diseño, calidad y precio establecidas por el cliente.

Por ello, el prescriptor constituye el principal proveedor del cliente final y el principal cliente de las empresas proveedoras de productos y servicios contract. Alrededor de esta figura se suele crear un círculo de intermediarios comerciales del sector (fabricantes, distribuidores, agentes, importadores etc.) que les permiten garantizar la viabilidad económica y logística de cada uno de los proyectos.

Esquema 1: Sujetos que participan en el desarrollo de proyectos contract con intervención de arquitectos o diseñadores



Fuente: CSIL – Centro Studi Industria Leggera

Generalmente, los arquitectos y diseñadores no compran directamente los productos destinados para cada proyecto, sino que presentan una propuesta de proveedores a los clientes, que son los que finalmente realizan la compra. Es por ello que la mayor parte de empresas que operan en este canal orientan la comunicación de su producto hacia la figura del prescriptor.

Sin embargo, es cierto que en algunas ocasiones los arquitectos y diseñadores compran directamente los productos destinados a sus proyectos, normalmente obteniendo descuentos de los proveedores. Esto suele suceder con productos personalizados o con productos exclusivos.

EL FUNCIONAMIENTO DE LA PRESCRIPCIÓN EN ITALIA

El proceso de la prescripción funciona, a grandes rasgos, de la siguiente manera en Italia:

1. El cliente traslada a los prescriptores su decisión inicial.
2. Los prescriptores analizan e identifican las necesidades del proyecto.
3. El proyecto entra en la fase de diseño, en la que se realiza un estudio de interiorismo.
4. Se genera la propuesta.
5. Los prescriptores proponen a los proveedores según el tipo de proyecto y las necesidades específicas del mismo, para llevar a cabo la subcontratación de los mismos.
6. Se ejecuta el proyecto teniendo en cuenta la fabricación, el suministro y la instalación final de los productos.

Esquema 2: El proceso de la prescripción en Italia



Fuente: Giuseppe Segalla, Contract: dalla richiesta al collaudo

4. INFORMACIÓN PRÁCTICA

4.1. LISTADO DE LOS 25 PRINCIPALES ESTUDIOS DE ARQUITECTURA ITALIANOS

En la Tabla 2: Top 25 estudios de arquitectura italianos según su facturación, se detallan los 25 estudios de arquitectura italianos que más facturaron en el año 2014:

Tabla 3: Top 25 estudios de arquitectura italianos según su facturación

1	Renzo Piano Building Workshop
2	Antonio Citterio Patricia Viel and Partners
3	Antonio Citterio Patricia Viel Interiors
4	Studio Baciocchi
5	One Works
6	Pininfarina Extra
7	Hydea
8	Lombardini22
9	Progetto Cmr
10	Cremonesi Workshop
11	Starching
12	David Chipperfield Architects
13	Matteo Thun & Partners

14	Architetto Michele De Lucchi
15	Fuksas Architecture
16	Tekne
17	General Planning
18	Degw Italia
19	Lissoni Associati
20	Open Project
21	Piurarch
22	Studio Urquiola
23	Libeskind Design
24	Aegis Cantarelli & Partners
25	Mario Cucinella Architects

Fuente: *Il Sole 24 Ore. Edilizia e Territorio*

Además, en la web www.contractitaliano.it se puede encontrar un listado de empresas y profesionales italianos que desarrollan su actividad en el contexto del canal contract.

4.2. ASOCIACIONES ITALIANAS DE ARQUITECTOS, DISEÑADORES Y PROYECTISTAS

- Associazione Italiana di Progettisti d'Interni (AIPi)

www.aipi.it

Via Gerolamo Borgazzi, 4, 20122 Milán

+39 02 5831 0243



- Associazione per il Disegno Industriale (ADI)

www.adi-design.org

Via Bramante 29, I-20154 Milán

+39 02 3310 0164/241



- Associazione Liberi Architetti (ALA)

www.assoarchitetti.it

Contrà S. Ambrogio, 5. 36100 Vicenza

+39 0444 235476



- Associazione Nazionale di Costruttori Edili

www.ance.it

via Guattani 16 00161 Roma

+39 06 845 671



- Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori

www.awn.it

Via di Santa Maria dell'Anima, 10. 00186 Roma

+39 06 688 9901



4.3. REVISTAS ESPECIALIZADAS EN EL CANAL CONTRACT

- Contract Magazine

Web: www.contractdesign.com

Periodicidad: Mensual

Idioma: Inglés

- DDb Design Diffusion News

Web: www.designdiffusion.com

Periodicidad: Mensual

Idioma: Italiano

- Divisione Contract

Web: www.webandmagazine.media/pubblicazioni/divisione-contract

Periodicidad: Trimestral

Idiomas: Inglés – Italiano

- Dossier Habitat

Web: www.dossierhabitat.com

Periodicidad: Mensual

Idioma: Italiano

- Hospitality Design

Web: www.hospitalitydesign.com

Periodicidad: Mensual

Idioma: Inglés

- Interni Annual Contract

Web: www.internimagazine.it/old-system/annual-contract-2014/

Periodicidad: Anual

Idioma: Italiano

- Pianeta Hotel

Web: <http://placesweb.net/>

Periodicidad: Bimensual

Idiomas: Inglés – Italiano – Español

- Placesweb Contract
Web: <http://placesweb.net/>
Periodicidad: Bimensual
Idiomas: Inglés – Italiano – Español

4.4. LISTADO DE FERIAS ITALIANAS DE INTERÉS

MUEBLE

- ABITARE IL TEMPO
Web: www.abitareiltempo.it
Lugar: Verona
Fecha de la próxima edición: Septiembre 2016
- EXPOCASA
Web: <http://www.expocasa.it>
Lugar: Turín
Fecha de la próxima edición: Febrero 2016
- SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE - SALONE INTERNAZIONALE DEL COMPLEMENTO D'ARREDO
Web: <http://salonemilano.it>
Lugar: Milán
Fecha de la próxima edición: 12 – 17 abril 2016
Dentro del Salone del mobile tienen lugar las siguientes ferias bienales:
 - Eurocucina:
Próxima edición: coincidiendo con el Salone del Mobile 2016
 - Salone Internazionale del bagno:
Próxima edición: coincidiendo con el Salone del Mobile 2016
 - Euroluce:
Próxima edición: coincidiendo con el Salone del Mobile 2017
 - Workplace 3.0 – Salone Ufficio:

EL FUNCIONAMIENTO DE LA PRESCRIPCIÓN EN ITALIA

Próxima edición: coincidiendo con el Salone del Mobile 2017

- SUN (Salón Internacional de Exteriores)
Web: www.sungiosun.it/
Lugar: Rímini
Fecha de la próxima edición: Octubre 2016

TEJIDO PARA DECORACIÓN Y CORTINAJE:

- PROPOSTE
Web: www.propostefair.it
Lugar: Cernobbio (Como)
Fecha de la próxima edición: Abril 2016

APLICACIONES CONSTRUCTIVAS:

- MADE EXPO
Web: www.madeexpo.it
Lugar: Milán
Fecha de la próxima edición: Marzo 2017

CERÁMICA Y EQUIPAMIENTO PARA BAÑO:

- CERSAIE
Web: www.cersaie.it
Lugar: Bolonia
Fecha de la próxima edición: 26 – 30 septiembre 2016

PIEDRA NATURAL:

- MARMOMACC
Web: www.marmomacc.com
Lugar: Verona

Fecha de la próxima edición: 28 septiembre – 1 octubre 2016

HOSTELERÍA:

- HOST

Web: <http://host.fieramilano.it>

Lugar: Milán

Fecha de la próxima edición: 20 – 24 octubre 2017

- SIA GUEST

Web: www.siaguest.it

Lugar: Rímini

Fecha de la próxima edición: 13 – 15 Octubre 2016

NÁUTICA:

- SALONE NAUTICO DI GENOVA

<http://salonenautico.com/>

Lugar: Génova

Fechas de la próxima edición: del 20 al 25 de septiembre de 2016

- SALERNO BOAT SHOW

Web: www.salernoboatshow.com

Lugar: Salerno

Fecha de la próxima edición: 1 – 9 octubre 2016

5. BIBLIOGRAFÍA

AreaContract. Unex - Asociación Empresarial Del Hábitat, Su Internacionalización Y El Contract.

Web. Nov. 2015. <http://www.areacontract.com/html/es/?_language_=es>.

CONFEMADERA. Confederación Española De Empresarios De La Madera. Web. Nov. 2015.

<<http://www.confemadera.es/>>.

Consiglio Nazionale Degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti E Conservatori. Web. Nov. 2015.

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

"Contract Identity: Come Definirla." *Ambiente Cucina.* 2013. Web. Nov. 2015.

< <http://www.ambientecucinaweb.it/contract-identity-come-definirla/>>.

Contract Italiano. Web. Nov. 2015. <<http://www.contractitaliano.it/it/>>.

"Contract Made in Italy per Il Settore Alberghiero." *Ambiente Cucina.* 2015. Web. Nov. 2015. <

<http://www.ambientecucinaweb.it/contract-made-in-italy-settore-alberghiero/>>.

CSIL Centro Studi Industria Leggera. Web. 18 Nov. 2015. <<http://www.csilmilano.it/>>.

FederlegnoArredo. Web. Oct. 2015. <<http://www.federlegnoarredo.it/>>.

Federmobili. Web. Nov. 2015. <<http://www.federmobili.it/>>.

"Il Mercato Degli Arredi Contract in Italia." CSIL - Centre for Industrial Studies, 2010. Web. Oct. 2015.

Istat - Istituto Nazionale Di Statistica. Web. Oct.-Nov. 2015. <<http://www.istat.it/it/>>.

Osservatorio Nazionale Del Commercio. Web. Nov. 2015.

<<http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/>>.

Ramón Sabater. "Contract: Una Tendencia De Negocio Para Líderes." *Revista M&M N°18* (2015):

Web. Nov. 2015. <http://www.revista-mm.com/ediciones/rev58/muebles_contract.pdf>.

Rota, Davide. "Numeri E Opportunità Del Mercato Contract." *Ambiente Cucina*. N.p., 21 Mar. 2013.

Web. Nov. 2015. <http://www.ambientecucinaweb.it/vita-cucina-ricerca-kfa/?wpv_column_sort_id=post_date&wpv_column_sort_dir=desc&wpv_view_count=10000075&wpv_paged=4>.

Segalla, Giuseppe. "Contract: Dalla Richiesta Al Collaudo." *Ambiente Cucina*. 19 Feb. 2014. Web.

Sept. 2015. <<http://www.ambientecucinaweb.it/contract-dalla-richiesta-al-collaudo/>>.

Segalla, Giuseppe. "Contract: Nuove Sfide per Le Aziende Italiane." *Ambiente Cucina*. 30 June

2015. Web. Nov. 2015. <<http://www.ambientecucinaweb.it/contract-sfide-aziende-italiane/>>.