

El mercado del Mueble en Francia

Estudios de Mercado

Este estudio ha sido realizado por Laura Estecha Mariscal bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Mayo de 2006

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE	3
2. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS	4
3. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES	6
4. LA DEMANDA DE MUEBLE EN FRANCIA	8
4.1. El consumo de muebles por parte de los hogares: evolución cuantitativa y cualitativa.	8
4.2. Evolución del consumo de cada tipo de muebles	12
4.3 La Demanda española frente a la demanda francesa de muebles:	16
4.4. El mercado francés de muebles de oficina	20
4.5. La segmentación del mercado	21
5. LA PRODUCCIÓN FRANCESA DE MUEBLES	24
5.1. La producción española de muebles frente a la producción francesa	28
6. LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLES EN FRANCIA	29
6.1. Los principales canales de distribución	29
6.2. Las perspectivas de la distribución del mueble	31
6.3. Estudio de los diferentes canales de distribución	32
6.4. Posicionamiento y estrategias de los distribuidores	42
6.5. Otros canales de comercialización: los agentes comerciales, la implantación y la cooperación	45
6.6 La distribución en España: semejanzas y diferencias	47
7. EL COMERCIO EXTERIOR DE MUEBLES	48
7.1. El comercio francés de muebles con el resto del mundo	48
7.2. El comercio exterior español del mueble. Relaciones con Francia	53
8. ANEXOS	59
8.1. Centrales de compra y cadenas de distribuidores por tipos de muebles	59
8.2. Factores a tener en cuenta a la hora de exportar	64
8.3. Imagen de España en Francia	65
8.4. Consejos al exportador español	66
7.5. Evolución de las importaciones francesas de muebles procedentes de España por partida arancelaria (Taric)	73
7.6. Evolución de las importaciones de muebles procedentes de España realizadas por las distintas regiones francesas	82
7.7. Normativa aplicable al sector	95
7.8. Bibliografía	96

2. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

Gráfico 1: Evolución del consumo doméstico de muebles nuevos en Francia desde 1988 (en millones de euros)	8
Gráfico 2: Consumo efectivo y consumo de muebles	9
Gráfico 3: El consumo de muebles frente a otros bienes de consumo (en porcentaje)	10
Gráfico 4: Estructura del mercado del mueble en 2005	10
Gráfico 5: Consumo de muebles de los hogares por estilos (cuota de mercado en porcentaje)	11
Cuadro 1: El peso de los regiones en el consumo de muebles en 2004 (en porcentaje)	12
Gráfico 6: Evolución del consumo de mueble de hogar (en miles de millones de euro).....	12
Gráfico 7: Evolución del consumo de sillas y sillones	13
Gráfico 8: Evolución del consumo de muebles de cocina	13
Gráfico 9: Evolución del consumo de camas	14
Gráfico 10: Evolución del consumo de muebles de cuarto de baño.....	15
Gráfico 11: Evolución del consumo de muebles de jardín durante los últimos años (en millones de euros)	16
Cuadro 2: Reparto del mercado español por estilos	17
Cuadro 3: Consumo español de muebles por tipo de mueble	17
Gráfico12: Consumo por nivel de gama:	18
Cuadro 4: Comparativa europea sobre cómo ven los europeos la compra de muebles.....	18
Cuadro 5: Criterios de los consumidores de los distintos países europeos a la hora de escoger una marca.....	19
Cuadro 6: Tamaño del mercado de muebles de oficina (en millones de euros).....	20
Gráfico 13: Evolución del mercado francés de muebles de oficina desde 1990 (en millones de euros).....	21
Gráfico 14: Estructura del mercado del mueble en función de la edad de los compradores .	22
Cuadro 7: Presupuesto medio de compra según la edad del comprador.....	23
Cuadro 8: Estructura del mercado en función de la profesión del comprador	23
Cuadro 9: Presupuesto medio según la profesión del comprador.....	24
Gráfico 15: Producción de muebles en los países de la Unión europea en 2004 en millones de euros	25
Gráfico 16: Evolución de la facturación del sector desde 1994.....	25
Gráfico 17: peso de la industria del mueble en el conjunto de la industria francesa	26
Cuadro 10: Peso de las regiones francesas en la producción de muebles (% sobre la producción total - % sobre el total de empleados)	27
Cuadro 11: Los principales grupos y empresas francesas fabricantes de muebles	27
Gráfico 18: Producción española frente a la producción francesa de muebles desde 1994..	28
Cuadro 12: Producción de muebles en España según los estilos.....	29

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Cuadro 13: Estructura de la distribución y definición de los diferentes canales	30
Cuadro 14: Cuota de mercado , volumen de negocio y evolución de la distribución con respecto al año anterior (2004).....	30
Cuadro 15: Firmas y grupos de distribuidores especialistas en mueble juvenil.....	33
Cuadro 16: Firmas y grupos de distribuidores especialistas del mueble	34
Cuadro 17: Firmas y grupos de distribuidores especialistas en muebles de cocina.....	35
Cuadro 18: Firmas y grupos de venta por correspondencia	38
Cuadro 19: Firmas y grupos de grandes superficies de bricolaje (G.S.B.).....	39
Cuadro 20: Firmas y grupos de hipermercados.....	39
Cuadro 21: Firmas y grupos de grandes almacenes	40
Cuadro 22: Estructura de la distribución de mueble de oficina	41
Gráfico 19: Evolución del comercio exterior francés del mueble desde 1991 en miles de millones de euros	49
Gráfico 20: Exportaciones francesas de muebles por destinos en el año 2004 (en millones de euros).....	49
Gráfico 21: Importaciones francesas de muebles por destinos en el año 2004 (en millones de euros).....	50
Cuadro 23: Tasa de crecimiento de las exportaciones y de las importaciones francesas por orígenes y destinos	51
Cuadro 24: Tipología de los muebles exportados por Francia en 2004	52
Cuadro 25: Tipología de los muebles importados por Francia en 2004	52
Gráfico 22: Cuota de mercado de los principales países clientes de España en 2004	53
Gráfico 23: Comercio bilateral de mueble entre España y Francia desde 1994 en millones de euros	55
Gráfico 24: Comercio bilateral de muebles de hogar (incluidos los de jardín) entre España y Francia durante los cuatro últimos años (en miles de euros).....	56
Gráfico 25: Evolución del comercio bilateral de muebles de cocina entre España y Francia (en miles de euros).....	57
Gráfico 26: Evolución del comercio bilateral de muebles de oficina y tiendas entre España y Francia (en miles de euros).....	58

3. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

El siguiente estudio analiza el sector del mueble en Francia y hace una comparación con el mercado en España con el fin de establecer un punto de referencia de un mercado conocido por el exportador español.

En este estudio se han tenido en cuenta los siguientes TARICS:

- 9401 Asientos (con exclusión de los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes.
- 9403 Los demás muebles y sus partes.

La mayor parte de este estudio está centrado en los muebles de hogar, es decir, muebles de interior, sillas y sillones, muebles de cocina, de baño y de jardín aunque también se analiza más superficialmente el comportamiento de los muebles de oficina.

Las conclusiones más importantes a las que podemos llegar tras estudiar este mercado serían las siguientes:

- ▶ La demanda de muebles en Francia siguió unas tendencias negativas hasta el año 2003, momento en el que el sector comenzó a remontar acusando un crecimiento del 2,5% en el año 2005. En la decisión de compra se aprecia que el consumidor francés cada vez se tiene más en cuenta que el estilo se identifique con su personalidad y valores.

Por otro lado, en lo que respecta al mueble de oficina, éste sigue unas tendencias negativas en el consumo desde hace unos años. Una de las causas tiene que ver con la crisis económica que se traduce en el recorte de gastos de las grandes empresas al mobiliario.

- ▶ En cuanto a la producción francesa de muebles, esta sigue disminuyendo desde el año 2001 así como va disminuyendo su importancia en el conjunto de la industria francesa. Cada año hay empresas que desaparecen. Cabe destacar que el tejido empresarial del mueble en Francia está compuesto fundamentalmente por pequeñas empresas y por unos pocos grandes grupos que son los que facturan el grueso y así mismo, emplean a la gran mayoría de los trabajadores. Por otro lado si comparamos el grado de concentración del mercado francés con el mercado español, la atomización del sector en España es considerablemente superior así como la regionalización de la producción.

- ▶ En cuanto a la distribución de muebles en Francia, ésta se compone de un gran número de distribuidores y puntos de venta, aunque son los grandes grupos de los canales especializados los que ostentan la mayor parte de la cuota de mercado y dominan el mercado de la distribución.

Por otro lado, hay que reseñar que las estrategias seguidas por los distribuidores franceses se centran a menudo en constituir una marca de fuerte identidad, en la especialización de unos determinados productos, en vender no sólo muebles sino ambientes o en buscar unos nichos de mercado aún inexplorados.

- ▶ En cuanto al comercio exterior francés de muebles, la balanza comercial es deficitaria desde hace muchos años y la tasa de cobertura no ha dejado de disminuir cada vez más. Francia es el 9º exportador mundial de muebles y el 4º importador. Los muebles que importa Francia proceden principalmente de la UE (especialmente Italia y Alemania) aunque los procedentes de países como China son cada vez mayores.

En cuanto al comercio bilateral de muebles entre España y Francia, Francia es el primer cliente España. Las importaciones españolas siguen creciendo a un ritmo notablemente superior al de las exportaciones.

Por último, cabe destacar que la competencia en este sector es muy fuerte. Los principales competidores de España son Alemania e Italia, que es el país que más exporta a Francia.

Tras lo expuesto anteriormente, se podría decir que España mantiene una buena posición dentro del mercado del mueble en Francia, siempre y cuando esta perspectiva sea vista teniendo en cuenta las dificultades por las que atraviesa el sector. Pero para mantener y mejorar esta posición, que se caracteriza por una buena relación calidad-precio, las empresas españolas deben incidir en una cooperación empresarial mayor, unas estrategias de comercialización más agresivas insistiendo en una comunicación continuada, una renovación continua de sus diseños y sobre todo, aumentando la productividad.

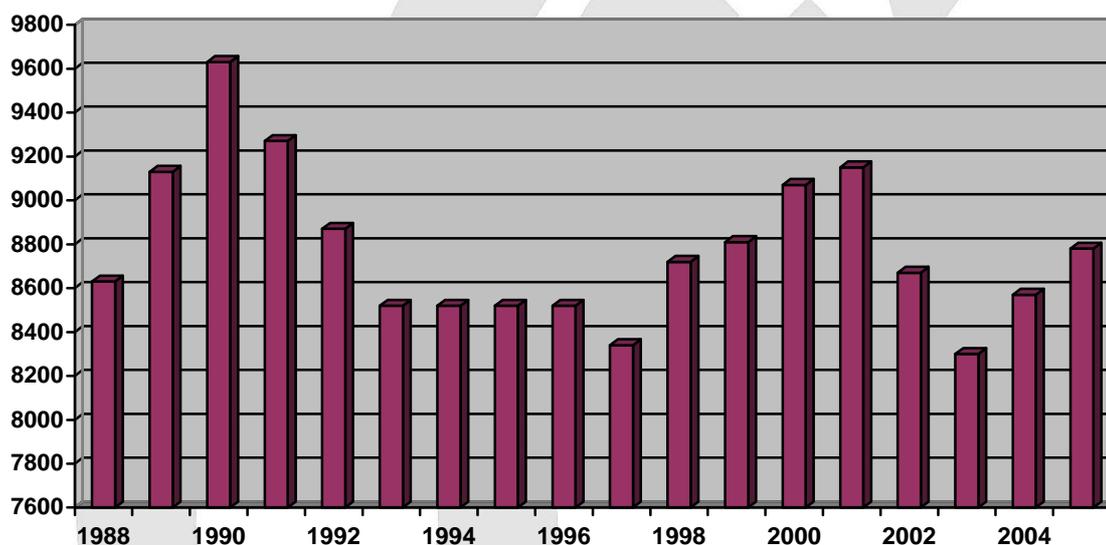
Para finalizar este apartado de síntesis y conclusiones, hay que decir que las opiniones y recomendaciones antes expresadas son realizadas por el autor y analista del sector y no son unas recomendaciones obligatorias. Al contrario, la empresa exportadora debe tener en cuenta su propia situación y posicionamiento para tomar las decisiones que ella considere oportunas, teniendo en cuenta las informaciones objetivas que haya recabado de diversas fuentes.

4. LA DEMANDA DE MUEBLE EN FRANCIA

4.1. El consumo de muebles por parte de los hogares: evolución cuantitativa y cualitativa.

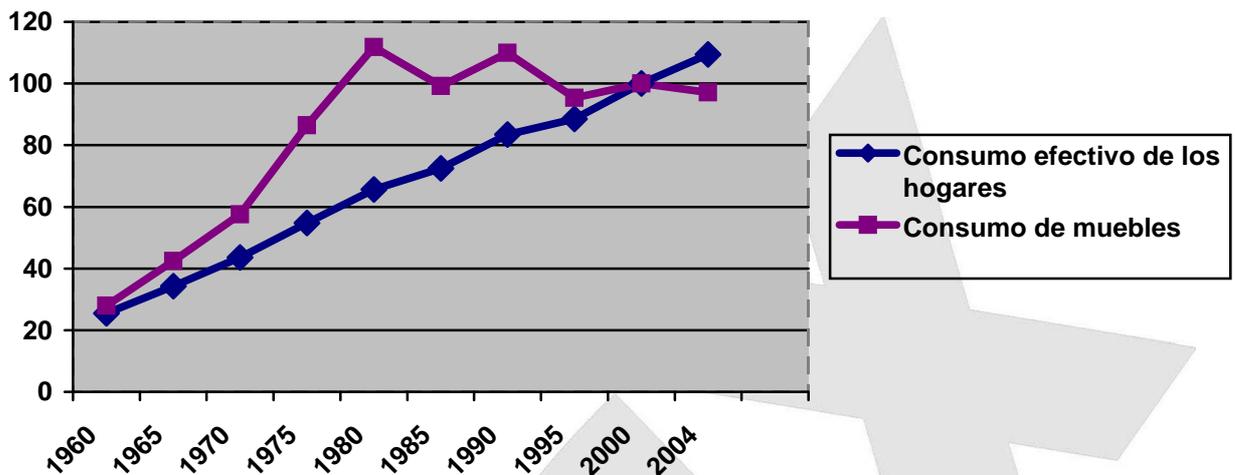
El consumo de los hogares franceses en muebles ha alcanzado en 2005 los 8.780 millones de euros, lo que supone un aumento de 2,5% con respecto al año anterior. El año 2005 ha sido el segundo año consecutivo que ha reflejado una evolución positiva aunque todavía no se ha vuelto a alcanzar el valor que se alcanzó en 2001. Entre 2001 y 2003 el sector acusó un crecimiento negativo del 9% como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Evolución del consumo doméstico de muebles nuevos en Francia desde 1988 (en millones de euros)



En el siguiente gráfico podemos observar la evolución histórica del consumo de muebles en relación al consumo de los hogares:

Gráfico 2: Consumo efectivo y consumo de muebles



En base 100 en el año 2000

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Como se puede ver en el gráfico anterior entre 1960 y 1980 hay una fase de crecimiento regular y casi continuo. De hecho, a principios de los años 70, los hogares franceses aumentan de forma considerable el porcentaje de su presupuesto dedicado a la equipamiento del hogar y sobre todo al mueble debido posiblemente al elevado porcentaje de jóvenes en la población francesa. Durante este periodo se puede observar un fuerte desarrollo en el mercado francés.

Otra de las notas características de esta evolución histórica es la caída del sector tanto a principios de los 80 como a principios de los 90 a pesar de que el consumo de los hogares seguía con un crecimiento estable y continuo.

Del 2001 al 2003, tal y como se ha mencionado anteriormente, se puede observar una fuerte caída del sector del mueble del 9%, caída de la que se empezó a recuperar en 2004 con crecimiento del 3,1 %, tendencia que continuó en 2005 con un crecimiento del 2,5%.

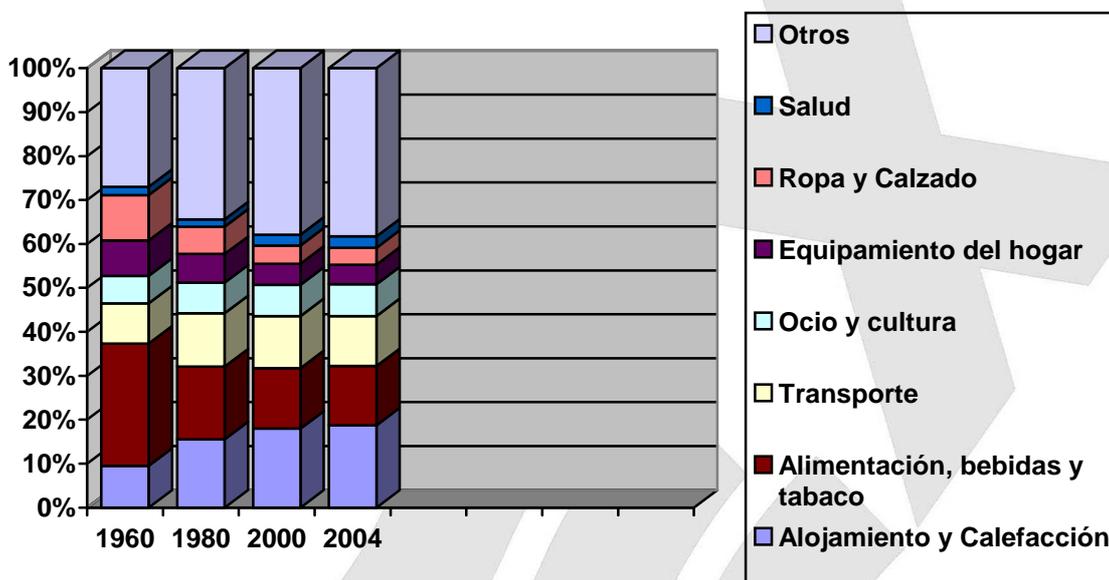
En el siguiente gráfico podemos observar la relación entre el presupuesto que dedican los franceses al equipamiento del hogar, donde están incluidos los muebles y el resto de los bienes principales que adquieren. La mayor parte del presupuesto de los hogares franceses se dedica al alojamiento, calefacción y alimentación.

Por otro lado, desde 1960, el porcentaje del presupuesto de los hogares dedicados al equipamiento del hogar no ha parado de disminuir. Entre 1960 y 2004 ha disminuido 3,6 puntos. La disminución del precio medio de los muebles desde el principio de los años 80 explicaría esta disminución dentro del presupuesto de los hogares mientras que en este

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

mismo periodo el mercado de los electrodomésticos ha conseguido mantenerse e incluso registrar un crecimiento más o menos regular.

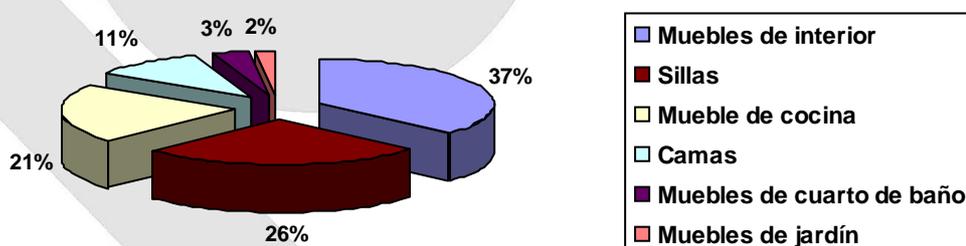
Gráfico 3: El consumo de muebles frente a otros bienes de consumo (en porcentaje)



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

En cuanto al tipo de muebles adquirido, los franceses compraron sobre todo muebles de interior en un 36,8 %, sillas en un 26,2 %, muebles de cocina en un 21,1 % y camas en un 10,6 %, muebles de baño 3,4% y muebles de jardín 1,9%.

Gráfico 4: Estructura del mercado del mueble en 2005



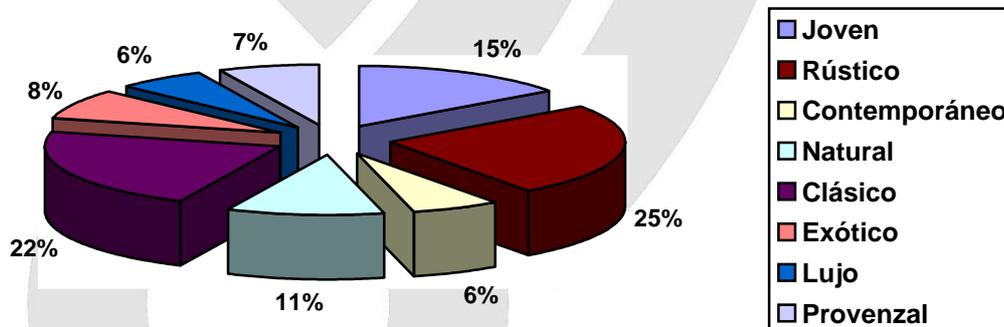
Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

En comparación a 2004, los muebles de cocina han sido la parte del sector que más ha crecido con un aumento del 5,6% alcanzando los 1.856 millones de euros. Las camas es el siguiente tipo que más ha evolucionado con un aumento del 5% con respecto al año anterior. La venta de muebles de jardín ha aumentado un 2,9%, mientras que la contribución de las sillas ha sido algo menor con un 1,6% así como las ventas de los muebles de interior que han aumentado un 1% Por otro lado son los muebles de cuarto de baño la única parte del mercado que ha acusado un crecimiento negativo del -0,3%.

A la hora de analizar los estilos de muebles comprados por el consumidor francés, el mueble más consumido es el mueble rústico con una cuota del 25%, el siguiente estilo más consumido es el clásico con un 22%, el mueble joven con un 15%, el natural con un 11%, el mueble exótico con un 8%, provenzal con un 7% y por último el mueble contemporáneo 6% y mueble de lujo 6%.

Gráfico 5: Consumo de muebles de los hogares por estilos (cuota de mercado en porcentaje)



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Si estudiamos el consumo del mueble por zonas geográficas, se observa que las regiones con mayor población son las regiones con un consumo mayor del mueble, por lo que la región parisina (Île de France) encabeza la lista de consumidores seguida de la región de la zona de Lyon (Rhônes-Alpes) como se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: El peso de las regiones en el consumo de muebles en 2004 (en porcentaje)

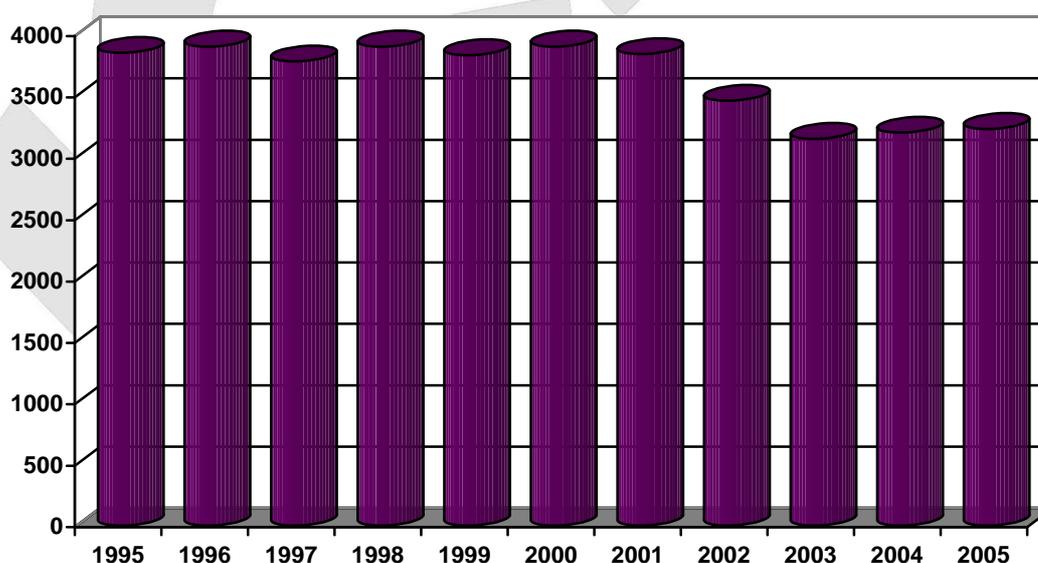
Alsacia	3,33 %	Limousin	1,2 %
Aquitania	5,09 %	Lorraine	3,81 %
Auvergne	2,33 %	Midi-Pyrenées	4,49 %
Borgoña	2,40 %	Nord-Pas de Calais	6,36 %
Bretaña	4,97 %	Baja Normandía	2,4 %
Centro	4,27 %	Alta Normandía	2,93 %
Champagne-ardennes	2,26 %	País del Loira	5,22 %
Córcega	0,45 %	Picardía	3,11 %
Franco-Comtado	1,6 %	Poitou-Charentes	2,56 %
REGIÓN PARISINA	21 %	Provenza-Alpes-Costa azul	7,95 %
LANGUEDOC-ROUSSILLON	3,74 %	RHÔNE-ALPES	8,53 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

4.2. Evolución del consumo de cada tipo de muebles

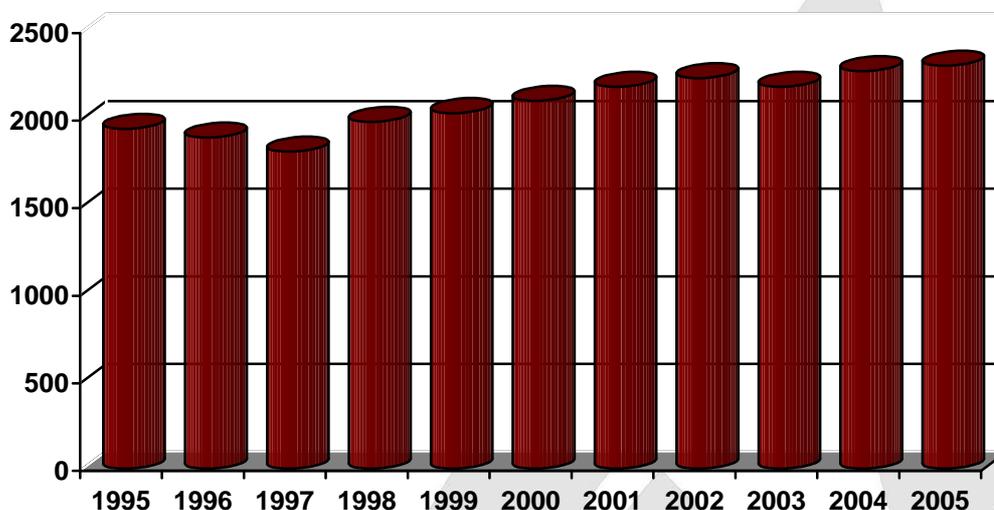
En los siguientes gráficos se puede ver la evolución de cada tipo de mueble en la última década.

Gráfico 6: Evolución del consumo de mueble de hogar (en miles de millones de euro)



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Gráfico 7: Evolución del consumo de sillas y sillones

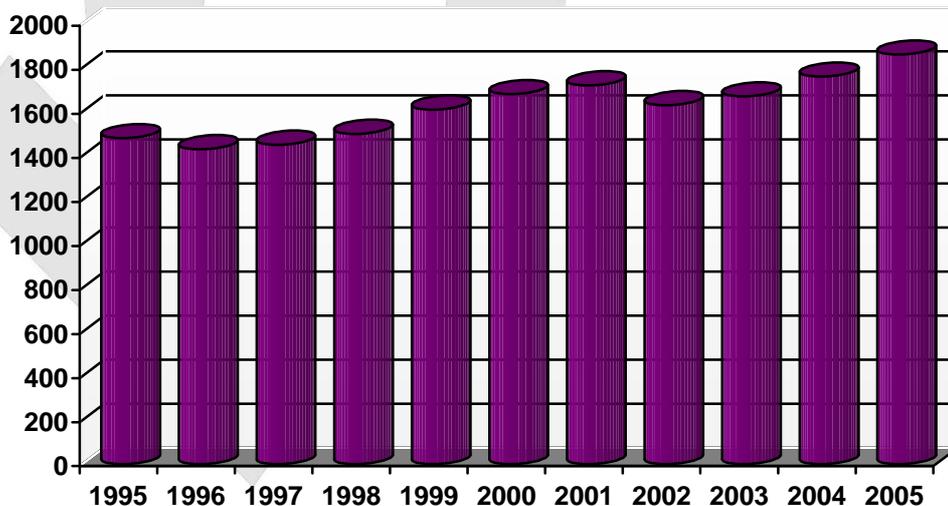


Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

De entre todos los tipos de sillas y sillones, las ventas se repartieron de la manera siguiente: el 47% corresponde a sofás, el 19% a banquetas y bancos, el 17% a butacas y sillones y el 17% a otro tipo de sillas.

En cuanto al tipo de material del revestimiento de las sillas y sillones, el 55 % corresponde a productos en tela, el 32 % a productos revestidos de cuero, el 7 % a productos revestidos de semi-cuero/eskay y el 6 restante a otros revestimientos.

Gráfico 8: Evolución del consumo de muebles de cocina



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

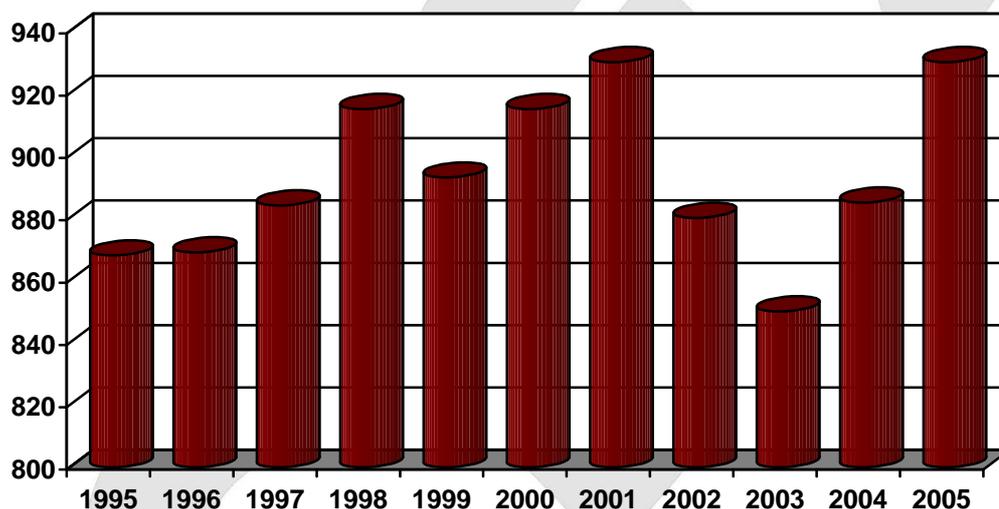
EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

En cuanto a los muebles de cocina, éste es el tercer año consecutivo que esta familia de productos sostiene el consumo total del mueble. Este crecimiento se explica, entre otras cosas, por la actividad sostenida de la construcción nueva lo que constituye uno de los factores clave del desarrollo del mercado de la cocina integrada.

El dinamismo anterior se explica por razones coyunturales y estructurales de entre los que se destacan la gran cantidad de publicidad que se hace con este tipo de productos y también la evolución y renovación que han sufrido las gamas de productos.

Las ventas de este tipo de mueble se efectuaron de la manera siguiente. El 68 % de los muebles de cocina se vendieron en kit y el 32 % restante se vendieron montados.

Gráfico 9: Evolución del consumo de camas

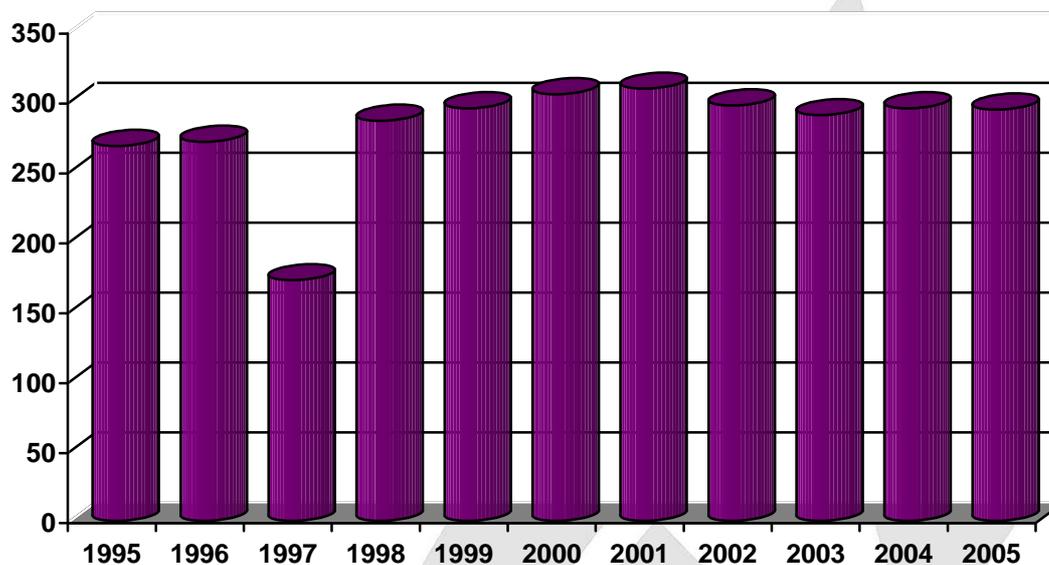


Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Dentro de este tipo de producto, el 53% del mercado es la venta de somieres y el 47% la venta de colchones.

Este mercado ha sido la gran sorpresa el mercado del mueble en 2005, ya que con un crecimiento del 5% en valor, este segmento ha vuelto a su nivel más alto desde 2001.

Gráfico 10: Evolución del consumo de muebles de cuarto de baño



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

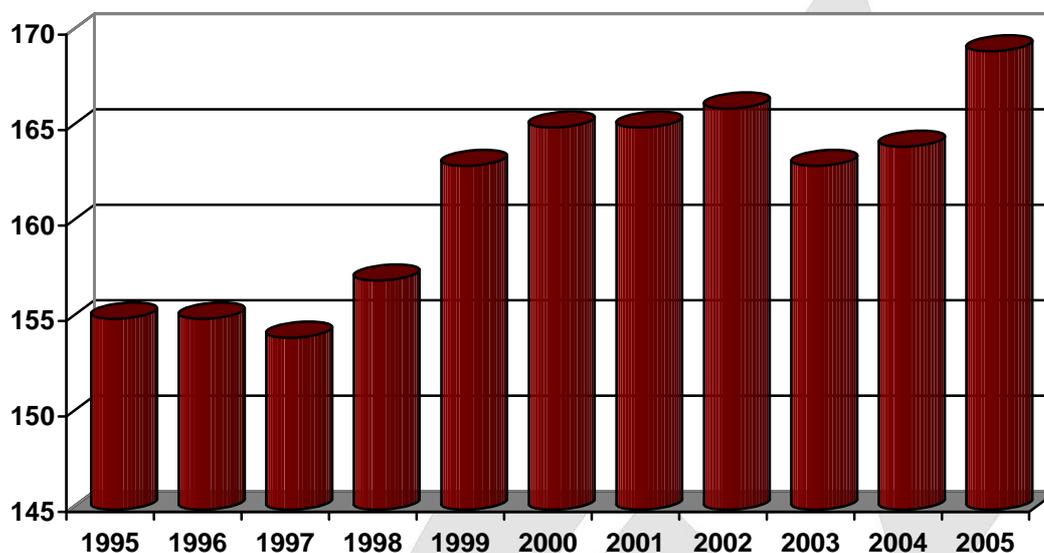
A pesar del ligero aumento experimentado para los muebles del cuarto de baño en 2004, en 2005 continuará su progresión negativa tal como hicieron en 2002 y 2003.

Las ventas de este tipo de muebles se distribuyen de la siguiente manera. El 43% de los muebles de baño corresponde a cuartos de baño completos y el 57 % restante corresponde a muebles de baño por separado.

Por otra parte, el 70% de las ventas son de muebles en kit y el 30% restante son de muebles montados.

Por último, veremos la evolución del consumo de los muebles de jardín que este año ha continuado con la propensión positiva que tiene desde 2003. El 47% de este segmento corresponde a sillas y sofás, el 34% a mesas, el 14% a tumbonas y el 5% a bancos. En cuanto a los materiales el plástico es el rey en los muebles de jardín con un 62% del segmento mientras que la madera se queda en un 24% y el metal un 13% dejando un 1% para otro tipo de materiales.

Gráfico 11: Evolución del consumo de muebles de jardín durante los últimos años (en millones de euros)



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

4.3 La Demanda española frente a la demanda francesa de muebles:

En ambos mercados se puede observar un dinamismo importante del consumo. En el caso español los datos más relevantes son la inversión de los hogares españoles que alcanzó entre julio de 2004 y junio de 2005 los 8.600 millones de euros, un 8% más que el mismo periodo del año anterior lo que sitúa el gasto medio por hogar en 601€.

Actualmente lo que busca el consumidor español es más estilos de vida y no tanto productos, busca lo funcional, el diseño contemporáneo y la personalización.

Lo que más se tiene en cuenta en la decisión de compra son la relación calidad precio, variedad de muebles propuestos, servicio post-venta y presentación del producto.

Lo que busca cada vez más el consumidor español es lo funcional, el diseño contemporáneo y la personalización.

Cuadro 2: Reparto del mercado español por estilos

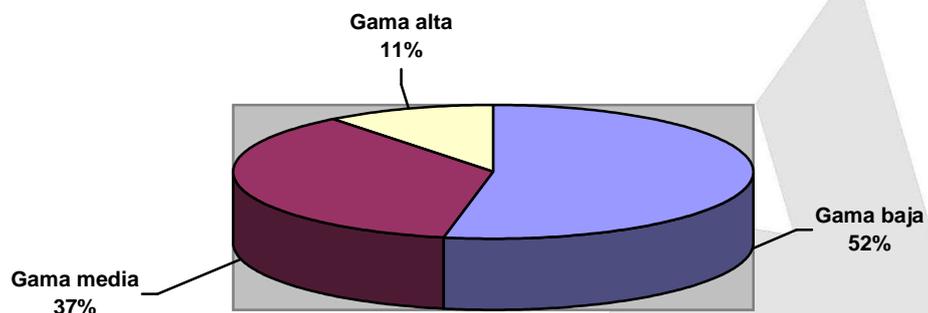
ESTILO	% CONSUMO
MODERNO	47,7
DESIGN	18,2
RÚSTICO	16,3
CLÁSICO	13,3
OTROS	4,5

Cuadro 3: Consumo español de muebles por tipo de mueble

Volumen de mercado por familia de producto	Volumen(€)
Tapizado	1.463.450.999
Salón-comedor	2.288.366.050
Auxiliar	318.306.645
Dormitorio matrimonio	1.649.446.362
Dormitorio juvenil	608.295.630
Dormitorio infantil	176.599.660
Despacho	153.238.975
Cocina	1.307.597.052
Baño	337.105.964
Terraza / jardín	62.130.324
Descanso	211.832.558
Total Volumen	8.576.370.218

En el siguiente cuadro se puede observar el consumo español según la el nivel de gama:

Gráfico12: Consumo por nivel de gama:



Fuente: IPEA

Cuadro 4: Comparativa europea sobre cómo ven los europeos la compra de muebles

	ES	FR	IT	PT	EUROPA SUR	BE	DE	GB	EUROPA NORTE	CZ	HU	PL	RU	SK	EUROPA ESTE	TOTAL
Placer	16	53	53	7	32	52	42	34	42	35	44	32	22	35	34	35
Necesidad	75	43	33	90	60	37	45	49	44	49	47	60	70	52	55	54
Incordio	7	3	7	1	5	6	2	9	6	5	7	3	4	8	6	5
Momento de Stress	1	1	9	1	2	4	11	4	7	9	1	4	2	2	4	4

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Cuadro 5: Criterios de los consumidores de los distintos países europeos a la hora de escoger una marca

	ES	FR	IT	PT	EUROPA SUR	BE	DE	GB	EUROPA NORTE	CZ	HU	PL	RU	SK	EUROPA ESTE	TOTAL
CALIDAD	98	83	98	47	82	85	87	87	86	95	92	74	87	95	89	86
MUY BUENA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	99	82	98	49	82	85	87	89	87	99	92	84	85	98	92	87
BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	97	83	98	46	81	86	86	85	86	90	91	65	90	93	86	84
VENDEDORES	93	75	88	39	74	68	76	76	74	84	78	73	48	86	74	74
COMPETENCIA Y DISPONIBILIDAD DE LOS VENDEDORES	95	76	92	39	75	65	80	72	73	87	91	68	44	94	76	75
POSIBILIDAD DE PASEAR Y MIRAR LOS PRODUCTOS SIN QUE LOS VENDEDORES LES MOLESTEN	90	74	85	40	72	71	72	80	75	82	66	79	53	79	71	72
PUESTA EN ESCENA	97	63	90	40	72	57	67	75	69	84	72	70	64	83	73	71
PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	98	66	93	36	73	68	72	80	73	87	70	64	66	89	75	74
LOS AGRADABLES AMBIENTES CREADOS	96	60	87	43	72	46	63	71	60	82	73	76	62	77	74	70
ÉTICA	94	64	88	52	75	59	63	71	60	82	73	76	62	77	74	70
COMPROMISO DE DISTRIBUIR LOS PRODUCTOS FABRICADOS RESPETANDO EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS HUMANOS	94	64	88	52	75	59	63	71	65	62	66	63	68	63	64	68
EL PRECIO	94	53	78	35	65	50	53	75	59	67	76	60	40	70	62	62
COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS PROPUESTOS	97	66	91	39	73	61	75	82	73	81	86	71	68	80	77	75
FRECUENCIA DE LAS PROMOCIONES/REBAJAS	90	40	64	31	57	38	32	68	46	54	66	49	12	59	47	50
SERVICIOS	93	55	80	34	66	49	60	67	59	57	55	57	50	63	56	60
EFICACIA DEL SERVICIO POST-VENTA	97	80	90	51	80	75	78	84	79	82	78	76	67	80	78	79
LA VARIEDAD DE SERVICIOS (CAMBIOS, REEMBOLSOS, ENTREGA A DOMICILIO, PARKING...)	97	70	92	41	75	68	83	78	76	80	72	70	74	73	74	79
HORARIOS /DÍAS DE APERTURA	91	45	76	26	59	46	50	62	53	54	45	53	44	55	50	54
VENTAJAS PARA LOS CLIENTES FIELES	95	47	78	32	63	37	53	57	49	46	45	50	39	56	47	53
POSIBILIDADES DE CRÉDITO PROPUESTAS	87	32	62	21	50	18	35	55	36	26	36	38	27	39	33	40

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Comparando el consumo en ambos países podremos observar cómo los distintos estilos de mueble tienen mayor o menor aceptación según los países, así como se puede ver una mayor segmentación por estilos en el mercado francés.

El nivel de consumo en valor es similar en ambos mercados.

4.4. El mercado francés de muebles de oficina

El mercado francés sufre desde el año 2000 un descenso de la facturación. En 2004 se facturaron 926 millones de euros, un 2% menos que en 2003 y el valor más bajo desde 1996. A pesar de esta nueva disminución, el mercado parece entrar en una fase de estabilización. El año 2004 ha estado marcado por un alza en las importaciones del 2%.

Veamos a continuación un cuadro explicativo, en el que se ve la facturación de cada uno de los actores de la cadena de distribución, desde el fabricante hasta el distribuidor, viendo también la evolución con respecto al año anterior.

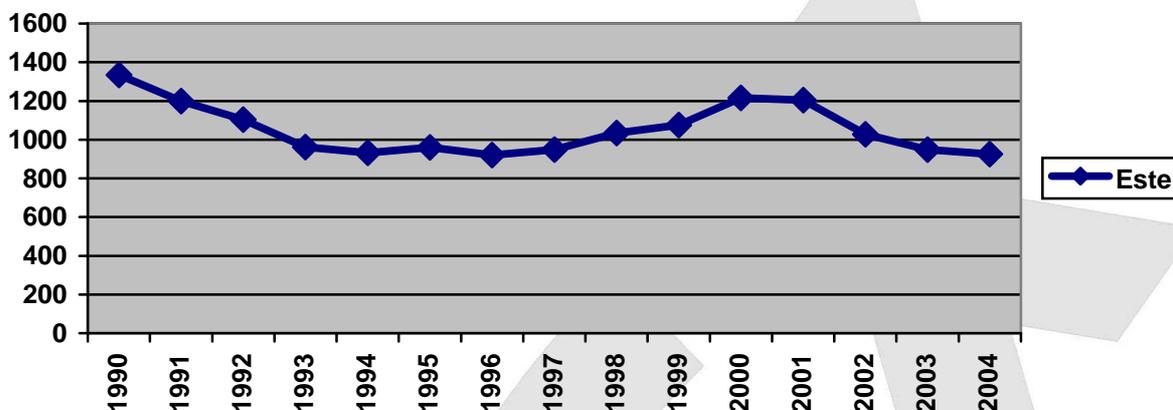
Cuadro 6: Tamaño del mercado de muebles de oficina (en millones de euros)

	2004	2003	Evolución 04/03	2002	Evolución 03/02	Cuota de mercado 2004	Cuota de mercado 2003	Cuota de mercado 2002
Total mercado francés	926	949	-2%	1028	- 8 %	100%	100 %	100 %
Facturación de los fabricantes franceses	599	633	-5%	691	- 8 %	65%	67 %	67 %
Facturación de los importadores	1825	177	2%	192	- 8 %	20%	19 %	19 %
Productos importados por los distribuidores	145	139	4%	145	- 4 %	15%	14 %	14 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

A continuación veremos la evolución que ha seguido la facturación del mercado de muebles de oficina en Francia durante los últimos años. Como se puede ver, el mercado de muebles de oficina creció mucho durante los últimos años de la década de los noventa pero desde el 2000, la tendencia se ha invertido y la pérdida en valor es muy importante año tras año.

Gráfico 13: Evolución del mercado francés de muebles de oficina desde 1990 (en millones de euros)



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

4.5. La segmentación del mercado

Para estudiar la segmentación del mercado de muebles, hay que estudiar dos variables socioeconómicas: la edad y el nivel de ingresos. La primera variable determina los gustos, las preferencias y necesidades del comprador y la segunda variable determina quién es el que posee los medios para comprar.

Una tercera segmentación a estudiar es la basada en variables socio – profesionales, es decir en función de las profesiones de cada uno de los compradores.

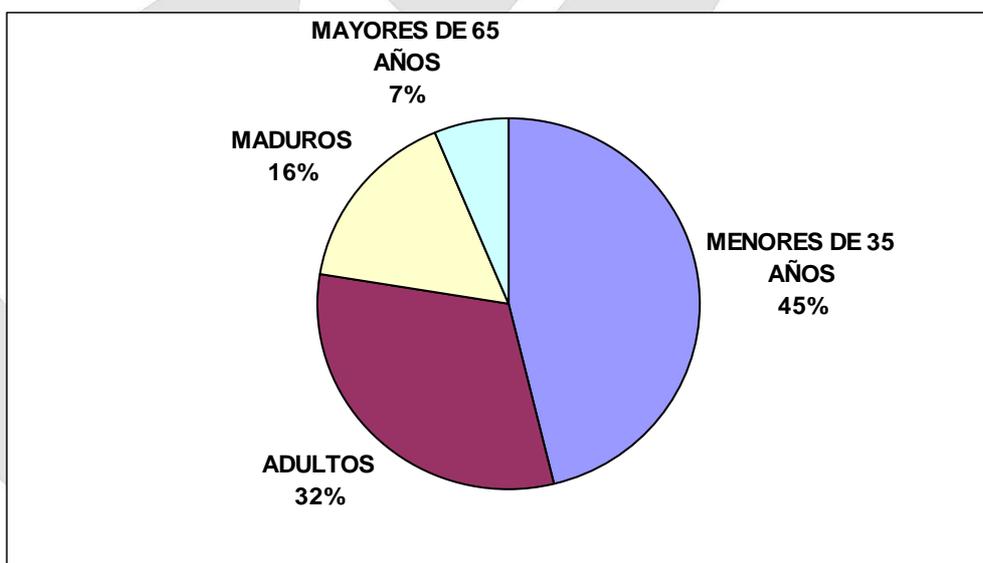
La edad

Estudiando el perfil del consumidor de muebles atendiendo a la variable “edad”, se observa que mayoría de los compradores tienen como mucho 35 años (46 % de los compradores). Esto tiene una explicación lógica y es que el grueso del gasto en muebles es realizado por gente que tiene que amueblar una casa por primera vez, es decir los emancipados y no la gente mayor, que en su caso compran muebles de forma esporádica y casi siempre para sustituir un mueble que ya existía. Pero veamos una clasificación más detallada desagregada por bandas de edades:

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

- **Los menores de 35 años:** representan el 46 % de los compradores de muebles y el 29 % de la población. Este dato aclara porqué la mayoría de los muebles demandados son de estilo juvenil y contemporáneo.
- **Los adultos:** se sitúan entre los 35 y 49 años. Éstos suponen el 31,5 % de los muebles consumidos y representan el 28 % de la población. Es un segmento de la población a tener en cuenta ya que además consumir en un alto porcentaje, su evolución suele ser bastante estable.
- **Los maduros:** su edad está comprendida entre los 50 y 64 años. Entre el total de los consumidores, los maduros representan el 16 % de la facturación y su peso en el conjunto de la población es del 22 %. A medida que pasa el tiempo, este segmento se está convirtiendo cada vez más importante y lo será cada vez más debido al paulatino envejecimiento de la población.
- **Los mayores de 65 años:** éstos representan un 6,5 % de la facturación en el mercado de los muebles y su peso demográfico es del 21 %. Este segmento es menos importante debido a su peso relativo menor y también porque su poder adquisitivo es menor.

Gráfico 14: Estructura del mercado del mueble en función de la edad de los compradores



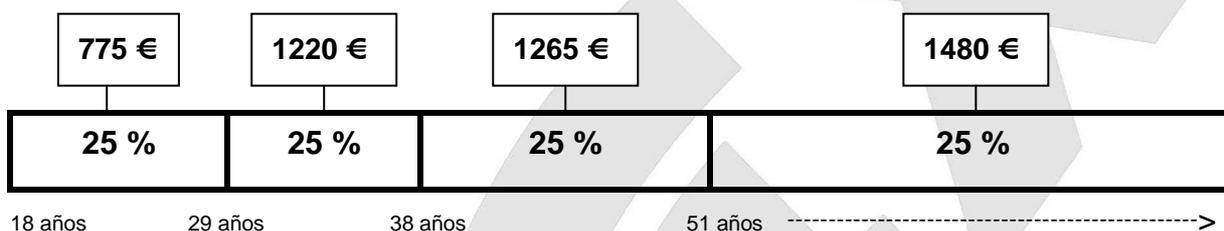
Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

El nivel de ingresos

La compra de muebles, además de estar condicionada por la edad como hemos visto anteriormente, está condicionada también por el nivel de ingresos de la persona

compradora. Tanto es así, que se observa que a mayor renta, mayor consumo de muebles en términos monetarios. Sin embargo, se observa que hay un número muy inferior de hogares con rentas altas que de hogares con rentas medias y bajas. Esto explica que los fabricantes y distribuidores ofrezcan facilidades y servicios conexos a los compradores de muebles con rentas medias y bajas tales como la financiación o el aplazamiento de dicha compra. Esto es así porque los compradores con dichas rentas tienen un peso demográfico muy importante con respecto a otros compradores más pudientes.

Cuadro 7: Presupuesto medio de compra según la edad del comprador



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Las profesiones de los compradores

Como ya hemos comentado anteriormente, la demanda del mercado se puede segmentar también en función de una categoría socio – profesional, es decir en función de las profesiones de los individuos. Teniendo en cuenta este planteamiento, se observa que las personas ostentando un puesto de trabajo con menos ingresos suponen un grupo mucho mayor que el grupo de personas con más ingresos y por tanto suponen un público objetivo muy interesante en cuanto al volumen de ventas que pueden generar.

Cuadro 8: Estructura del mercado en función de la profesión del comprador

	% de los hogares compradores	Peso demográfico (1)
CSP -	61,5 %	48,4 %
CSP +	31,5 %	22,6 %
Jubilados	7 %	29 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Fuente (1): Insee

CSP - : Categoría socio profesional con menos ingresos

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

CSP + : Categoría socio profesional con mayores ingresos

Por otra parte, es obvio pensar que un directivo de una empresa (por poner un ejemplo) puede dedicar un presupuesto mayor que un obrero a la compra de muebles. Es por tanto importante señalar que el grupo con mayor presupuesto para gastar, supone normalmente un porcentaje menor en cuanto al volumen de ventas pero mucho mayor si se tienen en cuenta las ventas en valor (proporcionalmente con respecto al grupo con menos ingresos). El grupo con mayores ingresos tiende a comprar muebles más caros y con mayor valor añadido.

Cuadro 9: Presupuesto medio según la profesión del comprador

	Media	Diferencia con respecto a la media
Todas las categorías confundidas	1190 €	—
CSP -	980 €	- 18 %
CSP +	1370 €	+ 15 %
Jubilados	1545 €	+ 30 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

CSP - : Categoría socio profesional con menos ingresos

CSP + : Categoría socio profesional con mayores ingresos

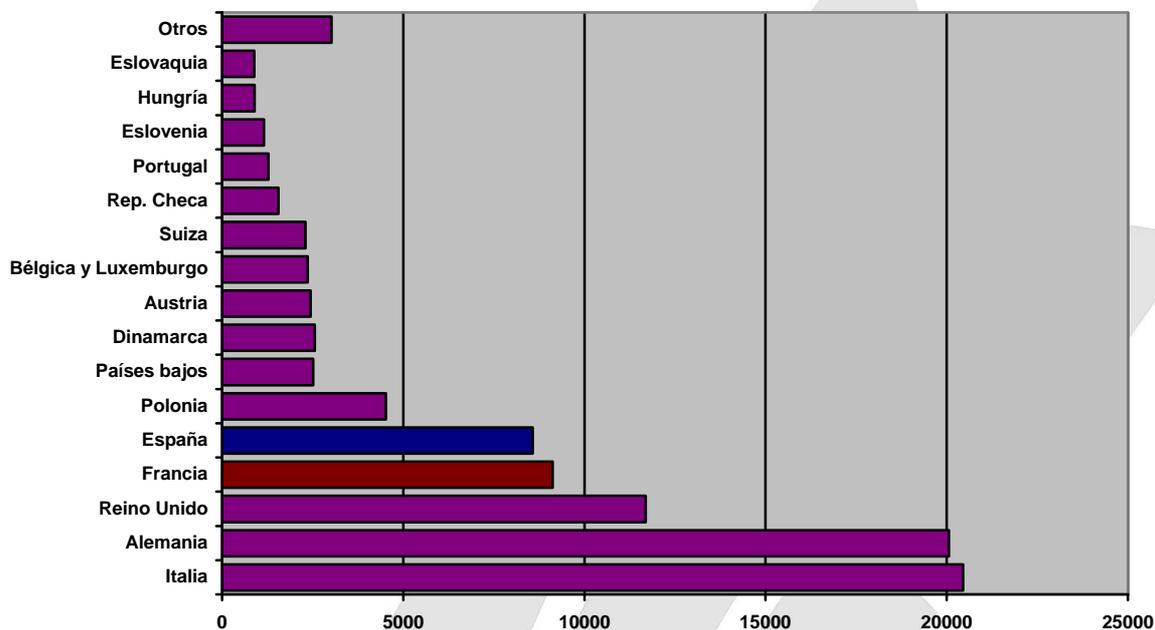
5. LA PRODUCCIÓN FRANCESA DE MUEBLES

La industria francesa del mueble facturó 6.130 millones de euros antes de impuestos en 2004, lo que supone una disminución frente al año anterior del 0,7%. Esto no hace más que confirmar la tendencia iniciada en 2001 en la que se aprecia la paulatina reducción de la producción francesa de muebles.

En cuanto al tamaño de la industria, Francia contaba en 2003 con **18051** empresas productoras de muebles, empleando a **84073** personas. De entre todas estas empresas, hay que distinguir dos tipos. Un tipo es el compuesto por artesanos y empresas de menos de 20 trabajadores. Éstas son 17.407, emplean al 33,1 % de los trabajadores y facturan el 28,5 % del conjunto de la industria. El otro tipo es el compuesto por empresas de más de 20 trabajadores. Estas son sólo 644 pero representan el grueso de la industria tanto a nivel facturación (71,5 %) como a nivel de empleados (66,9 %).

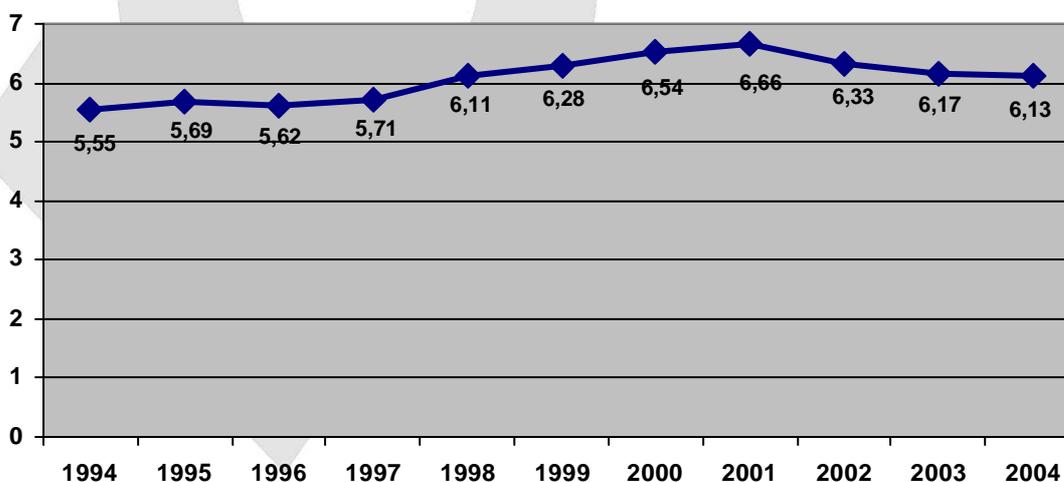
A continuación se puede ver la producción francesa en 2004 en comparación al resto de los países europeos:

Gráfico 15: Producción de muebles en los países de la Unión europea en 2004 en millones de euros



En cuanto a la estructura de la producción francesa de muebles, se observa que cerca del 70 % de la producción está compuesta de mueble de hogar. Dentro de este grupo (muebles de hogar), las sillas, el mueble de interior y el mueble de cocina y baño acaparan gran parte de la producción con casi el 51%.

Gráfico 16: Evolución de la facturación del sector desde 1994



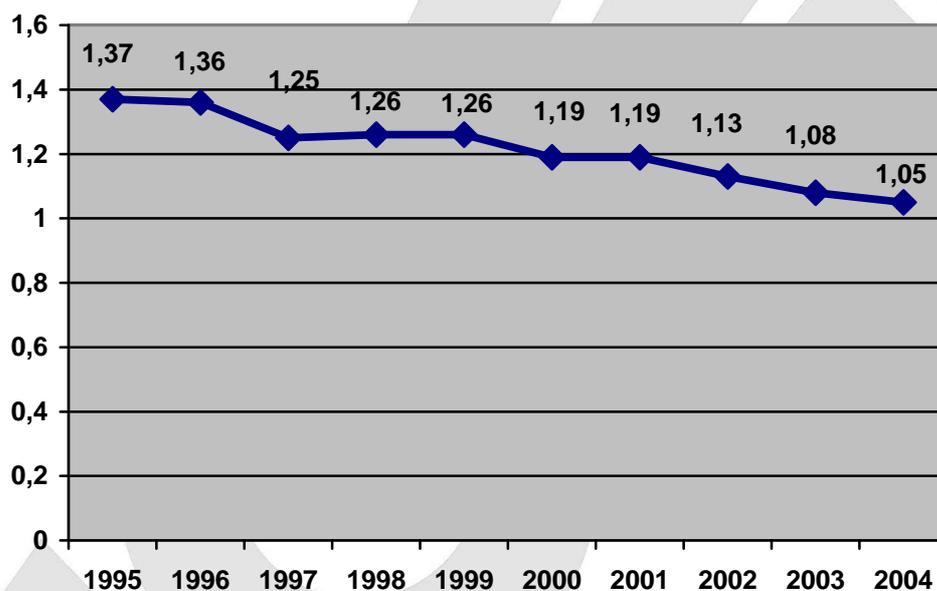
Fuente: IPEA

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Como se puede observar en el gráfico anterior la producción francesa de muebles está en retroceso por tercer año consecutivo cayendo hasta el nivel que alcanzó en 1998. Sin embargo, la disminución ha sido más moderada en 2004 (-0,7%). El peso del hábitat, que ya preponderaba el año pasado, se ha acentuado aún más pasando a cerca del 68,5% frente a menos del 68% en 2003. Dentro de esta categoría, solo hay dos familias de productos que han experimentado una evolución positiva: los muebles de cocina y cuarto de baño y las camas. Los muebles de cocina han prosperado un 1,1% con respecto al año anterior. En el caso de las camas, la facturación de estas ha aumentado un 1,7% con respecto al año anterior.

A continuación podemos ver el peso que tiene la industria del mueble en el conjunto de la industria francesa:

Gráfico 17: peso de la industria del mueble en el conjunto de la industria francesa



Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

En cuanto a la estructura regional de la industria del mueble francesa, el peso relativo de cada región es el siguiente:

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Cuadro 10: Peso de las regiones francesas en la producción de muebles (% sobre la producción total - % sobre el total de empleados)

	% SOBRE LA PRODUCCIÓN TOTAL	% SOBRE EL TOTAL DE LOS EMPLEADOS
REGIÓN PARISINA	13,4 %	5,5 %
REGIÓN OESTE DE PARÍS	12,9 %	13,0 %
REGIÓN ESTE DE PARÍS	7,7%	9,4 %
NORTE	4,0 %	4,5 %
ESTE	10,8 %	16,9 %
OESTE	21,7 %	23,1 %
SUROESTE	11,8 %	11,4 %
SURESTE	12,7 %	14,3 %
MEDITERRÁNEO	5,2 %	2,0 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

A continuación, se detallan los principales grupos fabricantes de muebles en Francia, con las empresas y marcas pertenecientes al grupo, así como tipo de productos que fabrican.

Cuadro 11: Los principales grupos y empresas francesas fabricantes de muebles

Grupo	Tipo de muebles fabricados
Cie Continentale Simmons	Colchones y somieres
Copirel	Colchones y somieres
Cuisines Schmidt Salm SA	Muebles de cocina
Dral	Muebles de jardín
Dumeste	Sillas y sofás
Dunlopillo	Colchones y somieres
Ets Capdevielle & Fils	Sillas y sofás
Ets Fournier	Muebles de cocina y baño
Expalux Expansion	Muebles de cocina
Fermob	Muebles de jardín
Flair Resine SA	Muebles de jardín
Gautier France	Mueble de hogar
Grosfillex	Muebles de jardín y de exterior
Kohler France	Muebles de baño
Hermès Métal	Muebles de oficina

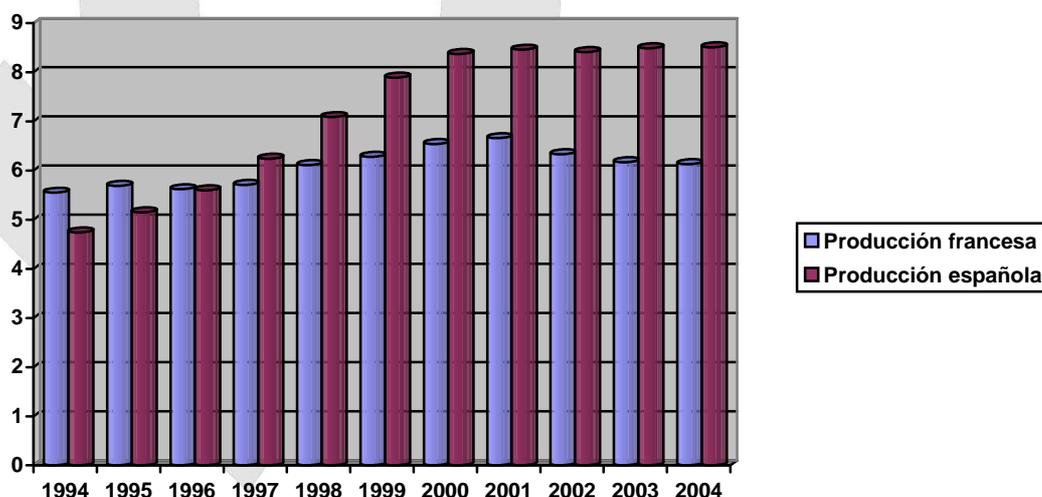
Manuest	Muebles de baño
Manufacture Vosgienne de Muebles et Sièges	Meubles de cocina y baño
Muebles Demeyere	Muebles de hogar
Parisot Meuble	Muebles de hogar
Roset sièges	Sillas y sofás
Sansen	Muebles de oficina
Sté ARM	Muebles de oficina
Steelcase	Muebles de oficina y sillas y sofás
Tréca	Colchones y somieres
Welle Meubles	Muebles de hogar

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

5.1. La producción española de muebles frente a la producción francesa

El sector español del mueble cuenta con 11.300 empresas que emplean a 130.000 trabajadores mientras que en Francia, como se ha mencionado anteriormente el número de empresas es bastante superior 18.051 y el número de personas empleadas considerablemente inferior, 84.073, es decir que la media de personas empleadas por empresa es muy inferior en Francia que en España, 11,50 personas en España por empresa frente a 4,65 personas por empresa en Francia. En ambos países se puede observar una estancación en la producción de muebles en los últimos años como se puede ver a continuación en la siguiente tabla:

Gráfico 18: Producción española frente a la producción francesa de muebles desde 1994



Fuente: IPEA y AIDIMA

A continuación, se puede observar la producción de muebles en España según los estilos:

Cuadro 12: Producción de muebles en España según los estilos

Segmento	2004	% sobre total 2004	2005*	% sobre total 2005*
MUEBLE HOGAR MODERNO	1.818.890.126	21,36%	1.784.219.006	20,81%
MUEBLE HOGAR CLÁSICO	966.213.782	11,35%	970.960.572	11,33%
MUEBLE HOGAR RÚSTICO	915.902.820	10,76%	909.365.395	10,61%
MUEBLE TAPIZADO	1.328.020.892	15,60%	1.335.929.806	15,58%
MUEBLE DISEÑO	323.124.206	3,79%	319.300.578	3,72%
MUEBLE RATTÁN	215.960.299	2,54%	200.873.255	2,34%
Total mueble de hogar	5.568.112.126	65,39%	5.520.648.612	64,39%
MUEBLE COCINA	1.320.524.119	15,51%	1.394.743.714	16,27%
MUEBLE BAÑO	539.255.129	6,33%	540.811.753	6,31%
MUEBLE OFICINA	805.210.154	9,46%	838.914.260	9,79%
OTROS	282.436.643	3,32%	278.018.875	3,24%
TOTAL SECTOR	8.515.538.171	100,00%	8.573.137.214	100,00%

* Previsión en base a las expectativas del cuarto trimestre de 2005
FUENTE: Observatorio Español del Mercado del Mueble, AIDIMA.

Si tenemos en cuenta la división de la producción por regiones, las principales comunidades productoras de muebles son la Comunidad valenciana con el 21,9% de la producción nacional en 2004, Cataluña (16,7%), la Comunidad de Madrid (11,6%) y Andalucía (9,8%), por lo que el 60% de la producción se concentra en estas cuatro comunidades autónomas. En el caso de Francia, como se ha visto anteriormente la producción está más repartida por todo el territorio nacional.

6. LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLES EN FRANCIA

6.1. Los principales canales de distribución

La venta de muebles es un acto cada vez más difícil y complicado debido al gran número de competidores que existen en el mercado. Para paliar esta dificultad, los distribuidores intentan vender cada vez más un “ambiente” y no sólo unos muebles. Esto quiere decir que a la hora de enfocar una venta, los distribuidores tratan de complementar la compra con accesorios tales como lámparas y objetos de decoración.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Por otra parte, existen en Francia multitud de pequeños puntos de venta que se dedican exclusivamente a la venta de muebles. Éstos pierden importancia año tras año a favor de otros distribuidores especializados de mayor tamaño.

A continuación veremos la estructura de la distribución en Francia para saber dónde están situados (a nivel de precio) y a quién van dirigidos cada uno de los canales de distribución.

Cuadro 13: Estructura de la distribución y definición de los diferentes canales

	DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA	DISTRIBUCIÓN NO ESPECIALIZADA
GAMA ALTA	<ul style="list-style-type: none">- Especialistas en muebles y decoración- Artesanos	Grandes almacenes
GAMA MEDIA	<ul style="list-style-type: none">- Especialistas del mueble- Especialistas en muebles de salón- Especialistas en muebles de cocina- Pequeños especialistas- Otras tiendas especializadas	Otros canales no especializados
GRAN DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Especialistas en equipamiento para el hogar- Especialistas en mueble juvenil	<ul style="list-style-type: none">- Hipermercados- Grandes superficies de bricolaje- Venta por correspondencia

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

En el siguiente cuadro (ver cuadro 10) podemos ver la cantidad de tipos de distribuidores existentes en Francia. Éstos se pueden catalogar en función de si son especializados o no. Destaca el canal de especialistas en equipamiento de hogar ya que es el que más factura de todos. Este canal está dominado por las empresas BUT y CONFORAMA, los cuales acaparan la mayor parte de la facturación total del canal.

Cuadro 14: Cuota de mercado , volumen de negocio y evolución de la distribución con respecto al año anterior (2004).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CUOTA DE MERCADO EN %	FACTURACIÓN EN MILES DE MILLONES DE €	EVOLUCIÓN 2005 / 2004
CANALES ESPECIALIZADOS	83,4 %	7,32	+ 2,7%

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Especialistas en equipamiento de hogar	26,7 %	2,34	-2,1 %
Especialistas del mueble	12,3 %	1,08	-1,1 %
Especialistas en mueble juvenil	14,6 %	1,28	+ 13,8 %
Especialistas en muebles de cocina	9,1 %	0,80	+ 7,1 %
Pequeños especialistas	3,7 %	0,32	- 3,3 %
Artisanos	5,2 %	0,46	+ 2 %
Especialistas en muebles y decoración	4,5 %	0,39	+ 6,1 %
Especialistas en muebles de salón	2,4 %	0,21	+5 %
Otras tiendas especializadas	5,1 %	0,45	+ 4,6 %
CANALES NO ESPECIALIZADOS	16,6 %	1,46	+ 1,6 %
Venta por correspondencia	6,3 %	0,55	+ 1,0 %
Grandes superficies de bricolaje (G.S.B.)	4,1 %	0,36	+ 3,1 %
Hipermercados	1,9 %	0,17	+ 2,2 %
Grandes almacenes	0,8 %	0,07	-5 %
Otros canales no especializados	3,5 %	0,31	+ 1,9 %
TOTAL	100 %	8,78	+ 2,5 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

6.2. Las perspectivas de la distribución del mueble

En este apartado veremos cuáles son las perspectivas para el futuro de la distribución de muebles y cuáles son los factores más importantes a tener en cuenta para que dicha distribución sea más efectiva. Dichos factores son los siguientes:

- **La creatividad y la innovación** en el producto son básicas para diferenciar el producto y para situarlo en un canal u otro.
- **El precio** es determinante de cara a la compra del mueble pero cada vez menos. La tendencia es tener más en cuenta el valor añadido y el valor intrínseco del mueble. Por otra parte, el precio es la variable con la que mejor se ve si un producto de es de gama alta o baja. Sin embargo, los distribuidores tienden a llevar a cabo políticas de descenso de precios a través de acciones promocionales. Los distribuidores pueden verse seducidos por estas promociones para incrementar sus ventas pero esto puede banalizar los productos.
- **La notoriedad de las marcas** es muy importante en este sector ya que los consumidores tienden a conocer sólo las marcas de alta gama, lo que debería favorecer a estas últimas.

- **La comunicación al gran público** es fundamental para incitar la asistencia a los puntos de venta e impulsar la compra de muebles. Los profesionales deben incrementar sus acciones publicitarias pero el impacto de las campañas dependerá de la compenetración de los medios utilizados.
- **La formación de los vendedores** es crucial y cada persona que entra en la tienda debe ser considerado como un comprador potencial. Por eso hay que disponer de vendedores motivados y que conozcan a fondo el producto.

6.3. Estudio de los diferentes canales de distribución

A continuación se analizarán cada uno de los canales de distribución que existen en el mercado francés.

Los canales especializados

- **Especialistas en equipamiento de hogar**

Este canal es hoy en día el canal predominante y el que mayor facturación registra de entre todos los canales, sean especializados o no especializados. El tamaño medio de los puntos de venta es de 2400 m² y los productos que en ellos se ofrecen son de muy diversa índole. Entre dichos productos se pueden encontrar muebles, electrodomésticos, micro-informática, y textil hogar entre otros. Este canal está dominado por las empresas But y Conforama.

En cuanto a número de establecimientos, este canal posee alrededor de 500 puntos de venta, de los que 411 pertenecen a Conforama y But.

La cuota de mercado del canal en cuanto a muebles distribuidos es del 26,7 %, con una cifra de facturación de 2.340 millones de euros.

Por otra parte, se está observando en este canal una diferenciación de estrategias de un distribuidor a otro. Por una parte, encontramos distribuidores que quieren reposicionarse en una gama más alta y, en el otro lado están los que siguen llevando una política de precios ajustados, incluso una política discount. Entre los primeros se encuentran los líderes que son Conforama y But y en el segundo grupo encontramos distribuidores como Mobis, Sésame y Maga Muebles.

-Los especialistas en mueble juvenil

Este es un canal de distribución de masas que se apoya en un sistema de libre servicio. Los productos que se ofrecen en este canal van desde los muebles hasta elementos de decoración. Los productos son de gama baja y media y su estilo es fundamentalmente moderno y contemporáneo.

En cuanto al tamaño de las superficies de venta, se puede decir que éstas varían mucho y van desde los 1500 m² de Hábitat o Fly hasta los 20.000 m² de Ikea.

El desarrollo de este canal ha sido fulgurante y hoy en día sigue siendo uno de los canales que más crecen (4,3 % en el último año). En el último año se convirtió en el segundo canal de distribución con mayor cuota de mercado con un 14,6 % y una facturación de 1.283 millones de euros, adelantando incluso al canal de especialistas de muebles.

Estos resultados se deben sobre todo a la capacidad de las firmas para adecuar su oferta a las demandas de los consumidores y a su vez, generan que la competencia sea cada vez mayor. Como consecuencia de este incremento en la competencia, los precios son cada vez más accesibles.

El líder destacado de este canal es Ikea seguido de Fly, Hábitat (propiedad del mismo grupo que Ikea) y Alinéa.

Cuadro 15: Firmas y grupos de distribuidores especialistas en mueble juvenil

Firmas	Grupo	Volumen negocios millones Francia 2004 €	de en en	Número de establecimientos en Francia
Ikea	Stiching Ingka	1270		18
Fly	Mobilier Européen	510		153
Habitat	Stiching Ingka	105		24
Alinéa	Auchan	150		11

Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

-Los especialistas del mueble

Los especialistas del mueble constituyen el canal de distribución más antiguo de todos. Quizás porque sus estrategias van ligadas a su antigüedad, es decir que son viejas, su cuota de mercado se va reduciendo paulatinamente con el paso del tiempo. En 2005, dicha

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

cuota de mercado era del 12,3 % con una facturación de 1.083 millones de euros. Una de las razones de la pérdida de importancia de este canal, es la aparición en el sector de canales tales como los distribuidores de mueble juvenil y los especialistas en equipamiento de hogar. Éstos últimos crecen mientras que los especialistas sufren un declive en su actividad.

Una de las características de este canal es que los distribuidores suelen ser centrales de compra, las cuáles explotan varias firmas. La superficie de los establecimientos ronda los 1.250 m.² y se suelen situar en las afueras de las ciudades. Los productos que se comercializan son de gama media y de diversos estilos pero comienzan a predominar los estilos moderno y contemporáneo y los muebles tapizados.

A pesar de que su cuota de mercado se está viendo disminuida, este canal creció ligeramente durante el año pasado. Esto se debe a que los distribuidores han hecho grandes esfuerzos de reposicionamiento. Entre las acciones llevadas a cabo, podemos destacar la creación de “corners” en acuerdo con los fabricantes, el rediseño de los puntos de venta o una política de comunicación más importante.

Por último, cabe destacar que se trata del canal que cuenta con el mayor número de firmas por lo que no sólo sufren la competencia de otros canales sino también la de su propio canal.

Cuadro 16: Firmas y grupos de distribuidores especialistas del mueble

Firmas	Volumen de negocios 2004 en millones de €	Número de establecimientos
Atlas	270	56
Mobilier de France	250	108
Monsieur Mueble	252	140
Crozatier	110	64
Le Faillitaire	110	95
Ameublier Interama	105	69
Mobiclub	82	70

Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

- Los especialistas en muebles de cocina

Este canal es uno de los que mejores números registraron en el último año. De hecho, dispone de una cuota de mercado importante de 9,1 % y facturó 800 millones de euros en 2005. Esto representó un crecimiento del 7,1 % con respecto al año.

Cuadro 17: Firmas y grupos de distribuidores especialistas en muebles de cocina

Firmas	Volumen de negocio en 2004 en millones de euros	Número de establecimientos
Schmidt	494	233
Mobalpa	340	280
Hygena	174,8	139
Cuisines Plus	-	72
Cuisinella	141	105
Pèrene	94	400

Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

- Los artesanos

Los artesanos representan todavía una gran parte de los distribuidores a pesar de que en los últimos diez años ha desaparecido la tercera parte de ellos. Hoy en día, los artesanos representan un 5,2 % de la cuota de mercado con una facturación de 460 millones de euros.

Hay dos tipos de artesanos. Unos son los que compran muebles o partes de muebles (para luego montarlos) y luego se dedican a instalarlos (incluso a medida). Los otros son los que verdaderamente fabrican muebles en pequeñas series. Éstos muebles suelen ser de gama media.

La supervivencia de los artesanos pasa por convertirse en especialistas de la instalación de muebles (tendencia que ya se ha iniciado) asociados a otros especialistas como los de

muebles de cocina o de baño. También deberán poder democratizar el mueble a medida aprovechando su “savoir-faire” en la instalación.

- Los especialistas en muebles y decoración

Los especialistas en muebles y decoración ostentan un 4,5 % de la cuota de mercado del conjunto de los distribuidores y facturaron 395 millones de euros en el 2005. En los últimos años han desaparecido un 20 % de los puntos de venta de este canal.

Una de las características de este canal es que la superficie media de los establecimientos es de 600 m² y sitúan mayoritariamente en las ciudades. Otra característica es que los muebles ofrecidos son de gama alta pero cada vez se ofrecen más complementos de decoración. Esto en consonancia con la tendencia de ofrecer cada vez más “ambientes” y estilos y no sólo muebles. Estos distribuidores suelen ofrecer también consejos de decoración, servicio a domicilio e instalación, entre otros.

Los especialistas en muebles y decoración no son ajenos a la competencia y también la sufren. Para tratar de evitarla, estos especialistas se diferencian ofreciendo productos, tanto de salón como de dormitorio, adaptados a las nuevas tecnologías (DVD, home cinema, etc.)

Los principales distribuidores de este grupo son Roche Bobois, Groupe Roset y Grange. Luego hay otros como Actua, Ambiance Tiffany, Cinna, Marway o Boutique Griffon.

- Los pequeños especialistas

En 2005 los pequeños especialistas ostentaban el 3,5 % de cuota de mercado y facturaron 310 millones de euros.

Las tiendas se sitúan, por lo general, en el centro de la ciudad y la superficie media es de 350 m², más o menos. Por lo general ofrecen muebles de gama media y alta y de estilo antiguo y rústico.

Una de las razones de esta pérdida de importancia en la distribución de muebles es la poca capacidad de compra que tienen estos especialistas. Esto hace que los fabricantes busquen redes de venta más amplias que les permitan abaratar los costes.

- **Otras tiendas especializadas (entre los que están los especialistas en muebles de salón)**

Estos especialistas se centran sobre todo en nichos de mercado más pequeños pero menos explorados como pueden ser los muebles exóticos o de estilo inglés, los muebles de baño, los muebles para niños o las camas, entre otros. Dado que la gran distribución es cada vez más fuerte, la hiperespecialización es fundamental para sobrevivir en un mercado hostil.

A pesar de haber crecido con respecto al año anterior, estos especialistas representaron en 2005 un 7,5 % de la cuota de mercado y facturaron 660 millones de euros.

Los canales de distribución no especializados

- **La venta por correspondencia**

La venta por correspondencia viene siendo desde hace unos años uno de los canales más activos y dinámicos del mercado. Durante el año 2005 tenía el 6,3% de la cuota de mercado con una facturación de 553 millones de euros.

La ventaja de este tipo de venta es que, a través de un catálogo, se pueden ofrecer un elenco de productos muy amplio. Además, estos productos se ven reforzados en cuanto a imagen gracias a la puesta en escena a la que se ven sometidos (creación de ambientes, fotografías cuidadas, etc.). Los productos ofrecidos son de gama baja y media.

También hay que señalar que los especialistas de venta por correspondencia ofrecen todo tipo de productos además de muebles. Suelen ser productos de hogar, como objetos de decoración o electrodomésticos, que se pueden complementar con los muebles.

Por último, cabe señalar que el aumento del comercio electrónico ha obligado a este grupo de distribuidores a adaptarse y aprovechar las posibilidades que ofrece este tipo de transacciones.

Cuadro 18: Firmas y grupos de venta por correspondencia

Firmas	Grupo	Volumen de negocios 2004 en millones de €	Número de establecimientos
La Redoute	Pinault-Printemps-Redoute	1.700	-
3 Suisses		3.408	-
Camif	Camif Catalogues	471,5	13
Quelle France		468	-
La Maison de Valérie	Pinault-Printemps-Redoute	-	-

Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

- Las Grandes Superficies de Bricolaje (G.S.B.)

Al igual que la mayoría de los canales de distribución, las grandes superficies de bricolaje crecieron el año pasado, ostentando un 4,1 % de la cuota de mercado y una facturación de 363 millones de euros.

Este canal tiene varias ventajas con respecto a otros. Para empezar, la red de establecimientos es de las más grandes con 2600 puntos de venta y una superficie media de 2000 m². También tienen la ventaja de que el bricolaje en Francia es casi una "institución" y tiene muy buena reputación. A esto hay que añadir los numerosos servicios que ofrecen a los clientes.

Los muebles ofrecidos en estos establecimientos son sobre todo armarios, muebles de cocina, de baño y de jardín. En un buen número de los casos son muebles en kit.

Últimamente, las grandes superficies de bricolaje se están viendo amenazados por los hard-discount. Para evitar esta amenaza, las G.S.B. necesitan encontrar un equilibrio entre precios competitivos y nuevos conceptos de muebles. Pero lo que no quieren hacer es caer en una política de precios agresiva sino diferenciarse de los demás para crear una imagen bien definida.

Cuadro 19: Firmas y grupos de grandes superficies de bricolaje (G.S.B.)

Firmas	Volumen de negocios 2004 en millones de €	Número de establecimientos
Leroy Merlin	5.583	98
Castorama	2.320	102
Bricomarché	1.740	529
Mr Bricolage	1.570	393 (71 integrados)
Lapeyre Maison	1.490	130

Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

- Los hipermercados

Con una cifra de negocios de 170 millones de euros en 2005 y una cuota de mercado del 1,9 %, los hipermercados son un canal de distribución casi marginal y no parece que vayan a progresar. Sus ventas de muebles son mayoritariamente de muebles de jardín y por lo tanto, son estacionales.

También tienen gran importancia las acciones promocionales, las cuales son usadas con asiduidad. De aquí se deduce que los productos vendidos tiene un precio muy reducido.

Para intentar tener más peso en la distribución, los hipermercados han puesto en marcha varias acciones. Entre otras, adelantan al mes de marzo la venta de muebles de jardín, adelantándose así a los especialistas de mueble juvenil y a las grandes superficies de bricolaje. También han intentado en ocasiones ampliar su oferta con otros estilos como por ejemplo, los muebles de estilo exótico. Sin embargo, esta solución es compleja ya que estos muebles vienen de Asia y por lo tanto, su coste logístico es muy alto. Para solucionar esto, los hipermercados deberán abastecerse de empresas de proximidad que sean capaces de ofrecer de servirles continuamente.

Cuadro 20: Firmas y grupos de hipermercados.

Firmas	Volumen de negocio 2003 en miles millones €	Número de establecimientos
Carrefour France	35,7	179
Leclerc	19,3	413 + 15 Leclerc Muebles
Auchan	14,5	120

Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

- Los grandes almacenes

Al igual que los hipermercados, los grandes almacenes juegan un rol testimonial en la distribución de muebles. Su facturación en 2005 fue de 70 millones de euros y tienen una cuota de mercado del 0,8 %.

Pero a pesar de todo esto, el futuro de este canal parece más favorecedor que el de los hipermercados. Esto se debe a que los grandes almacenes gozan desde hace muchos de una imagen muy positiva. Los muebles ofrecidos en los grandes almacenes son de gama media y alta, lo que aporta imagen. Además, desde hace dos años, tienen un servicio de consejos personalizados para cliente. Esto lo que busca es fidelizar el cliente.

Los principales grandes almacenes son Galeries Lafayette y Printemps que tienen alrededor del 75 % de los establecimientos.

Cuadro 21: Firmas y grupos de grandes almacenes

Firmas	Volumen de negocios 2004 en millones de €	Número de establecimientos
Galeries Lafayette	1979,5	60
Printemps	958,1	17
BHV	578,4	15

Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

La distribución de muebles de oficina

Los canales de distribución que se utilizan en el caso del mueble de oficina son los siguientes:

- **Los puntos de venta directa** son las sedes, filiales, agencias o departamentos comerciales de los fabricantes o importadores. Es decir, que en este caso son los propios fabricantes los que venden directamente a los clientes finales.
- **Los distribuidores tradicionales** constituyen un grupo en el que se distinguen dos subgrupos:
 - **Los distribuidores de mobiliario** se centran en una marca o son multimarca. Pueden vender muebles de todo tipo pero disponen de un departamento especializado en mobiliario de oficina.
 - **Los distribuidores de productos de consumo**, entre los que están los **generalistas**, los cuales su actividad principal radica en la ofimática

(telefonía, reprografía, etc.) pero también venden mobiliario. También encontramos aquí a los distribuidores de mobiliario de ocasión.

- **La gran distribución.** En este grupo encontramos la distribución “**Business to Business (B-to-B)**”, en la que el mobiliario de oficina siempre está asociado a otros productos de uso profesional. Por otra parte, esta la distribución “**Business to Consumer (B-to-C)**”, en la que la venta de mobiliario profesional está asociada al mueble doméstico. Aquí encontramos a los grandes distribuidores de mueble (especialistas en mueble juvenil, los especialistas en equipamiento de hogar y los especialistas del mueble).

En la actualidad, la distribución de este tipo de muebles sufre un retroceso en la facturación aunque el último año no fue tan desastroso como el anterior. Veamos una tabla explicativa:

Cuadro 22: Estructura de la distribución de mueble de oficina

	Facturación en millones de €	Evolución en valor 2004/2003	Peso en valor 2004
Puntos de venta directa	250	- 4 %	20 %
Distribuidores tradicionales	577	- 3 %	47 %
Gran distribución – B-to-B	290	0 %	23 %
Gran distribución – B-to-C	128	5%	10 %
TOTAL	1.245	- 2 %	100 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Como se puede observar, todos los canales sufren un descenso en su facturación con respecto al año precedente. Una de las razones que explican este comportamiento, es la recorte que están sufriendo los grandes clientes en sus presupuestos. De ahí que en estos momentos haya menos gasto en mobiliario de oficina.

6.4. Posicionamiento y estrategias de los distribuidores

El posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que la firma, empresa o marca quiere ocupar en el mercado. Normalmente el posicionamiento que se quiere adquirir es con respecto al cliente o con respecto a la competencia. Para conseguir el posicionamiento deseado se adoptan criterios para diferenciarse de los demás actores del mercado, ya sea en términos de producto, de precio, de distribución o cualquier otro criterio diferenciador.

Las estrategias

Para adaptarse a la evolución del sector del mueble y sobre todo a la demanda de los consumidores, los distribuidores deben adoptar una estrategia clara que les permita alcanzar los objetivos planteados. Unas de las estrategias más comúnmente adoptadas por los distribuidores son las siguientes:

- Fortalecimiento de la identidad de las marcas
- Especialización en productos y/o clientes
- Búsqueda o creación de nuevos nichos de mercado

Son los líderes del mercado los que tienen más capacidad para crear una **marca** con una identidad fuerte. Esto es así porque la creación de una marca fuerte requiere unos esfuerzos enormes en materia de comunicación, en materia de precios y en materia de servicios complementarios al producto. Es por todo esto que las empresas que han logrado forjar una gran marca, son empresas con una política de comunicación constante, una política de precios adecuada y comprensible, una red de ventas homogénea y identificable con la propia marca y por último, unos servicios complementarios afines a las expectativas del cliente.

Los distribuidores que adoptan una **especialización en productos o clientes** son distribuidores que por tamaño o competencias no pueden hacer frente a los líderes del mercado. Entonces, lo que hacen es especializarse en un segmento (de producto o de clientela) poco explorado para tomar una ventaja competitiva con respecto a la competencia. La especialización en producto significa centrarse en un producto y ofrecerlo a clientelas diversas haciendo unas pequeñas modificaciones. Sin embargo, la especialización en

clientes significa especializarse en los productos que demanda un determinado segmento de clientes.

Por último, existe la estrategia basada en la búsqueda de un **nicho de mercado** aún sin explorar. Esto quiere decir que el distribuidor en cuestión se especializa en nicho de mercado que no tiene una gran demanda pero se estima que en el futuro sea importante.

Para comprender un poco mejor las estrategias que adoptan unos distribuidores u otros, veamos a continuación las estrategias de cada uno de ellos.

- **Los especialistas en equipamiento de hogar**

La estrategia llevada a cabo por este tipo de distribuidores se puede dividir en dos subestrategias. La primera de ellas es una estrategia basada en la subida en gama de los productos ofrecidos. Esta estrategia es la que están siguiendo los dos líderes de este segmento, Conforama y But. El primero está readaptando sus establecimientos, convirtiéndolos en lugares más acogedores y ofreciendo “ambientes” y no sólo muebles sino productos de decoración también. Para dar cuenta de este nuevo estilo, Conforama está haciendo campañas promocionales. Además de esto, Conforama está pensando en expandirse internacionalmente, fundamentalmente en Italia y América Latina (Brasil).

But por su lado sigue la misma estrategia de subida en gama ofreciendo una buena relación calidad / precio en sus productos. Dichos productos son cada vez más productos con marca del distribuidor, lo que podría reforzar la tendencia de adoptar marcas del distribuidor en los próximos años.

Por otra parte están los distribuidores que adoptan la estrategia de ofrecer productos a precio discount, Estos son fundamentalmente Mobis, Sésame y Maga Muebles que ocupan el terreno discount dejado por los dos líderes en zonas rurales.

- **Los especialistas en mueble juvenil**

Los especialistas en mueble juvenil viven una situación envidiable dentro del sector. Sus ventas crecen y cada vez tienen más cuota de mercado. Estos datos indican que la estrategia adoptada por éstos es la adecuada ya que ofrecen lo que los consumidores demandan. La estrategia consiste en buscar sinergias entre el mueble, la decoración y el textil-hogar, todo ello adoptando un posicionamiento multi-estilo para poder satisfacer los gustos de clientelas diferentes. La oferta de tantos productos es posible gracias a una estrategia de volumen de ventas enorme.

- **Los especialistas del mueble**

Este tipo de distribuidores han buscado nuevos conceptos de venta. Para ello, han abierto o readaptado sus puntos de venta, han creado “corners” con los fabricantes y están llevando a cabo una política de comunicación dirigida al gran público. Estos son los instrumentos utilizados para reposicionarse en el mercado. En cualquier caso, los especialistas del mueble siguen ofreciendo sobre todo muebles modernos y contemporáneos y sillones y sofás tapizados.

- **Los especialistas en muebles de cocina**

La estrategia seguida por los especialistas en muebles de cocina consiste en readaptar o crear nuevas gamas, siempre ofreciendo productos de más calidad y funcionalidad. También están incrementando sus esfuerzos publicitarios hacia el gran público a través de diversos medios como la prensa, la radio, la televisión o a través del patrocinio de eventos deportivos.

- **Los artesanos**

Después de ofrecer durante mucho tiempo muebles de estilo antiguo, los artesanos se reposicionan en el mercado ofreciendo los servicios de montaje y los servicios de post venta de los especialistas en muebles de cocina y baño fundamentalmente.

- **Los especialistas en muebles y decoración**

Este tipo de distribuidores sufren la competencia de casi todos los distribuidores que buscan ofertar muebles y objetos de decoración también. Para evitar esto, los especialistas en muebles y decoración se reposicionan en el mercado ofreciendo muebles y “ambientes” adaptados a las nuevas tecnologías (DVD, Home Cinema, etc.)

- **Otras tiendas especializadas (entre los que están los especialistas en muebles de salón)**

Este tipo de distribuidores buscan posicionarse en términos de especialización de producto. Por tanto, el producto estrella es el sofá y las sillas y sillones tapizados. Es en este tipo de productos donde deben mostrar su ventaja con respecto a los demás tipos de distribuidores.

Esta estrategia se ve apoyada, en el caso de ciertos distribuidores, por un aumento en el número de puntos de venta.

- **La venta por correspondencia**

La estrategia de los actores de la venta por correspondencia consiste en aumentar y rejuvenecer su clientela. Para ello, tratan de ofrecer, como casi todos los distribuidores, una oferta más amplia en productos de decoración y accesorios que complementen los muebles también ofertados. Otra herramienta que están utilizando dichos distribuidores para conseguir sus objetivos, es el ofrecer varias familias de productos que corresponden a diferentes estilos. Así, son capaces de llegar a más de un tipo de clientela.

- **Las grandes superficies de bricolaje (G.S.B.)**

La estrategia de las grandes superficies de bricolaje está basada en una política agresiva de precios pero diferenciándose para reforzar su identidad. Esta diferenciación la consiguen ofreciendo productos de acondicionamiento de interiores, y muebles de baño y de jardín.

- **Los hipermercados**

Las perspectivas de venta de muebles por parte de los hipermercados son malas. Para paliar estas perspectivas, los hipermercados han adoptado como estrategia la venta anticipada de muebles de jardín. Esto significa que los muebles de jardín son vendidos a partir del mes de marzo, meses antes de que lo hagan los competidores.

Por otra parte, también han ampliado su gama ofreciendo más estilos de productos como muebles exóticos importados de Asia.

- **Los grandes almacenes**

La estrategia que han adoptado últimamente los grandes almacenes es ofrecer unos servicios de consejo personalizados a cada cliente. De este modo, lo que buscan es fidelizar la clientela para conservarla a lo largo del tiempo.

6.5. Otros canales de comercialización: los agentes comerciales, la implantación y la cooperación

Aparte de los distribuidores, especializados o no, de muebles en Francia se pueden otras formas de comercialización que pueden ofrecen ciertas ventajas al exportador español que no ofrecen los distribuidores.

- ***Los agentes comerciales***

Son personas físicas o jurídicas que se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional recibiendo a cambio una comisión, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en las que participa. Son profesionales independientes que actúan por cuenta ajena y organizan su actividad de forma autónoma.

La figura del agente es muy utilizada para introducirse en el mercado francés porque aporta las ventajas de su coste relativamente inferior al de otras vías de introducción, su buen conocimiento sobre el mercado y sector donde trabaja, etc. Sin embargo, dado el fuerte carácter corporativista de los agentes comerciales franceses, la información sobre su oferta resulta, la mayoría de las veces, escasa.

- ***La implantación***

Podemos decir que la implantación de una empresa en otro país, sea cual sea el tipo de implantación, es la fórmula más costosa y compleja de internacionalización, aunque también se constituye a largo plazo como una de las fórmulas más rentables. En efecto, la implantación, bien sea productiva o comercial, requiere una inversión inicial muy elevada en la que pocas empresas pueden incurrir. Sin embargo, los resultados que se obtienen con la implantación comercial a corto y largo plazo son muy superiores a los obtenidos por otras vías, ya que se consigue eliminar a los intermediarios y, además, permite tener un control y conocimiento sobre el mercado mucho mayor. Para conseguir superar el obstáculo de la fuerte inversión inicial necesaria se proponen varias fórmulas entre la que destaca la cooperación empresarial.

- ***La cooperación empresarial***

Consiste en el establecimiento de acuerdos entre dos o más empresas con el fin de abordar de forma conjunta los mercados exteriores compartiendo así coste y riesgos comunes. Esta estrategia de cooperación es especialmente útil en el caso de las PYMES cuyos recursos

son muy limitados, pero que a su vez, tienen una gran flexibilidad en la producción lo que les permite complementar sus ofertas. Además, la cooperación empresarial puede ser especialmente efectiva en aquellos casos donde alguna de las empresas asociadas ya actúe o esté implantada en algún mercado de destino.

6.6 La distribución en España: semejanzas y diferencias

En España el 47% de las compras se siguen realizando en tiendas de proximidad, donde el 88% de los clientes se declaran fieles, aunque la distribución esté en pleno proceso de concentración con la llegada de grandes cadenas como IKEA. Estas grandes superficies especializadas acaparan el 33% de las compras.

Aunque la distribución del mueble en España esté todavía relativamente atomizada, tiende a equilibrarse entre los tres principales circuitos existentes en España. Por un lado las tiendas de proximidad con un 47% de las compras y que parece que mejor responden a las exigencias de los españoles (se declaran fieles a estas tiendas en un 88%). Frente a este tipo de establecimiento, las grandes superficies especializadas, con un 33% de las compras y que se caracterizan por la variedad de productos, los precios competitivos así como las prestaciones que ofrecen como el servicio post-venta, la extensión de garantía y las posibilidades de créditos.

La entrada en el mercado local de las grandes superficies especializadas como Ikea han tenido un impacto considerable en la distribución de muebles, que tiende a concentrarse actualmente. Por un lado se han multiplicado las centrales de compra que aumentan el poder de negociación de los distribuidores frente al de los fabricantes y por otro lado, el desarrollo del sistema de franquicia que se ha producido como reacción al desarrollo de las grandes superficies.

Para hacer frente a las estrategias agresivas de las grandes marcas, la franquicia permite que tanto los establecimientos tradicionales como a las cadenas medianas sean más competitivos.

Por último, cabe destacar una nueva tendencia en la distribución que contribuye a la modernización del sector, la integración vertical que da la posibilidad a los fabricantes de estar más cercanos al consumidor final. Este sistema se materializa generalmente en forma de "showrooms" como resultado de una alianza fabricante-distribuidor. De esta forma, los fabricantes pueden reaccionar más fácilmente a la evolución de la demanda.

Como se ha mencionado anteriormente en Francia las grandes tiendas especializadas como IKEA, BUT y CONFORAMA acaparan la mayor parte de la facturación total del canal. El

proceso de concentración está en un estado mucho más avanzado que en España donde se está siguiendo el camino que ya siguió Francia.

7. EL COMERCIO EXTERIOR DE MUEBLES

7.1. El comercio francés de muebles con el resto del mundo

La balanza comercial francesa de muebles registra desde hace muchos años un déficit enorme. Francia ha visto pasar su tasa de cobertura del 65% en 1998 al 41% en 2004 y año tras año las importaciones crecen a un ritmo superior a las exportaciones que siguen una tendencia negativa desde el año 2000. Durante el año 2004, las exportaciones

A pesar de ser el 9º exportador mundial de muebles, Francia es el 4º importador mundial. Esto explica que su tasa de cobertura sea del 41 % (3.000 millones de euros de déficit). El volumen de exportaciones fue de 2100 millones de euros en 2004. En cuanto a las importaciones, éstas ascendieron un 12,3% más que el año precedente para registrar un volumen de 5.100 millones de euros.

Si estudiamos más detalladamente las exportaciones francesas de muebles, se observa que dichas exportaciones tienen como destino mayoritario los países de la Unión Europea (70,3 %) teniendo en cuenta la Europa de los 25, si tenemos en cuenta sólo la Europa de los 15 el porcentaje se sitúa en 67,1%.

Hay que señalar que el país que más muebles exporta desde 2002 es China, que desplazó desde ese año al líder indiscutible de los últimos años, Italia. Las exportaciones chinas representaron en 2004 el 20,4 % de las exportaciones totales mundiales de mueble frente al 12,2 % de Italia.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Gráfico 19: Evolución del comercio exterior francés del mueble desde 1991 en miles de millones de euros

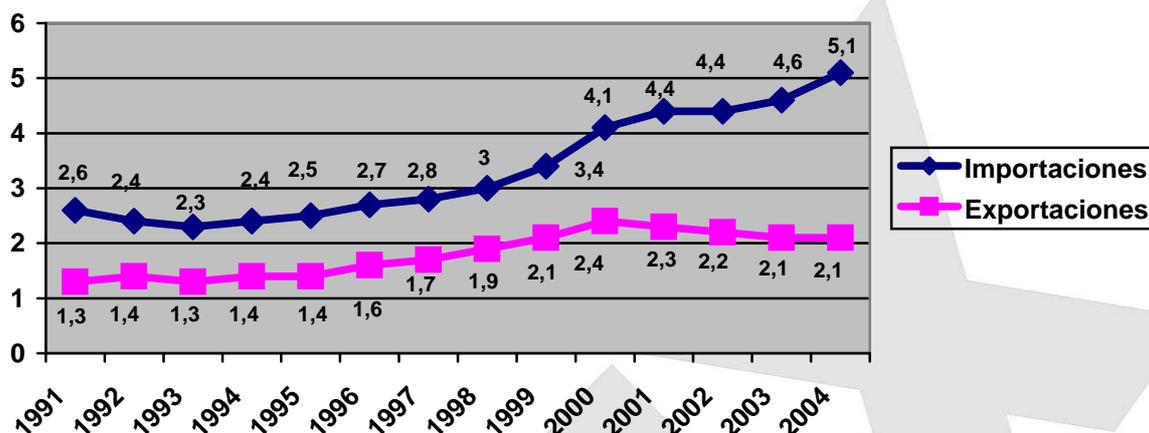
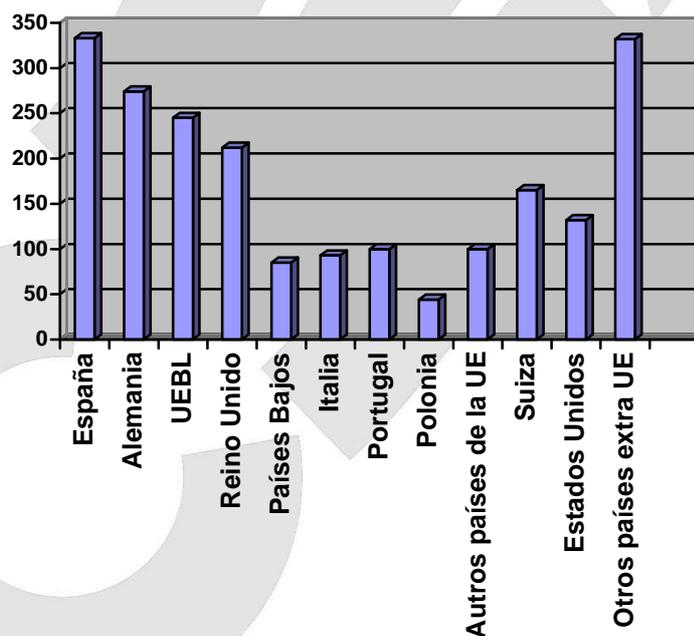


Gráfico 20: Exportaciones francesas de muebles por destinos en el año 2004 (en millones de euros)



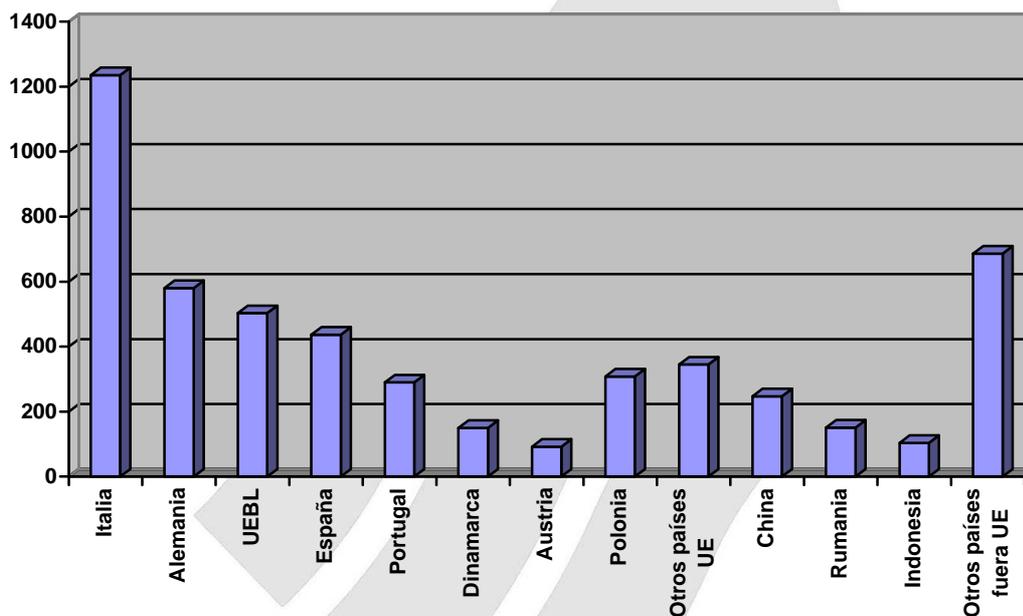
Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

En cuanto a los muebles importados por Francia, éstos provienen en un 76,8% de países de la Unión Europea. Dentro de estos países, Italia es el líder indiscutible con casi un tercio de las importaciones procedentes de países comunitarios. Contrariamente al resto de países de la Unión Europea, Francia sigue abasteciéndose mayoritariamente de países de la misma Unión.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Por otra parte, el interés de los distribuidores franceses por comprar muebles en Europa del Este y en China empieza a ser cada vez más importante. Esto se debe mayoritariamente a los costes de dichos países pero otros factores como la internacionalización de los estilos o, la búsqueda de nuevos mercados por estos países, tienen su influencia también.

Gráfico 21: Importaciones francesas de muebles por destinos en el año 2004 (en millones de euros)



Fuente : IPEA (Institut de promotion et d'études de l'ameublement)

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la mayor parte de las exportaciones e importaciones francesas tienen como destino y origen países comunitarios.

En cuanto a las importaciones, éstas aumentan año tras año. Los países que más progresan son Polonia, Portugal y China, cuyas importaciones se han disparado debido a la adaptación de estos países exportadores, liado al comienzo de la armonización internacional de los estilos y la búsqueda de nuevos mercados y debido a que los costes, a pesar de la lejanía, son más bajos que en Francia.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Cuadro 23: Tasa de crecimiento de las exportaciones y de las importaciones francesas por orígenes y destinos

Origen	Exportaciones 2004	Tasa de crecimiento 2004/2003	Importaciones 2004	Tasa de crecimiento 2004/2003
Unión Europea	1.486	-	3.940	-
España	333	+ 4,2 %	437	+ 6,7 %
Alemania	274	- 8,8 %	580	+5,5 %
Bélgica-Luxemburgo	245	+2,5 %	503	+2,6 %
Reino Unido	212	- 4,16 %	-	-
Países Bajos	85	- 9,3 %	-	-
Italia	93	+6,7 %	1.235	+ 9,2%
Portugal	100	+ 65,0%	290	+ 45,1 %
Polonia	44	-19,4 %	231	+ 25,0 %
Dinamarca	-	-	150	+ 5,2 %
Austria	-	-	92	-4,3 %
Otros países UE	100	-	345	-
Suiza	165	- 2,9 %	-	-
Estados Unidos	132	- 4,9 %	-	-
China	-	-	247	+37,7%
Rumanía	-	-	151	+ 17,3 %
Indonesia	-	-	104	+ 1,0 %
Otros países no UE	332	-	686	-
Total Mundo	2.115	+2,1 %	5.128	+ 12,3 %

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

Para terminar con el análisis de las exportaciones e importaciones francesas, veremos que tipos de muebles y en que cantidades exporta e importa Francia. De este modo, se ve en el siguiente cuadro que los muebles más exportados por Francia son los de comedor (12,3%), las sillas tapizadas (8,5%) y los muebles de dormitorio (6,7%). Esto en cuanto a muebles enteros pero, se ve que las exportaciones de partes de muebles y sillas acaparan una gran parte de las exportaciones con un 27,8% del total.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Cuadro 24: Tipología de los muebles exportados por Francia en 2004

TIPO DE MUEBLE	2004 (millones de €)	Evolución 2004/2003	Cuota
Sillas y asientos	350	+3,8 %	16,6 %
Tapizados	180	+0,1 %	8,5%
No tapizados	52	+9,4 %	2,5%
Otros asientos	118	+7,3 %	5,6%
Muebles	1.116	+1,4%	52,8%
Dormitorio	142	-1,7%	6,7%
Comedor	260	+0,4%	12,3%
Cocina	82	- 17,1%	3,9 %
Oficina	147	+11,4%	7,0%
Otros muebles	485	+4,0%	22,9%
Camas	61	-10,9 %	2,8 %
Partes de sillas y muebles	588	+4,9 %	27,8%
TOTAL	2.115	+2,3%	100,0%

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

En cuanto a los tipos de muebles importados, las sillas tapizadas están en cabeza (15,6%) seguidas de los muebles de comedor (10,7%) y de los muebles de dormitorio (6,4%).

En cuanto a la evolución en el tiempo, se observa que todos los tipos han incrementado su cifra de importación con respecto al año precedente. Esto se debe a múltiples factores pero sobre todo a que los muebles franceses son cada vez menos competitivos.

Cuadro 25: Tipología de los muebles importados por Francia en 2004

TIPO DE MUEBLE	2004 en millones de €	Evolución 2004 / 2003	Cuota
Sillas y asientos	1.267	+14,2 %	24,7%
Tapizados	800	+13,7 %	15,6%
No tapizados	259	+17,9 %	5,0%
Otros asientos	208	+12,0 %	4,1%
Muebles	2.472	+13,5%	48,2%
Dormitorio	328	+10,1%	6,4%
Comedor	551	+14,0 %	10,7%

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

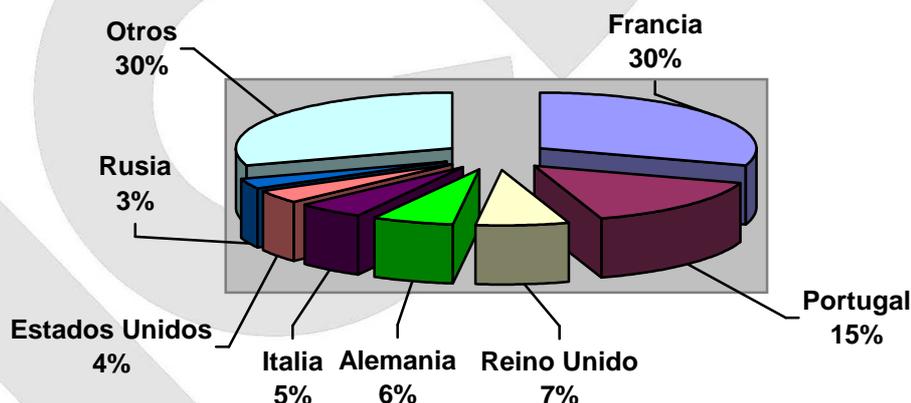
Cocina	283	+17,8%	5,5%
Oficina	249	+13,1 %	4,9%
Otros muebles	1.061	+13,3 %	20,7%
Camas	133	+ 6,1 %	2,6%
Partes de sillas y muebles	1.256	+ 8,9 %	24,5%
TOTAL	5.128	+12,3 %	100,0%

Fuente: IPEA (Instituto de Promoción y Estudios del Mueble)

7.2. El comercio exterior español del mueble. Relaciones con Francia

Hay que destacar que las exportaciones de los muebles españoles están bastante concentradas en los países de la Unión Europea. Dentro de dichos países, Francia es el primer destino de los muebles españoles con 420 millones de euros en 2004, lo que representa el 28,5 % del total de las exportaciones (1.465 millones de euros en muebles exportados en 2004). A Francia le siguen Portugal, Reino Unido y Alemania. Junto a éstos, otros mercados como Italia, Estados Unidos o Rusia han logrado posicionarse entre los principales mercados de este ranking.

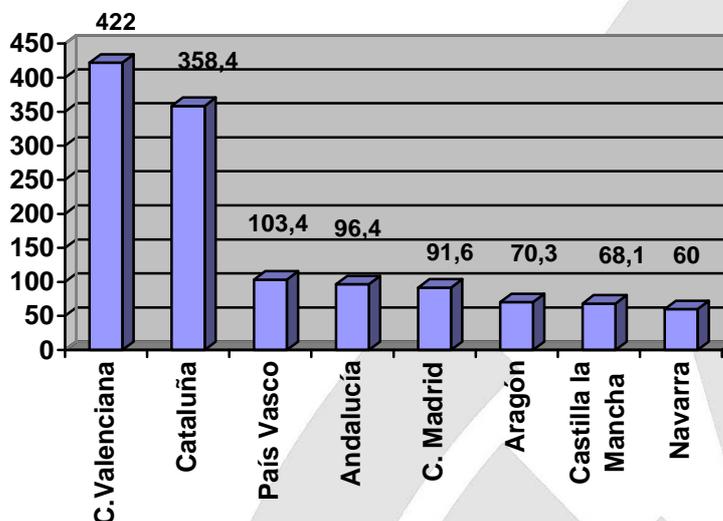
Gráfico 22: Cuota de mercado de los principales países clientes de España en 2004



Fuente: ANIEME

Cabe destacar el increíble aumento que han experimentado las exportaciones a Marruecos que entre enero y septiembre de 2004 han aumentado en un 69,8% en relación con el mismo periodo de 2003 alcanzado los 15,7 millones de euros.

En cuanto a la regionalización de las exportaciones la Comunidad valenciana es líder en ventas al exterior como se puede ver en el siguiente gráfico:



Fuente: ANIEME

Las importaciones españolas, al contrario que las exportaciones, han aumentado un 22,8% en 2004 con respecto a 2003 alcanzando un total de 1.850 millones de euros, por lo que la balanza comercial del mueble obtiene un resultado negativo de -385 millones de euros para una tasa de cobertura del 79,2%.

Una de las grandes amenazas a las que se enfrenta el comercio exterior español es China, que cuenta ya actualmente con 20.000 fabricantes y ha aumentado su producción anual en un 40%. Tras los Estados Unidos, China se prepara para penetrar en el mercado europeo (Alemania, Reino Unido), principal mercado del mueble español. Por otra parte, cabe destacar que muchas de las exportaciones chinas corresponden a productos de empresas europeas que han deslocalizado sus producciones para abaratar costes de producción.

En cuanto a los italianos, líderes del sector hasta hace poco, han desarrollado históricamente una política comercial y promocional agresiva que les ha dado pie a posicionar sus productos como portadores de calidad y diseño. El gasto en publicidad en medios escritos de empresas italianas y alemanas en el mercado francés, supera con creces al de la publicidad española, la cual es prácticamente inexistente. Hay que destacar que el tejido empresarial del mueble italiano no difiere mucho del español, ya que las empresas son, en su mayoría, empresas pequeñas o medianas. Dichas empresas se apoyan mucho en la cooperación empresarial.

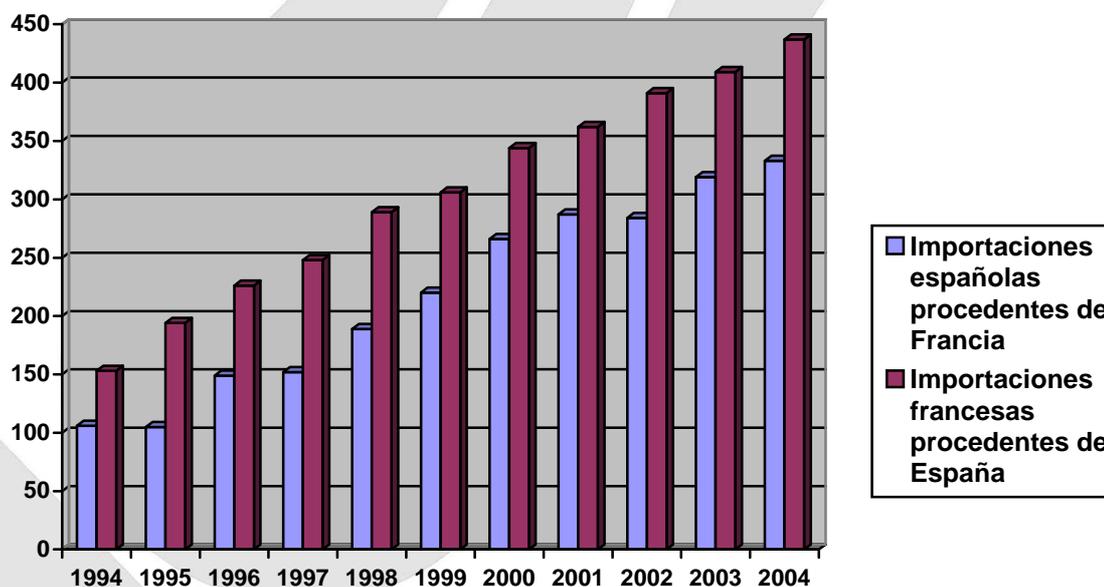
EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

El mueble español disfruta de una relación calidad-precio muy ventajosa frente a otros fabricantes europeos. Esta es una ventaja muy importante que, unida a que los españoles han sabido adaptarse a las demandas exteriores en términos de estilo, permite que las expectativas en Francia sean mejores que las de sus más próximos competidores. De hecho, como se puede observar en las estadísticas de importación de muebles por parte de Francia, España sigue aumentando sus exportaciones a Francia mientras que los principales países productores de mueble las disminuyen.

Pero hay aspectos que se podrían mejorar como el desarrollo de redes de distribución más eficaces, la puesta en práctica de políticas comerciales y de promoción fuertes y la cooperación interempresarial de manera que se puedan establecer mayores economías de escala y así poder reducir costes y ganar en eficacia.

Veamos a continuación el comercio bilateral del mueble entre España y Francia.

Gráfico 23: Comercio bilateral de mueble entre España y Francia desde 1994 en millones de euros



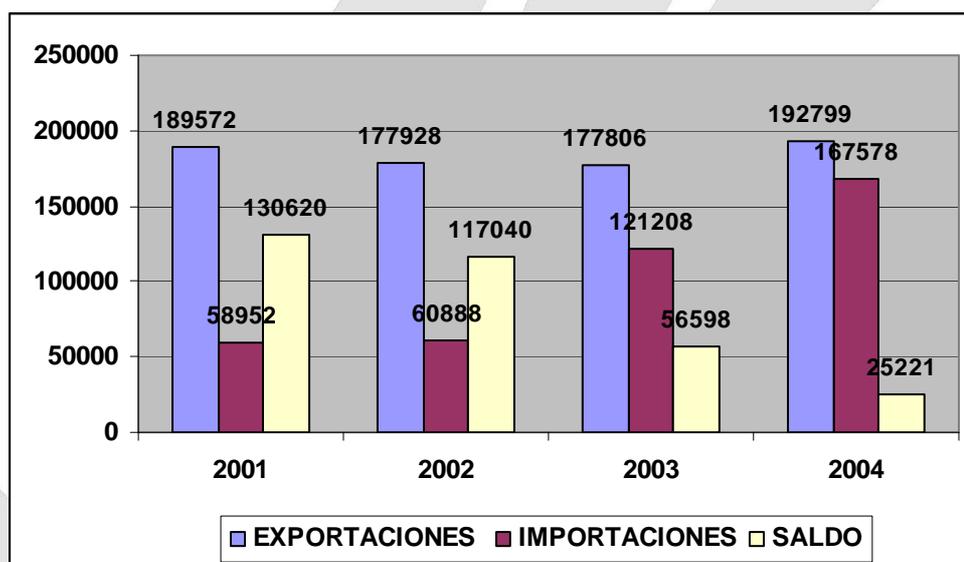
Fuente: IPEA

Como se puede ver en el gráfico anterior, el comercio de muebles entre Francia y España evoluciona de forma creciente desde hace años. En 2004, España ha afirmado su posición de primer proveedor de muebles del mercado francés. De hecho, en 2004 las exportaciones a Francia aumentaron un 6,7% en valor, lo que supone más de un cuarto de las exportaciones españolas.

A continuación, estudiaremos la evolución del comercio bilateral a lo largo de los años por tipo de muebles.

En cuanto a los muebles de hogar (gráfico 15), se observa que las exportaciones españolas a Francia han crecido muy poco en cuatro años. Es más, la evolución no ha sido lineal y se puede ver que durante los años 2002 y 2003 las exportaciones descendieron ligeramente para recuperarse en 2004. En porcentajes, las exportaciones de mueble de hogar a Francia han aumentado en un 1,7 % durante los últimos cuatro años. Sin embargo, se ve las importaciones de mueble de hogar francés por parte de España siguen un crecimiento lineal importante. Durante los últimos cuatro años, dichas importaciones han aumentado en un 184 %. Esta cifra tan importante hace que la balanza comercial española en este producto se haya visto reducida enormemente, aún siendo todavía positiva.

Gráfico 24: Comercio bilateral de muebles de hogar (incluidos los de jardín) entre España y Francia durante los cuatro últimos años (en miles de euros)



Fuente: Aduanas españolas

Sin embargo, la situación del mueble de cocina español con respecto al francés es mucho más holgada. Se observa que tanto las exportaciones como las importaciones por parte de España han crecido durante los últimos cuatro años de forma sostenida. Pero hay que tener en cuenta que España dispone de un superávit comercial enorme en este tipo de muebles sobre todo debido a las escasas importaciones de mueble de cocina francés.

Gráfico 25: Evolución del comercio bilateral de muebles de cocina entre España y Francia (en miles de euros)

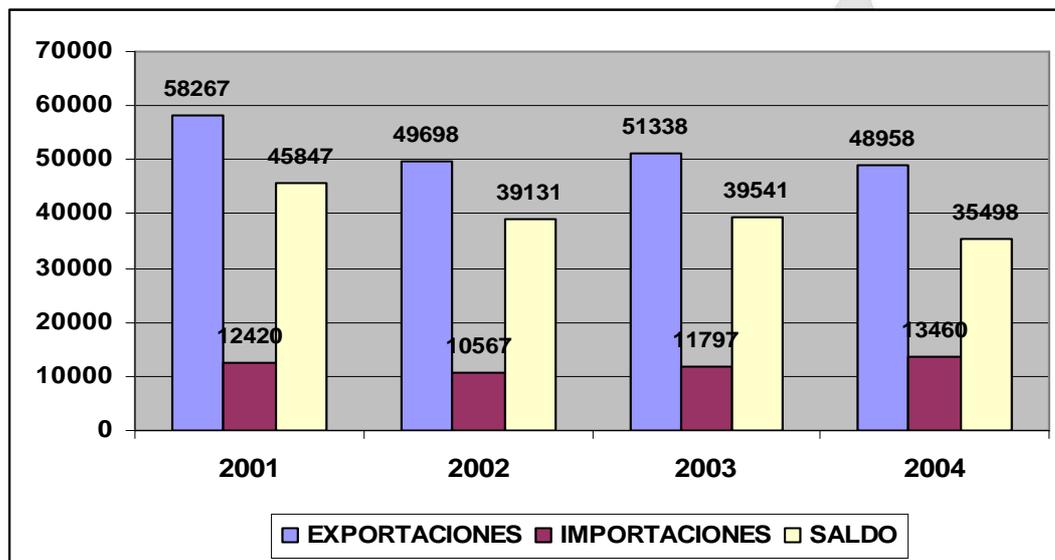


Fuente: Aduanas españolas

Sin embargo, la situación del mueble de oficina no es la misma. Si bien España disfruta de superávit comercial con Francia en este tipo de mueble, la tendencia de tanto las exportaciones como de las importaciones con destino y origen Francia respectivamente, sufren de una disminución paulatina y constante. Si bien, las cifras del descenso no son enormes, hay que tener en cuenta que parece una tendencia continuada debida sobre todo a las dificultades económicas de las grandes cuentas (grandes empresas) que han debido reducir sus presupuestos y consecuentemente, el sector del mueble de oficina se ha visto afectado. Es por esto que las perspectivas a corto plazo no son buenas pero parece ser que es una tendencia coyuntural.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

Gráfico 26: Evolución del comercio bilateral de muebles de oficina y tiendas entre España y Francia (en miles de euros)



Fuente: Aduanas españolas

8. ANEXOS

8.1. Centrales de compra y cadenas de distribuidores por tipos de muebles

A continuación se exponen la dirección y datos de contacto de las sedes de las principales cadenas de distribuidores de muebles, así como de centrales de compra de muebles.

Especialistas en el equipamiento del hogar

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
CONFORAMA	80, Bld du Mandinet-Lognes-77432 Marne La Vallée Cedex 2	+ 33 (0) 1 60 95 28 00	+ 33 (0) 1 60 95 25 70	www.conforama.fr	176
BUT	1 Avenue Spinoza 77184 EMERAINVILLE	+ 33 (0) 164 61 26 26	+ 33 (0) 164 61 72 26	www.but.fr	235
ARRIVAGES	7 rue du château de Bel-Air BP80114 - 44471 CARQUEFOU CEDEX	+33 (0) 2 40 30 45 40	+33 (0) 2 40 30 45 82	www.arrivages.tm.fr	22
MAGA MEUBLES	5, rue de Cannes 70300 LUXEUIL LES BAINS			www.maga-meubles.fr	19
MOBIS	5, rue Condorcet Centre Hoche 91260 Juvisy sur Orge	+ 33 (0) 1.69.12.30.10	+ 33 (0) 1.69.12.30.11	www.mobis.fr	21
SÉSAME	Route de Saumur BP 108 – 79103 Thouars Cedex	+ 33 (0) 5 49 68 04 66	+ 33 (0) 5 49 66 50 98	www.sesame-france.fr	37

Especialistas del mueble

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
ATLAS	90 rue de Guebwiller - 68260 Kingersheim	+33 (0) 3 89 62 36 60	+33 (0) 3 89 50 87 95	www.atlas-meubles.tm.fr	58
MOBILIER DE FRANCE	ZI Les Petites Haies, 4 rue du Cmmendant Paris, 94015 Créteil Cedex	+33 (0) 1 56 72 54 89	+33 (0) 1 56 72 54 90	www.mobilierdefrance.com	103
MONSIEUR MEUBLE	3, avenue du Québec B.P 90 Bâtiment	+ 33 (0) 1 69 18 70 20	+ 33 (0) 1 69 82 92 11	www.monsieur-meuble.com	140

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

	Hudson ZA . de Courtaboeuf 1 91943 LES ULIS cedex				
LOGIAL	7, rue sdu Chateau de Bel-Air BP 80114, 44471 Carcefeu Cedex	+33 (0) 2 40 30 45 40	+33 (0) 2 40 30 45 78	www.groupe-logial.com	-
CROZATIER	BP 52458 68944 MULHOUSE Cedex 9	+33 (0) 3 89 53 97 02		www.meublescrozatie.com	67
LE FAILLITAIRE	1 rue Victor Hugo, 44400 Reze	+33/(0) 2 28 00 00 28	+33 (0) 2 51 70 14 55	www.lefaillitaire.com	93
AMEUBLIER INTERAMA	7 rue du château de Bel-Air BP80114 - 44471 CARQUEFOU CEDEX	+33 (0) 2 40 30 45 40	+33 (0) 2 40 30 45 82	www.ameublier.com	77
MOBICLUB	3, avenue du Québec B.P 90 Bâtiment Hudson ZA . de Courtaboeuf 1 91943 LES ULIS cedex	+ 33 (0) 1 69 18 70 20	+ 33 (0) 1 69 82 92 11	www.mobiclub.tm.fr	75
LA MAISON COLONIALE	137, Bld de Créteil, 94100 Saint Maur des Fosses	+33 (0) 1 55 97 17 10	+33 (0) 1 55 97 17 15	www.lamaisoncoloniale.com	54

Especialistas en mueble juvenil

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
IKEA	101, rue Pereire 78105 ST. GERMAIN EN LAYE	+33 (0) 1 39 10 20 20	+33 (0) 1 39 73 71 44	www.ikea.com	14
FLY	90 rue de Guebwiller - 68260 Kingersheim	+33 (0) 3 89 62 36 60	+33 (0) 3 89 50 87 95	www.flymeubles.com	145
HABITAT	Rte de Quarante- Sous, 78630 Orgeval	+33 (0) 1 39 22 44 44	+33 (0) 1 39 75 43 89	www.habitat.net	24
ALINÉA	Zi des Paluds 13400 Aubagne	+33 (0) 4 41 82 40 60	+33 (0) 4 42 82 40 69	www.alinea.fr	9
STORY	Av des Lions 44800 SAINT HERBLAIN	+33 (0) 2 40 63 76 76	+33 (0) 2 40 63 56 86	www.story.fr	15

Especialistas en muebles de cocina

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
--------	-----------	----------	-----	-----	---------------------

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

SCHMIDT	5 rue Clémenceau, 68660 Liepvre	+33 (0) 3 89 58 24 00	+33 (0) 3 89 58 24 20	www.cuisines-schmidt.com	210
MOBALPA	18 rue des Vermaies, 74230 Thones	+33 (0) 4 50 65 53 00	+33 (0) 4 50 65 52 00	www.mobalpa.com	280
HYGENA	Parc Unexpo Epinette, 350 rue des Clauwiers, 59 113 Seclin	+33 (0) 3 20 16 66 00	+33 (0) 3 20 16 66 05	www.hygena.fr	135
CUISINES PLUS	13 rue d Muguet, 29334 Quimper Cedex	+33 (0) 2 98 64 56 77	+33 (0) 2 98 64 56 70	www.cuisines-plus.com	66
CUISINELLA	5 rue Clémenceau, 68660 Liepvre	+33 (0) 3 89 58 24 64	+33 (0) 3 89 58 23 84	www.cuisinella.com	91
PÉRÈNE	161 route des Sarves – 74370 METZ-TESSY			www.perene.fr	450
ARTHUR BONNET	Rte de Nantes, 85660 Saint Philibert	+33 (0) 2 51 45 75 75	+33 (0) 2 51 41 98 27	www.arthur-bonnet.com	140

Especialistas en muebles y decoración

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
GROUPE ROCHE BOBOIS	18 rue de Lyon, 75012 Paris	+33 (0) 1 53 46 10 00	+33 (0) 1 46 28 93 75	www.roche-bobois.com	90
GROUPE ROSET	Rte des Granges, 01470 Briord	+33 (0) 4 74 36 17 00	+33 (0) 4 74 36 16 95	www.ligne-roset.com	85
GRANGE	ZI du Plomb, La Cadorce, 69590 St Symphorien sur Coise	+33 (0) 4 78 44 39 39	+33 (0) 4 78 44 39 00	www.grange.fr	38
BOIS CHIFFONS ET	ZI les Richardets, 41/51, allée du Closeau	+33 (0) 1 43 05 27 00	+33 (0) 1 43 04 49 09	www.bois-et-chiffons.fr	85
AMBIANCE TIFFANY	81, rte Nationale 6, 91800 Brunoy	+33 (0) 1 60 46 88 88	+33 (0) 1 60 47 45 57	www.ambiance-tiffany.com	85
MAITRES TRADITION	4, Impasse du Tertre, 44470 Carquefou	+33 (0) 2 51 85 22 22	+33 (0) 2 51 85 22 25	www.maitres-tradition.fr	93

Venta por correspondencia

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
LA REDOUTE	110, rue Blanchemaille, 59100 Roubaix	+33 (0) 3 20 69 60 00	+33 (0) 3 20 24 03 37	www.laredoute.fr	-
3 SUISESSES	12, rue de la Centenaire, 59170 Croix	+33 (0) 3 20 20 30 30	+33 (0) 3 20 20 30 50	www.3suisesses.fr	-
CAMIF	Trévins de Chauray, 79180 Chauray	+33 (0) 5 49 34 50 50	+33 (0) 5 49 34 57 77	www.camif.fr	-
QUELLE France	125, rue	+33 (0) 2 38 80	+33 (0) 2 38 80	www.quelle.fr	-

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

	Montaran, 45770 Saran	30 50	45 01		
MAISON DE VALÉRIE	Rue Jacquard, 41350 Vineuil	+33 (0) 2 54 81 50 50	+33 (0) 2 54 42 78 29	www.lamaisondevalerie.fr	-

Grandes superficies de bricolaje

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
LEROY MERLÍN	Rue Chanzy, 59260 Lezennes	+33 (0) 3 28 80 80 80	+33 (0) 3 28 80 80 08	www.leroymerlin.fr	79
CASTORAMA	Parc d'activités, 59175 Templemars	+33 (0) 3 20 16 75 75	+33 (0) 3 20 16 73 61	www.castorama.com	103
BRICOMARCHÉ					470
MR BRICOLAJE	1, rue Montaigne, 45380 La Chapelle St Mesmin	+33 (0) 2 38 43 50 00	+33 (0) 2 38 43 11 58	www.mr-bricolaje.fr	410
LAPEYRE LA MAISON	Les Miroirs. La Défense 3, 18, av. d'Alsace, 92400 Courbevoie	+33 (0) 1 48 11 74 00	+33 (0) 48 11 74 01	www.lapeyre.fr	110

Especialistas en muebles de dormitorio

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
MAXILITERIE	BP 153, 93103 Montreuil Cedex	+33 (0) 1 49 20 89 82	+33 (0) 1 48 59 56 56		16
AU LIT D'OR	37, av. de la Roque, 24100 Creysse	+33 (0) 5 53 23 25 13	+33 (0) 5 53 23 44 41	www.meublelitdor.com	3
L'UNIVERS DU SOMMEIL	5, chemin des Tuileries, 13015 Marseille	+33 (0) 4 91 65 85 85	+33 (0) 4 91 65 85 99	www.univers-du-sommeil-47.3w.fr	48
GRAND LITIER	6, rue de Genève, BP 641, 69800 Saint Priest	+33 (0) 4 72 47 67 27	+33 (0) 4 78 90 37 84	www.grandlitier.asso.fr	32

Grandes superficies de alimentación

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
CARREFOUR	ZAE de Saint Guénault, 1, rue Jean Mermoz, 91000 Evry	+33 (0) 1 60 91 37 37	+33 (0) 1 60 79 44 98	www.carrefour.com	178
LECLERC	52 RUE CAMILLE DESMOULINS - 92130 ISSY LES MOULINEAUX-	01.46.62.52.00	01.46.62.52.00	www.e-leclerc.com	498
AUCHAN	40, av. de Flandre, 59170 Croix	+33 (0) 3 20 81 68 00	+33 (0) 3 20 81 69 09	www.auchan.com	118

Grandes almacenes

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	WEB	Nº ESTABLECIMIENTOS
GALERIES LAFAYETTE	40, bld. Haussmann, 75009 Paris	+33 (0) 1 42 82 34 56		www.galerieslafayette.com	70
PRINTEMPS	10, av. Hoche, 75008 Paris	+33 (0) 1 45 64 61 00	+33 (0) 1 45 64 60 00	www.pprgroup.com	29
BHV	55, rue de la Verrerie, 75004 Paris	+33 (0) 1 42 74 90 00	+33 (0) 1 42 74 96 79	www.bhv.fr	18
LE BON MARCHÉ	24, rue de Sèvres	+ 33 (0) 1 44 39 80 00	+33 (0) 1 44 39 80 50	www.lebonmarché.fr	1

8.2. Factores a tener en cuenta a la hora de exportar

Consejos al exportador español

Francia es un mercado de casi 62 millones de habitantes con un poder adquisitivo alto. En estos momentos, la economía no pasa por sus mejores momentos pero se espera que haya un repunte en los próximos años. Su PIB per cápita es de 31.640 dólares en 2003, frente a los 226.690 de España en el mismo año. Se ve que es bastante mayor que el español, aunque en los últimos años, la diferencia se está reduciendo.

Los siguientes consejos pueden ser interesantes para el exportador español:

1. Exigencia de calidad

En Francia, los consumidores son muy exigentes. Se exige el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas y el cumplimiento de plazos, calidades y normas técnicas, así como el correcto funcionamiento del servicio post-venta.

2. Buen nivel de información de los compradores

El mercado francés conoce bastante bien la oferta española. Las grandes empresas francesas conocen bien la economía española y conocen las ventajas e inconvenientes de dicha economía. Esto se debe a que la geografía española está llena de empresas francesas implantadas en España.

3. Resistencia a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor

El mercado francés es reacio a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor. Este hecho no debe ser un obstáculo ya que, además de poderse asegurar el cobro de las exportaciones por CESCE y otras compañías, es fácil obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes.

Como medios de pago, el cheque es el medio más utilizado dentro de las transacciones realizadas por los operadores económicos franceses, seguido de la transferencia bancaria (utilizada sobre todo en el caso de transacciones de carácter internacional) y la letra de cambio, utilizada únicamente en el 10 % de las transacciones comerciales.

4. Importancia de la lengua francesa en las comunicaciones

Francia tiene un especial sentimiento respecto a su lengua y sólo acepta a regañadientes la comunicación en inglés. Por ello, la utilización corriente del francés en las comunicaciones y en los folletos y catálogos supone una ventaja estratégica

considerable. Algunas empresas han llegado, incluso, a reservar una línea telefónica para responder a sus clientes franceses.

5. Importancia de la logística del transporte

La vecindad de Francia y su pertenencia al mismo espacio económico y monetario que España supone una enorme ventaja frente a competidores de otros países. Pero, como es lógico, esta ventaja hay que saber aprovecharla con una adecuada logística del transporte. Las grandes expediciones son inevitables cuando se exporta a mercados lejanos y han de sobrepasarse barreras de entrada. En un mercado como Francia deben ser los clientes los que determinen el volumen y la frecuencia de las expediciones y es responsabilidad del exportador encontrar los medios de transporte óptimos para satisfacer las necesidades del cliente.

6. Posibilidad de complementariedad industrial y comercial

Otra ventaja estratégica derivada de la proximidad es la posibilidad de complementariedad industrial e incluso comercial. La complementariedad industrial se viene practicando por los grandes grupos empresariales. Hoy en día, esta opción está abierta a empresas de todos los tamaños.

7. Facilidad para ocupar nichos de mercado

Nichos de mercado son esos segmentos que no atienden los líderes de cada mercado sea por falta de agilidad o porque su pequeña entidad no les compensa. Para las PYMES de un país vecino como España, es mucho más fácil conocer en tiempo útil y ocupar esas parcelas muy específicas que las empresas de mayor tamaño no puedan o no les interese cubrir. Así lo han hecho muchas pequeñas y medianas empresas españolas, que han conseguido construir en Francia una clientela sólida y creciente con productos especializados.

8.3. Imagen de España en Francia

En este punto haremos referencia a la percepción que tienen los franceses de los productos españoles, y por extensión la que tienen los muebles españoles.

Se suele decir que, en general, la percepción que se tiene en Francia de los productos españoles es más favorable que la que se tiene de ellos en otros países de la UE como Italia, Bélgica o Reino Unido.

En un estudio realizado por el Centre d'Observation Economique se puede encontrar una comparativa de la percepción o imagen que el mercado francés tiene de los productos de una serie de países, en este estudio se incluyen 8 países entre los cuales debemos destacar: Alemania, Estados Unidos, Italia, Japón, Bélgica, Reino Unido, España y Asia emergente (como conjunto de países).

Son varios los criterios utilizados para determinar la imagen de cada uno de estos países. Estos criterios son: la calidad, el diseño, la innovación, la notoriedad, la demora, el servicio comercial, el servicio al cliente, el precio, la calidad-precio y la visión general sin tener en cuenta el precio.

Dentro de cada uno de estos criterios, la posición ocupada por España difiere, obteniendo los mejores en los apartados de diseño, precio y calidad-precio en los que ocupa la segunda posición.

En los apartados de visión general sin tener en cuenta el precio y la demora, España ocupa el tercer lugar.

En los apartados de Servicio Comercial y Servicio al cliente, España ocupa la cuarta posición, obteniendo sus peores resultados en los apartados de innovación, calidad y notoriedad.

Estas percepciones que tiene el consumidor francés acerca de los productos españoles ha mejorado con el paso del tiempo.

En cambio, puede afirmarse, por lo que respecta a Francia, que la actitud hacia las empresas españolas es más abierta y favorable. Incluso puede decirse que, entre las PYMES y el público en general, en Francia se tiene la idea, no siempre cierta, de que los productos españoles son sumamente competitivos.

8.4. Consejos al exportador español

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se pueden tener en cuenta algunos consejos que son muy generales y que van dirigidos, sobre todo, a los exportadores que quieran llegar a un grado de introducción avanzado en el mercado francés:

- En primer lugar, que adquieran un buen conocimiento de las condiciones de competencia en el mercado: cuáles son los puntos fuertes de las empresas líderes, de los que se puede tomar ejemplo, cuáles son los puntos débiles por los que les puede sustraer algo de cuota de mercado y cuáles son los segmentos o nichos de mercado en los que puede ser más factible la implantación.

- En segundo lugar, que utilicen la lengua francesa a la hora de trabajar y la hora de establecer relaciones comerciales en Francia: correspondencia comercial y folletos en francés. Hay países que consideran lógico que el trato con suministradores exteriores se haga en inglés. No es el caso de Francia.
- En tercer lugar, que, si existe alguna feria de su sector en Francia, consideren la posibilidad de asistir regularmente a ella como expositores. Y esto no sólo por el mercado francés sino por la posibilidad de establecer contacto con clientes extranjeros (sobre todo de África y Oriente Medio) que acuden con frecuencia a las ferias francesas. Para asistir a las ferias hay que tener en cuenta que existen diversas ayudas del ICEX y, a veces de las comunidades autónomas.
- En cuarto lugar, abstracción hecha de la lengua, que traten de no considerar a Francia como un país extranjero sino como una prolongación natural de su mercado. No hay razones objetivas, en la mayoría de los casos, para que utilicen canales y formas de venta distintos y, sobre todo, en el caso de los bienes de consumo, no hay justificación para que el precio de venta al público de su producto sea en Francia muy superior al de España. Empresas bien implantadas en el mercado francés estiman que no debería haber una diferencia de más del 10%.
- Una última recomendación tiene que ver con las implicaciones del mercado único europeo para las pequeñas y medianas empresas tanto francesas como españolas.

Cada vez tendrá menos sentido hablar del “ mercado francés” como de los mercados de los restantes estados miembros de la UE. Cada vez serán menos un mercado y más, una parte del mercado único en el que se encuentren multitud de mercados y segmentos.

Las empresas españolas que no vayan tomando posiciones en el resto de la Unión Europea corren el riesgo de ver erosionarse sus cuotas de mercado, aunque esto no estará sucediendo sólo en España: las PYMES de los países de la UE irán perdiendo sus “ feudos”.

Si tenemos en cuenta los recursos necesarios para introducirse en un solo mercado, que sólo es una parte del mercado único, podemos llegar al convencimiento de que la dimensión de la mayoría de las PYMES es insuficiente para abordar una adecuada implantación en el conjunto del mercado único europeo.

Afortunadamente, la penetración en los mercados exteriores no es la única vía para asegurar la supervivencia de la empresa. Hay una segunda vía, perfectamente compatible con la primera que es la vía de la cooperación. Los acuerdos de complementariedad

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

industrial y comercial, antes reservados a las grandes empresas son ahora una posibilidad al alcance de empresas de todos los tamaños.

Por último, han de tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- La puntualidad es fundamental. Las relaciones con los franceses son muy formalistas.
- Es necesario tratar a todas las personas de Usted en las relaciones comerciales. Para llegar a tutear a una persona, es necesario tener mucha confianza con ella.
- En las relaciones comerciales se recomienda no tratar temas personales, ya que los franceses consideran que es de muy mala educación hablar de la vida privada durante una entrevista profesional, aunque sea una comida de negocios.

DIRECCIONES DE UTILIDAD EN FRANCIA

EMBAJADA DE ESPAÑA

22, Avenue Marceau – 75008 París – Tlf. : (0033) 1 44 43 18 00 ; Fax : (0033) 1 47 23 59 55

E-Mail: ambespr@mail.mae.es

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA

11, Avenue d'Iéna – 75016 París – Tlf : (0033) 1 53 57 95 50 ; Fax : (0033) 1 47 20 97 22

E-Mail : paris@mcx.es

Jefe de la Oficina: Juan Manuel Ortega y Díaz Ambrona – Consejero Económico y Comercial – Consejero Jefe

Productos Industriales y de Consumo: Luis Vicente Barceló Vila – Consejero Económico y Comercial

Productos Alimentarios: Miguel Vílchez Barros – Consejero Comercial

Reglamentación técnica y reclamaciones: Marcial García – Analista de Mercado

Productos industriales y Consumo: Philippe Daifeli – Analista de Mercado

Productos agroalimentarios: Michel Budai – Analista de Mercado

Analista PIPE: Delia Arruebarrena Espelosín

CÁMARA DE COMERCIO FRANCO-ESPAÑOLA

17, Avenue de l'Opéra – 75001 París – Tlf : (0033) 1 42 61 33 10 ; Fax : (0033) 1 42 61 16 22 - E-Mail : info@cocef.com

BANCOS ESPAÑOLES EN FRANCIA

BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO

6, rue Paul Baudry – 75008 París

Tif : (0033) 1 53 53 70 00 ; Fax : (0033) 1 53 53 70 60

BANCO BANESTO

17, Avenue Georges V-6° - 75008 París

Tif : (0033) 1 53 23 06 30 ; Fax: (0033) 1 47 23 36 96

BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA

29 Avenue de l'Opéra – BP 2112- 75001 París

Tif : (0033) 1 44 86 83 00 ; Fax : (0033) 1 44 86 83 49

Opera@grupobbva.com

47/51 rue des Acacias – 75017 París Cedex 17

Tif : (0033) 1 45 72 93 70 ; Fax : (0033) 1 45 72 93 71

Etoile@grupobbva.com

55 rue de la Pompe – 75016 París Cedex 16

Tif : (0033) 1 40 72 23 55 ; Fax : (0033) 1 40 72 23 56

Pompe@grupobbva.com

16 rue de la Tour – M.I.N de París Rungis- 94516 Rungis

Tif : (0033) 1 45 12 30 60 ; Fax : (0033) 1 45 12 30 61

Rungis@grupobbva.com

www.bbva.fr

BANCO POPULAR

8 rue d'Anjou – 75008 París

Tif : (0033) 1 44 51 61 71 ; Fax : (0033) 1 47 42 58 74

directioncommerciale@bancopopular.fr

116 Faubourg Saint Honoré – 75008 París

Tif : (0033) 1 42 66 65 27 ; Fax : (0033) 1 42 66 52 76

Saint-honore@bancopopular.fr

www.bancopopular.fr

BANCO PASTOR

2 rue de la Trémoille, 1° - 75008 París

Tif : (0033) 1 53 57 49 00 ; Fax: (0033) 1 53 57 49 01

CAIXABANK

1 avenue de l'Opéra – 75001 París

Tif: (0033) 1 42 61 11 31 ; Fax: (0033) 1 42 61 60 91

41 boulevard de Reuilly – 75012 París

Tif: (0033) 1 49 28 04 04 ; Fax: (0033) 1 49 28 09 09

www.caixabank.fr

CAIXA GALICIA

111 rue du faubourg Saint-Honoré – 75001 París

Tif: (0033) 1 53 53 08 10

BANCO DE SABADELL

77 Avenue des Champs Elysées – 75008 París

Tif: (0033) 1 44 29 12 50 ; Fax: (0033) 1 44 29 12 69

ASOCIACIONES FRANCESAS DEL SECTOR DEL MUEBLE

- **Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement**
28 bis, Avenue Daumesnil
75012 París
Tif : (0033) 1 44 68 18 00 Fax : (0033) 1 44 74 37 55
E-Mail : unifa@mobilier.com - www.unifa.org

- **Institut de Promotion et d'Études de l'Ameublement (IPEA)**

37, avenue Daumesnil

75012 Paris

Tlf : (0033) 1 46 28 21 21 Fax : (0033) 1 46 28 22 04 www.ipea.fr

- **Comité Technique du Bois et l'Ameublement (CTBA)**

10, avenue de Saint Mandé

75012 Paris

Tlf : (0033) 1 40 19 49 19 Fax : (0033) 1 43 40 85 65 www.ctba.fr

DIRECCIONES DE UTILIDAD EN ESPAÑA

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

Paseo de la Castellana, 14-16

28046 Madrid

Tlf:

www.icex.es

Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Mueble de España (ANIEME)

C/ Vinatea, 22 – 1ª planta-8ª

46001 Valencia – España

Tlf: 96 315 31 15 Fax: 96 392 48 61 www.anieme.com ; info@anieme.com

Selección Internacional de Diseño del Equipamiento para el Hábitat (SIDI)

C/ Roger de Lluria, 116, 1º planta

08037 Barcelona

Tlf: 93 476 69 00 Fax: 93 476 69 05 www.sidi.es ; sidi@sidi.es

Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA)

Avenida Benjamín Franklin, 13

Parque Tecnológico s/n

46980 Paterna , Valencia

Tlf: 96 136 60 70 Fax: 96 131 80 05 www.aidima.es ; informacion@aidima.es

Fabricantes Asociados de Mobiliario y Equipamientos General de Oficinas y Colectividades

Avenida del Cardenal Herrera Oria, 167 bajo

28034 Madrid

Tlf: 91 731 00 91

Fax: 91 738 81 13

www.famo.es ; famo@famo.es

Ferias especializadas del sector en Francia

- **Salon du Meuble de Paris (Salón del mueble y sus complementos) (anual)**
Fecha : del 20 al 25 de enero 2007 (anual)
Recinto: Paris Expo Porte de Versailles
www.salondumeuble.fr
- **Paris Sélection Déco (Salón de la decoración de la casa) (anual)**
Fecha : del 20 al 25 de enero 2007 (anual)
Recinto: Paris Expo Porte de Versailles
www.salondumeuble.fr
- **Approfal (Salón de los proveedores de muebles y elementos de decoración) (anual)**
Fecha : del 20 al 25 de enero 2007 (anual)
Recinto: Paris Expo Porte de Versailles
www.salondumeuble.fr
- **Planète Meuble (Salón de Mueble)**
Fecha: del 26 al 30 de enero 2006 (primera edición)
Recinto: Parc des Expositions du Bourget (anual)
www.safisalons.fr - info@safisalons.fr
- **Maison et Objet (Salon de la decoración, el regalo y el arte de la mesa) (semestral)**
Fecha: del 1 al 5 de septiembre 2006
Recinto: Paris Nord Villepinte, París
www.maison-objet.com - info@safisalons.fr
- **NOW! Design à Vivre (Salón del mobiliario de diseño) (semestral)**
Fecha: del 1 al 5 de septiembre 2006

Recinto: Paris Nord Villepinte, París

www.nowdesignavivre.com

- **Equip´Hotel (Salon del equipamiento de hoteles y colectividades) (Bianual)**

Fecha : del 5 al 9 noviembre 2006

Recinto: Paris Expo Porte de Versailles, París

www.equiphotel.tm.fr

Las ferias citadas anteriormente son las ferias profesionales de mueble existentes en Francia. También existen multitud de pequeñas ferias de mueble pero, éstas son de carácter público, es decir que están dirigidas al gran público. Dichas ferias, que por su gran número no las citaremos, las pueden encontrar en: www.salons-online.com

www.promosalons.fr

Revistas especializadas

- **Le Courier du Mueble et de l´Habitat (Semanal)**

23 rue Joubert

75009 Paris

Tlf : (0033)148745250 ; Fax : (0033)140164365 ; E-mail : courrierdumeuble@hotmail.com

- **ELLE Décoration (Mensual)**

124 rue Danton

92538 Levallois Perret Cedex

Tlf : (0033) 141347082 - ellemagazine@hfp.fr - www.elle.fr

- **Marie Claire Maison (Mensual)**

10, boulevard des Frères Voisin

92130 Issy les Moulineaux

Tlf : (0033) 1 41 46 88 88 - www.mairieclaireremaison.com

- **Univers Hebdo – Mobilier – Décoration – Design**

62, avenue Parmentier

75011 Paris

Tlf : (0033) 1 58 30 80 70 – Fax : (0033) 1 58 30 80 81 – www.univers-presse.com

- **Art et Décoration**

16-18 rue de l'Amiral Mouchez

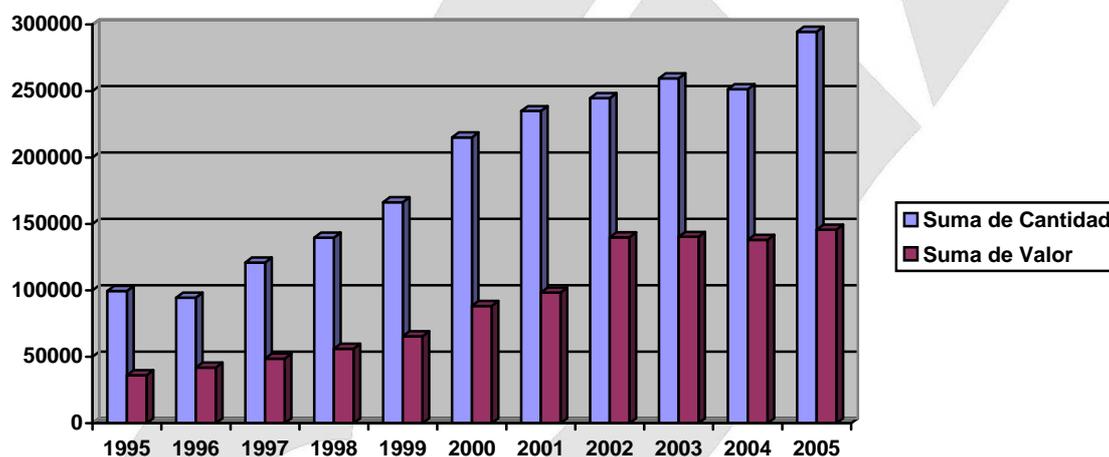
75014 Paris

Tlf : (0033) 1 45 65 48 48 – Fax : (0033) 1 45 65 47 00 – www.art-decoration.fr

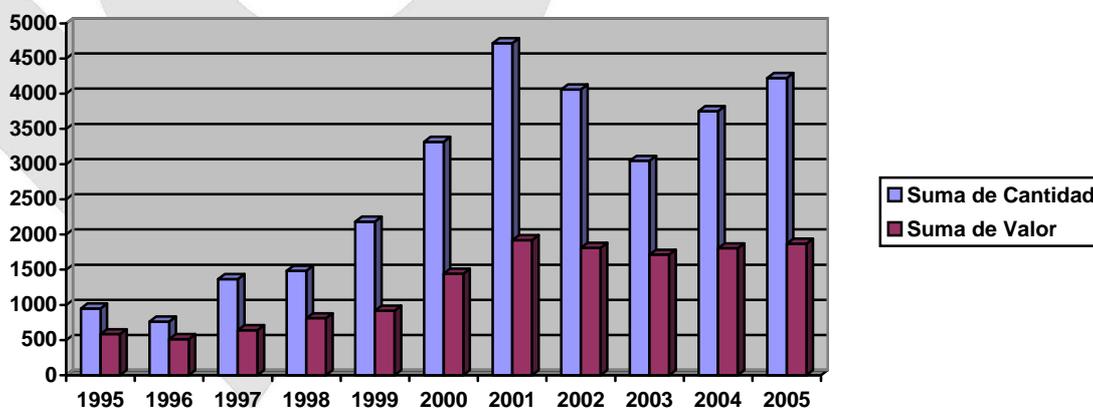
7.5. Evolución de las importaciones francesas de muebles procedentes de España por partida arancelaria (Taric)

En este apartado se muestra la evolución de las importaciones francesas de muebles desde 1995. Dichas importaciones vienen desagregadas por partida arancelaria. (El valor está expresado en miles de euros y la cantidad en cientos de kilos. Fuente: Aduanas Francesas)

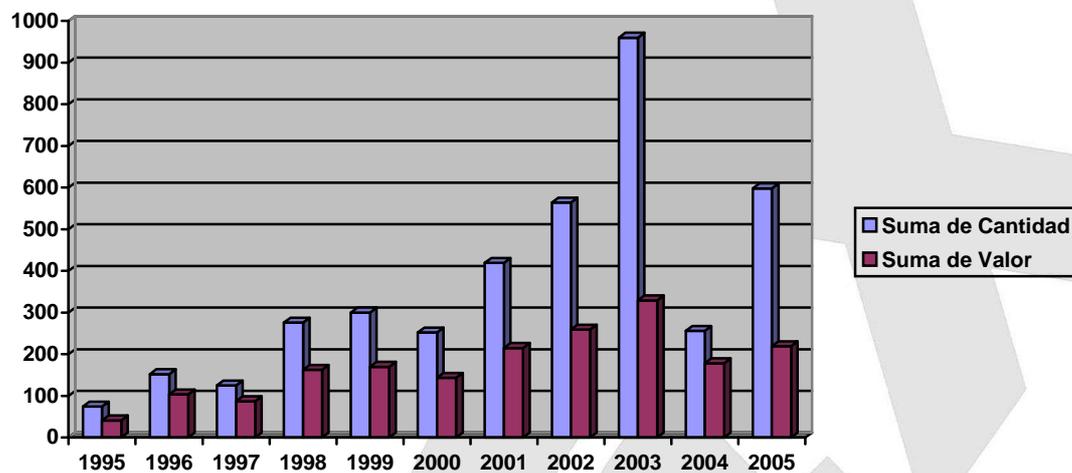
9401



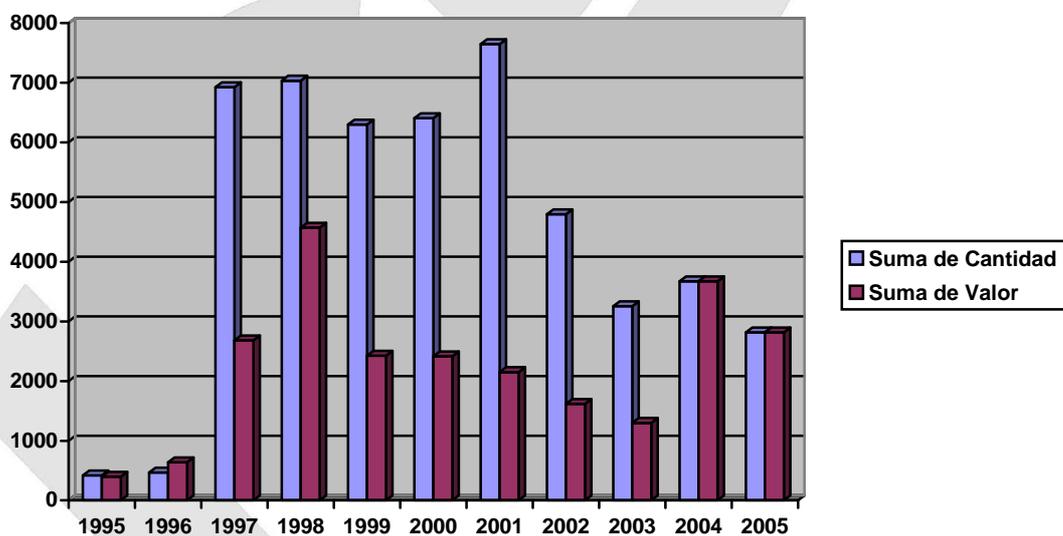
Partida 94.01.30.10



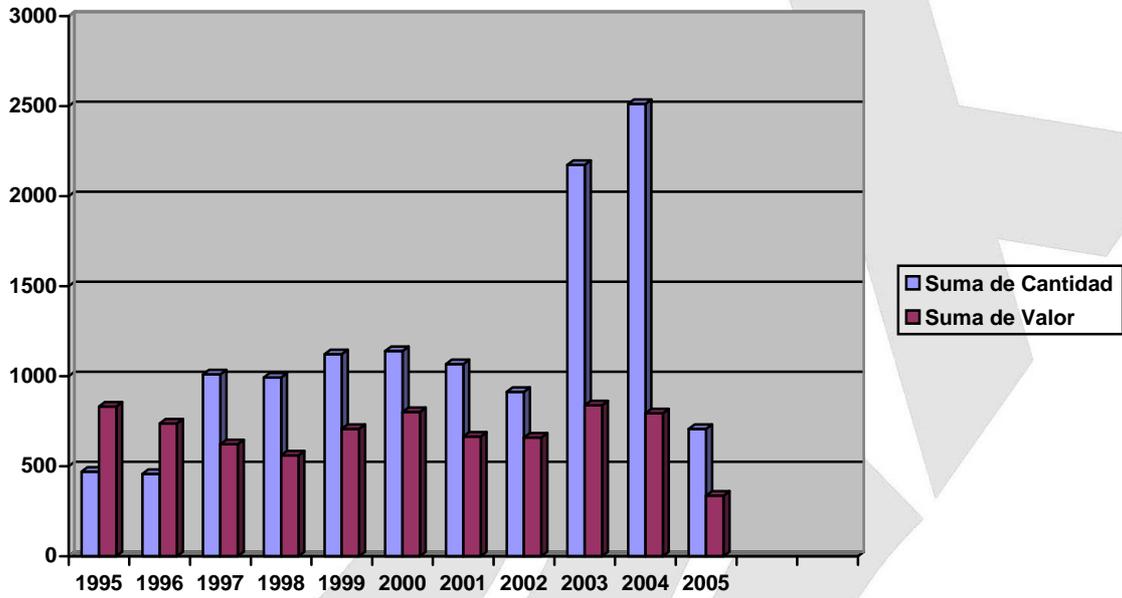
Partida 94.01.30.90



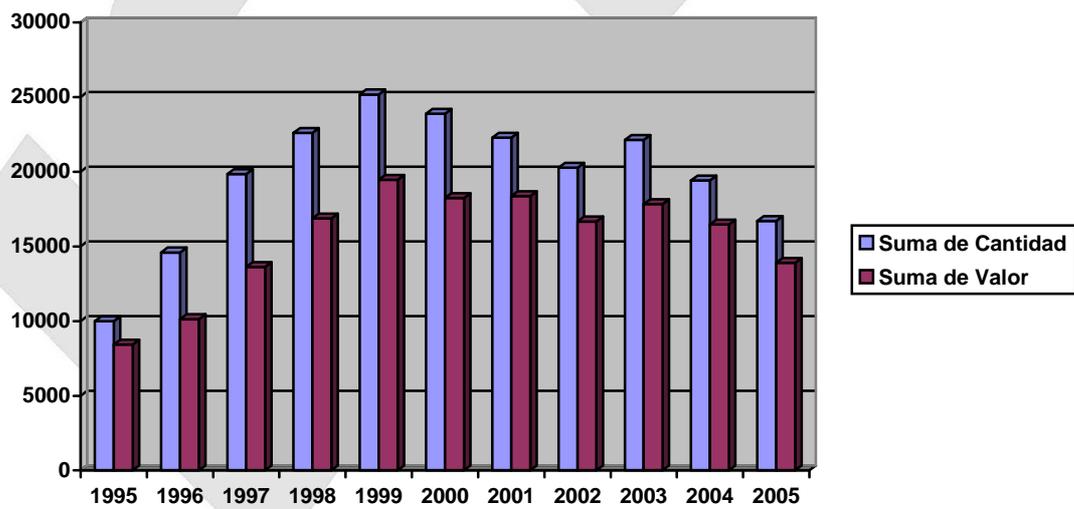
Partida 94.01.40.00



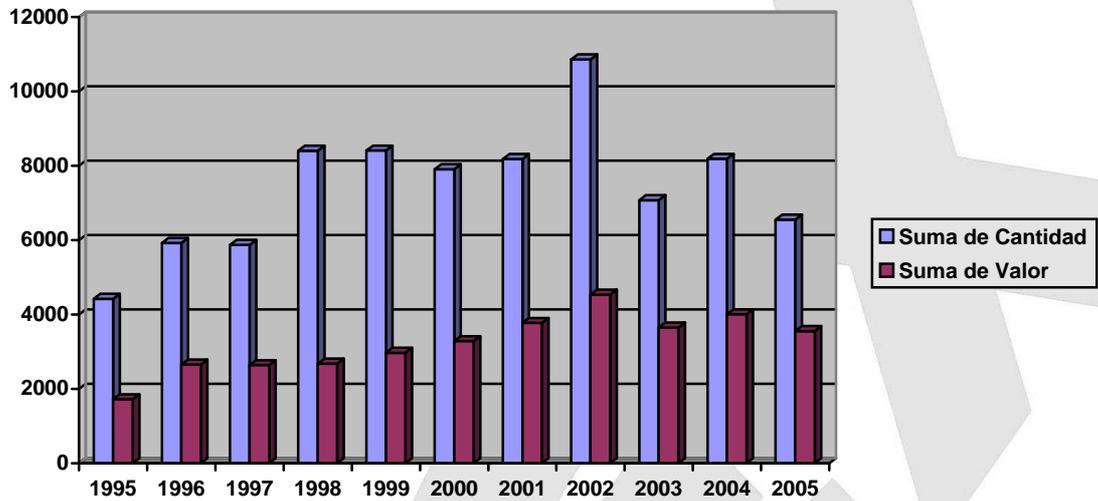
Partida 94.01.50.00



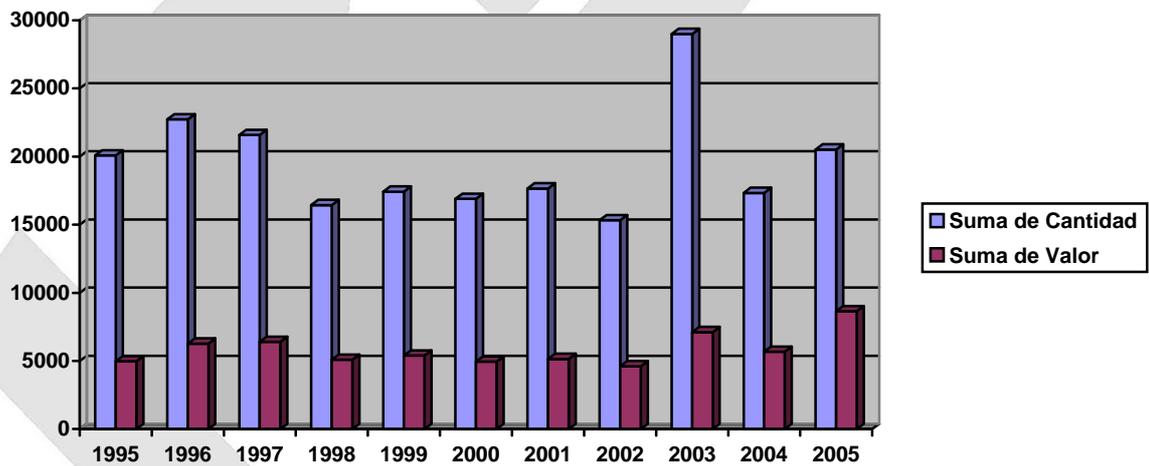
Partida 94.01.61.00



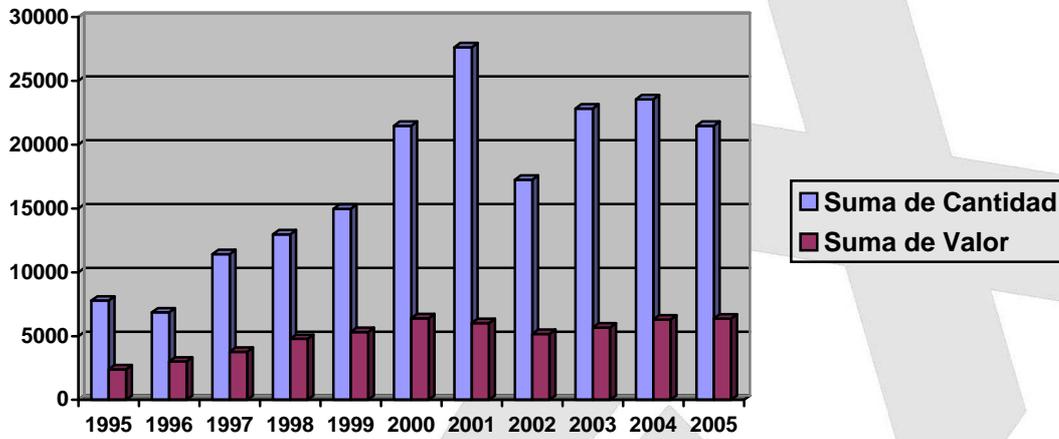
Partida 94.01.69.00



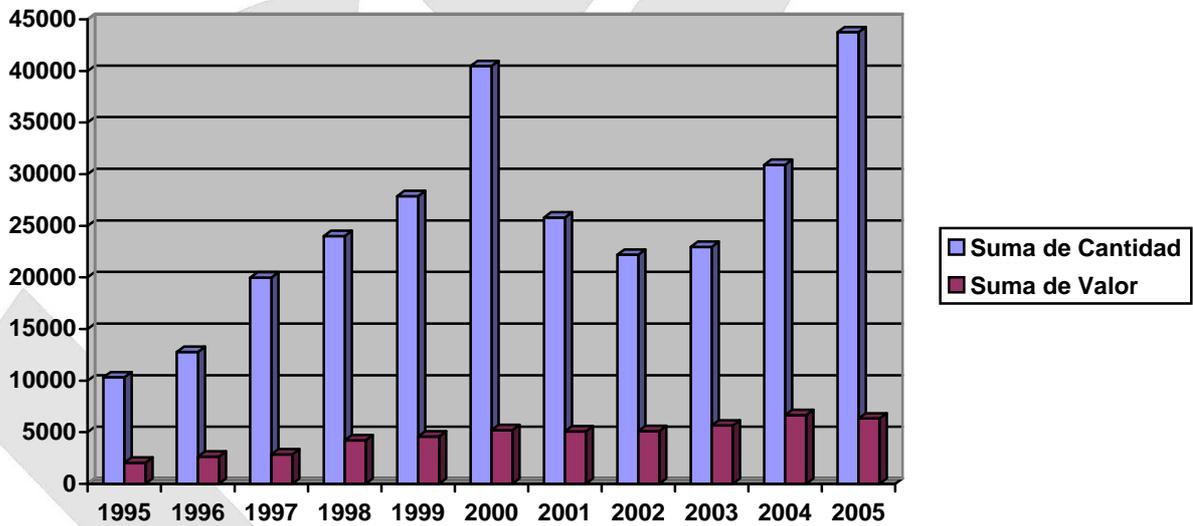
Partida 94.01.71.00



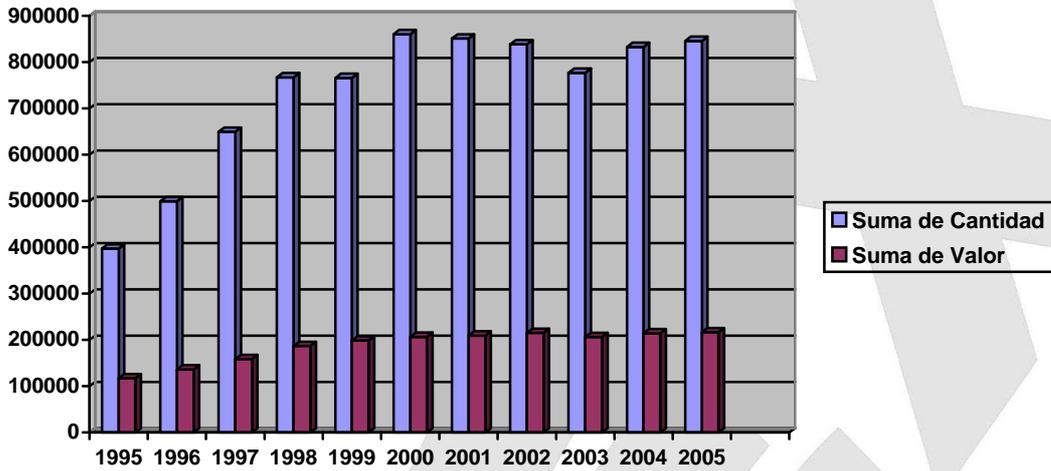
Partida 94.01.79.00



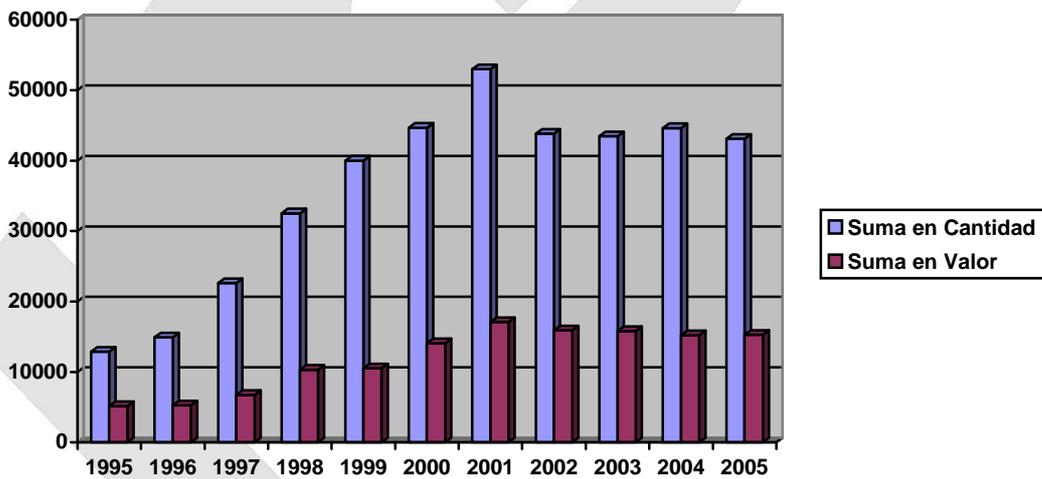
Partida 94.01.80.00



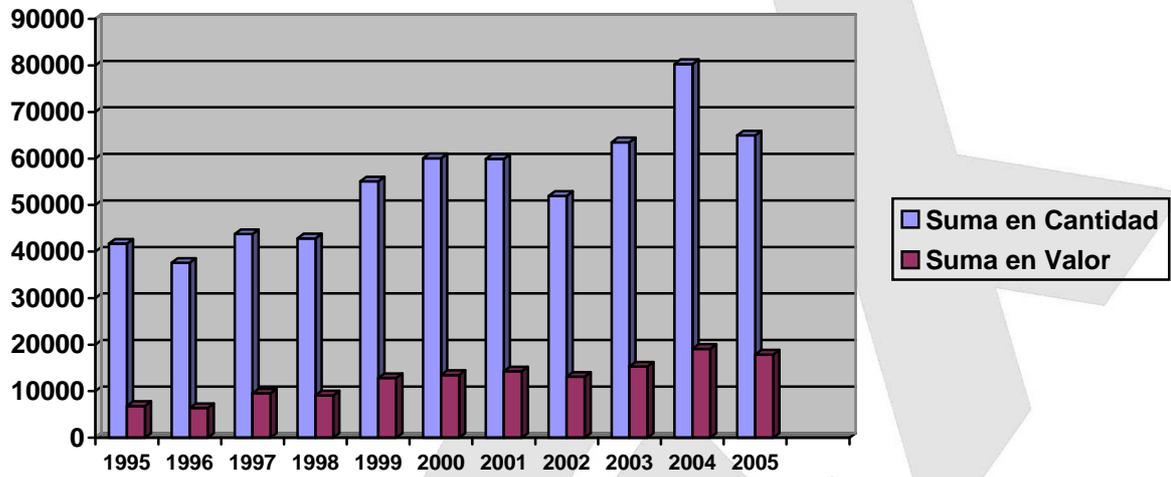
Partida 94.03 (Los demás muebles y sus partes)



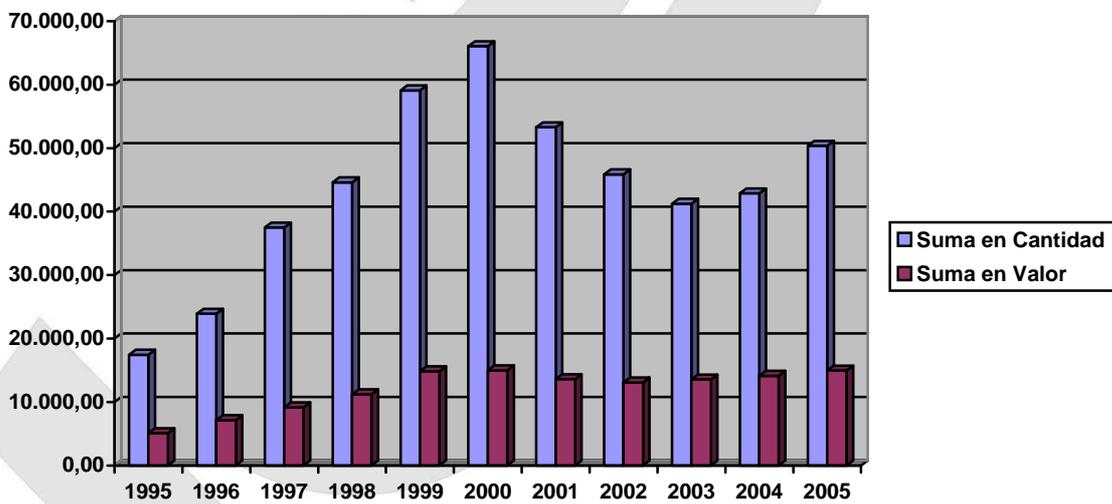
Partida 94.03.10.



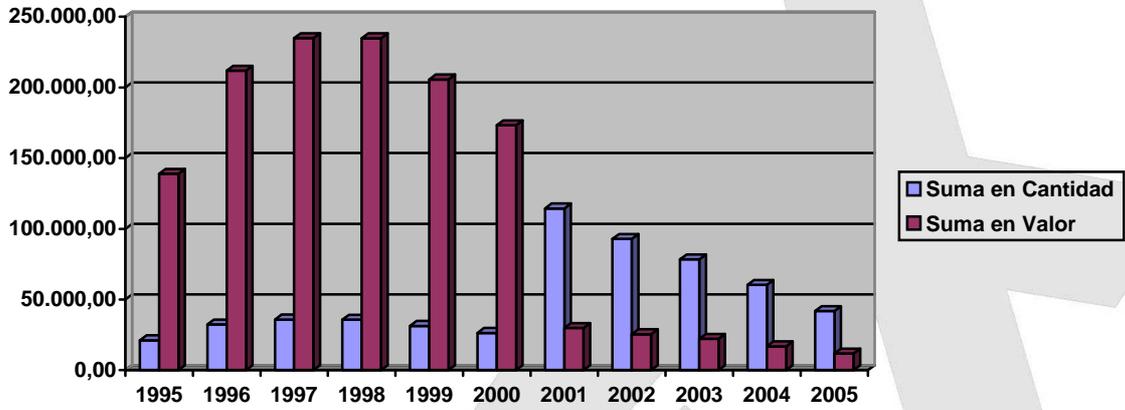
Partida 940320



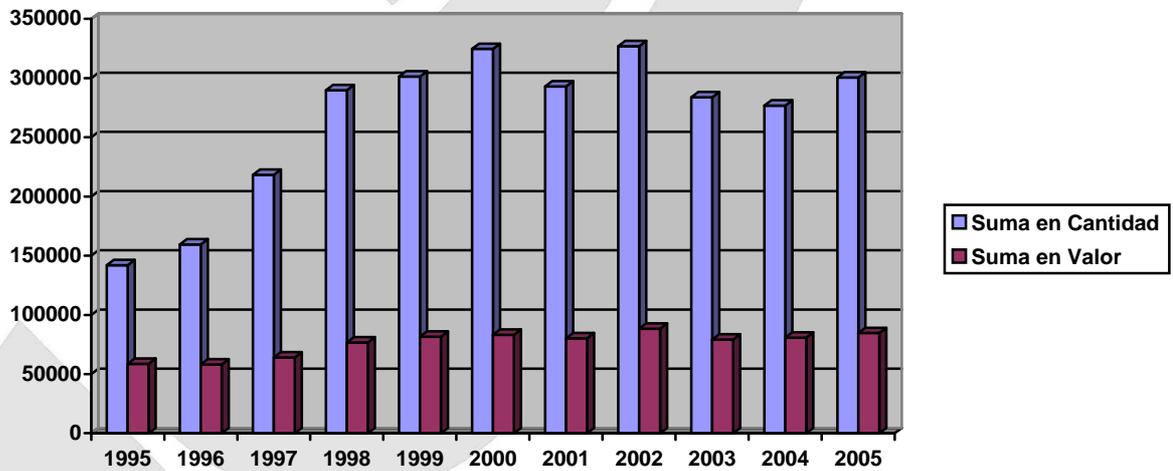
Partida 9403.30



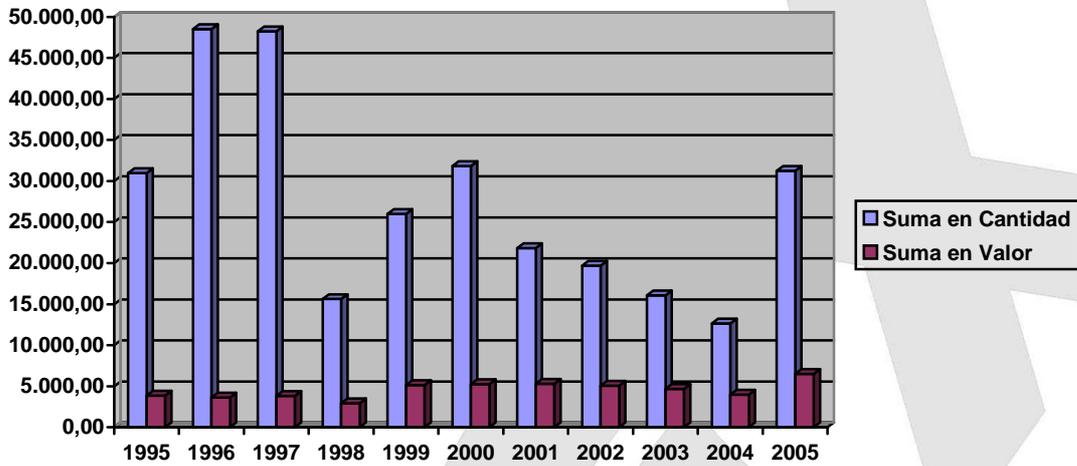
Partida 940350



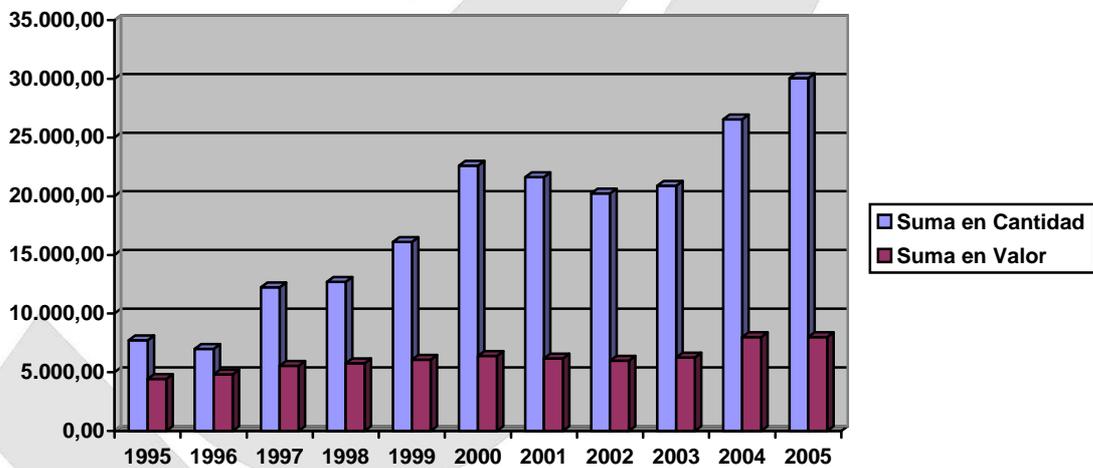
Partida 940360



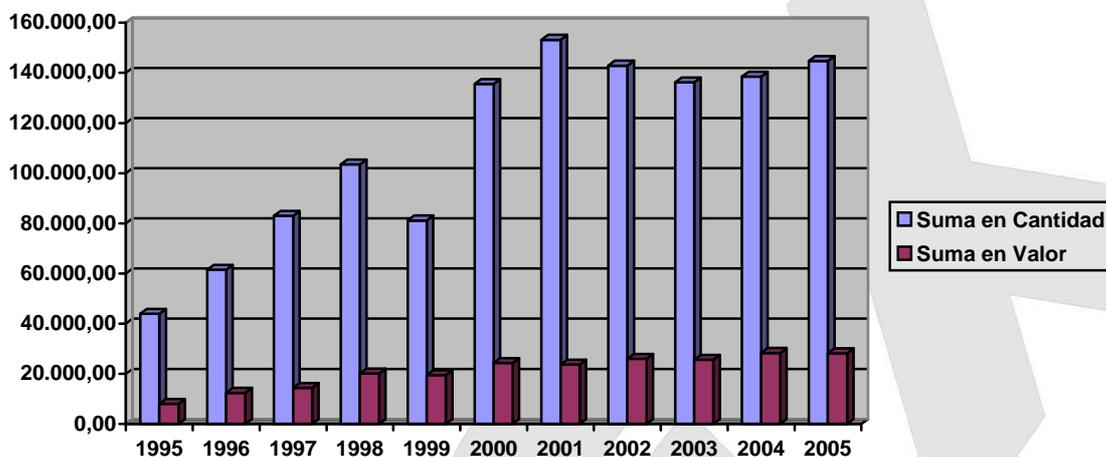
Partida 940370



Partida 940380



Partida 940390



7.6. Evolución de las importaciones de muebles procedentes de España realizadas por las distintas regiones francesas

En este apartado se analiza las importaciones de muebles realizadas por las distintas regiones francesas durante los últimos cuatro años (El valor está expresado en euros y la cantidad en kilos. Fuente: Aduanas Francesas).

- **Nord-Pas de Calais**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	8118266	8139116	11307101	13181199	14919119	2166635	1907674	3192716	2789487
Muebles de oficina	403342	309692	465413	163467	474084	210834	152115	146183	59466
Muebles de cocina	4215142	10150322	12652839	17042480	19276563	650444	1749152	2625258	8425902
Otros muebles (de hogar)	9375934	9486709	10597868	11525415	11472866	4764821	4366052	4620360	4491092
Total	22602360	28234127	35225549	42072892	46142632	7819494	8183714	10595163	15773461

- **Picardie**

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	624739	730640	1949305	10100089	473690	93956	87860	314935	1278771
Muebles de oficina	278060	116530	153708	95717	150097	139462	24367	28422	18182
Muebles de cocina	50326	0	0	114	239	11005	0	0	24
Otros muebles (de hogar)	1625461	1566800	1793554	2396448	1775808	421666	454053	480591	984293
Total	2626008	2413970	3896567	12600311	2399834	671783	566280	823948	2281803

- **Ile-de-France (Región parisina)**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	12674536	12093197	8658440	9708139	19975661	1169062	1587138	1100490	1463343
Muebles de oficina	8380293	6844419	8303133	5076957	8388230	2287773	2027128	1924761	1592398
Muebles de cocina	4061505	1726770	343261	395696	210115	700283	618597	49658	53539
Otros muebles (de hogar)	16502734	22139199	19458614	21972336	22044012	4511697	7094908	5313729	6372048
Total	62432237	59657928	60272915	64098059	56018018	10987320	13740832	8636388	9892553

- **Centro**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	5953233	18112378	15039292	9487136	14131386	2072526	4824935	4644283	4058221
Muebles de oficina	992492	680318	513114	359162	367472	635881	456330	307161	193633
Muebles de cocina	692648	240932	196395	23498	60381	346543	236667	176194	12190
Otros muebles (de hogar)	9727075	7706351	5323077	5529533	4214821	4273611	3302258	2039375	2280876
Total	18432031	27408151	21327428	15575671	18774060	7337856	8831280	7176317	6551122

- **Alta Normandía**

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	789772	1975398	1802725	164617	1994198	42919	252740	225622	16426
Muebles de oficina	65474	10283	2155	163474	134943	33683	7272	463	40316
Muebles de cocina	321687	128241	69683	4283	5173	237230	74712	37491	2274
Otros muebles (de hogar)	872448	771427	1227387	1493290	1170273	416249	310775	484060	657962
Total	2823141	4121236	4241074	2964855	3304587	779016	717149	837330	785905

- Baja Normandía

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	1431942	3120968	3214859	3308863	2849261	1070851	866528	777368	851211
Muebles de oficina	2104721	2482883	2136160	2989319	2750860	455827	407318	332629	459796
Muebles de cocina	478203	0	18356	1001	0	46221	0	13040	146
Otros muebles (de hogar)	2339386	2062081	1389498	1492846	2005185	1065825	943018	685760	581227
Total	6354252	7671707	6763982	7792849	7605306	2638724	2219072	1808924	1892381

- Bretaña

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	22333136	14405862	13602345	7054225	4598922	5195982	1976363	2165050	1047170
Muebles de oficina	149495	90389	97753	35722	137306	108503	65346	31548	3793
Muebles de cocina	37017	17796	737	942	15115	11920	22053	84	125
Otros muebles (de hogar)	2479589	2293730	2145397	2704249	1937113	1095604	1058531	926630	974013
Total	25541555	17360929	16420880	10780207	6688456	6427237	3139127	3139045	2038880

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

- Pays de La Loire

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	2396802	2272835	3094621	2180743	2323877	871215	980133	1142268	858077
Muebles de oficina	143597	331082	213159	218522	716566	33223	76324	51045	78007
Muebles de cocina	125182	797270	949925	778079	680554	61641	250589	382356	235578
Otros muebles (de hogar)	6839635	8330439	7183615	7773966	8373747	1870455	2011689	1724007	2170351
Total	10570510	12716061	12239500	11810788	12094744	2892968	3375305	3345274	3398768

- Poitou – Charentes

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	1342740	1315062	1152498	3795388	12124102	444205	452124	425474	769240
Muebles de oficina	145893	375182	191162	28184	150164	103665	280202	58784	18401
Muebles de cocina	996401	900254	896512	1053607	1405855	428890	387285	582599	552821
Otros muebles (de hogar)	7547857	8320245	8041478	8020676	9993374	4444842	4762546	6143761	4675045
Total	10060908	10936420	10321527	12908590	12773495	5421703	5882770	7211588	6015605

- Limousin

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	124945	135809	79275	49457	38820	12558	23723	13711	5530
Muebles de oficina	1716	260	212	5294	15317	556	106	100	1138
Muebles de cocina	16868	0	237	0	0	3960	0	103	0
Otros muebles (de hogar)	345731	320110	501383	336288	259850	86449	79157	163916	81823
Total	489260	456179	581107	391039	313987	103523	102986	177830	88491

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

- Aquitania

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	6454121	6390583	5447280	6273075	6940217	1950104	1519648	872599	1700158
Muebles de oficina	797587	890631	1492933	652226	205324	290597	84584	125048	88999
Muebles de cocina	3553927	571046	532886	396553	155362	2996592	323733	352195	230057
Otros muebles (de hogar)	22497356	20875684	18956291	14234946	4878352	10196761	9503483	8420260	6012598
Total	34212092	30449582	27327220	22164118	12179255	15516119	11460032	9799722	8050764

- Midi-Pyrenées

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	2035021	1911190	2064888	1782341	1369326	714525	610889	535402	441317
Muebles de oficina	972404	969925	904574	415929	561361	481804	419158	379876	143627
Muebles de cocina	410880	429113	425626	224085	135329	167068	149324	165768	63363
Otros muebles (de hogar)	4298407	3605057	3755453	3870622	3419588	1602767	1236824	1395684	1477398
Total	9863825	9279139	8776602	7916379	5485604	3132953	2761503	2677898	2362739

- Champagne

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	1221542	1178231	902316	953013	644902	449383	491714	325934	308478
Muebles de oficina	19969	10160	43373	12631	170724	6151	1557	7549	2286
Muebles de cocina	13547	1320	0	0	10040	3139	426	0	0
Otros muebles (de hogar)	1981986	2190490	1121157	1679411	2004891	1178196	1241085	542964	831114
Total	3274648	3451452	2154999	2771411	2830557	1637544	1737715	880836	1144741

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

- Loirena

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	1819008	1619255	959177	1035055	536925	693154	338175	416438	294005
Muebles de oficina	353834	558759	332243	255006	136248	149926	172777	105500	91161
Muebles de cocina	25089	10717	25318	746	2350	16659	8097	4686	84
Otros muebles (de hogar)	3131840	3372294	3069588	3086487	2719448	1081647	1436288	1430166	1388868
Total	6511875	7330713	5663122	4667567	3394971	1944822	1960869	1961287	1778088

- Alsacia

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Muebles médico-quirúrgicos	941397	644812	559192	428310	34092	49934	42649	53202
Sillas y sofás	1776980	2280152	5308248	4031377	477507	697117	993721	822122
Muebles de oficina	4845906	3205120	3570843	2813096	1270403	898782	1045401	768119
Muebles de cocina	3379	44042	73197	26096	418	18684	22818	2851
Otros muebles (de hogar)	4283235	3318729	3796019	2920089	1430752	941837	1207440	918137
Total	3843201,9	2832088,2	3033080,7	2337276,7	1337503,7	852882,7	1070009,5	786065,9

- Franche-Comté

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	1645894	37384628	39139326	33376626	23806752	263573	2512619	2325422	1081689
Muebles de oficina	197169	89275	46741	31496	49356	16025	8714	13001	13192
Muebles de cocina	53638	71027	8190	8884	8613	22030	36995	2816	5200
Otros muebles	761083	1055997	877592	882703	1106406	277706	348217	213649	312823

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

(de hogar)									
Total	2657784	38627492	40071849	34300061	24971126	579334	2911045	2554888	1412912

- **Borgoña**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	2373169	1956528	5057603	1755064	2184908	803707	641914	1474366	827029
Muebles de oficina	99794	75871	18631	20602	23741	29970	28014	4817	19609
Muebles de cocina	460566	1269679	1343189	818359	8385	825103	1945872	2087328	1567116
Otros muebles (de hogar)	1970316	2383736	3877737	3985105	3878705	1016582	551036	1009745	992990
Total	5109078	5770232	10349095	6640211	6095739	2688607	3174454	4584157	3416872

- **Auvergne**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	381731	369120	301804	336434	181561	179666	102758	99006	108007
Muebles de oficina	17593	76479	13326	2307	15923	7645	24843	4956	539
Muebles de cocina	196479	92487	20042	2202	32469	64553	20617	2845	422
Otros muebles (de hogar)	1433212	1447266	646465	898406	560478	495636	523060	231485	383832
Total	2029258	1988459	981637	1239594	790431	747503	671281	338292	492804

- **Rhône-Alpes**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	8010060	6555484	6034200	7324857	6607269	1589143	1919864	2362597	2395528
Muebles de	1469607	1595200	488855	1041755	492469	489653	1017839	142664	392506

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

oficina									
Muebles de cocina	152027	160125	195077	246435	459428	83566	77426	83803	70350
Otros muebles (de hogar)	20811167	17216772	16163743	17038768	16940368	14529792	13441340	12962974	12069215
Total	49263655	43606935	40922938	49585791	24499534	18286074	18189441	17101226	17446381

- **Languedoc-Roussillon**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	1642351	706580	1064552	986483	759111	468935	148186	342151	384830
Muebles de oficina	631110	809546	1155722	622846	572802	141063	160034	262973	188153
Muebles de cocina	57420	23924	107274	102711	260344	34545	11500	15676	22048
Otros muebles (de hogar)	4863569	3941050	4286732	3694069	3713535	1769014	1097485	1252373	1043640
Total	7487198	6072281	6906100	5626141	5305792	2433681	1434879	1884673	1647283

- **Provenza-Costa Azul**

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	2931085	2780461	2975101	3358805	2413810	677026	617279	668241	1013089
Muebles de oficina	1535651	943830	1145619	679643	504986	696187	373107	463971	291978
Muebles de cocina	195093	291772	236798	314937	111827	116756	160550	129077	132476
Otros muebles (de hogar)	10637154	10618274	9217163	6806743	5966551	3818201	4240865	3383540	1886862
Total	15633722	14789308	13842412	11367782	8997174	5331744	5402736	4662999	3344680

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

- Córcega

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	8785	18500	29791	26079	4595	911	1450	3451	3783
Muebles de oficina	0	3224	6452	1656	623	0	400	537	250
Muebles de cocina	64606	0	0	0		2024	0	0	0
Otros muebles (de hogar)	55018	41944	150846	53369	32510	12338	4847	79477	23617
Total	128409	63668	187089	111206	37728	15273	6697	83465	27659

- Indeterminado

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	13020019	14638561	15491477	16390863	18783195	1983657	2154459	2058891	2296559
Muebles de oficina	16330054	16152313	16817803	15588367	18953421	4853780	4312671	3936950	4364253
Muebles de cocina	3587526	6449267	5901342	6283250	6395222	1400176	3869176	2743658	3633733
Otros muebles (de hogar)	23743308	30796537	29013304	29876674	40324408	6119324	7736643	7699479	8004490
Total	63424024	81990277	79467538	80290457	40324408	14552960	18331234	16826489	18743366

- Departamentos de ultramar

	Valor 2001	Valor 2002	Valor 2003	Valor 2004	Valor 2005	Cantidad 2001	Cantidad 2002	Cantidad 2003	Cantidad 2004
Sillas y sofás	3642603	2356918	2706708	1423289	913937	741693	480413	509616	325327
Muebles de oficina	1053518	998345	793811	803235	701981	409952	340790	263517	272054
Muebles de cocina	68493	54110	43100	30487	58945	36908	9520	13705	7603
Otros muebles (de hogar)	5044901	3611428	2914945	1913766	1842588	1431756	909928	794456	548028
Total	9869579	7072164	6549348	4273780	3517451	2623039	1748141	1588311	1158306

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

En el siguiente cuadro podemos la cantidad total en valor absoluto de las importaciones francesas de muebles procedentes de España por Regiones:

Regiones francesas	Importaciones procedentes de España en valor
Región parisina (Ile-de-France)	56018018
Nord-Pas-de-Calais	46142632
Franche-Comté	24971126
Rhône-Alpes	24499534
Centro	18774060
Poitou-Charentes	12773495
Aquitania	12179255
Pays de la Loire	12094744
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8997174
Baja-Normandía	7605306
Bretaña	6688456
Borgoña	6095739
Midi-Pyrénées	5485604
Languedoc-Roussillon	5305792
Lorena	3394971
Alta-Normandía	3304587
Champagne-Ardenne	2830557
Picardie	2399834
Alsacia	2337276,7
Auvergne	790431
Limousin	313987
Córcega	37728

Como se puede ver la región parisina es la que más muebles importa en valor seguida de Nord-Pas de Calais (situada al norte junto a la frontera con Bélgica) y Franche Comté (al noreste de Francia).

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

En el siguiente cuadro se pueden comparar el porcentaje que supone las importaciones españolas en cada región respecto de las importaciones españolas en todo el territorio nacional con el porcentaje que supone el PIB regional frente al PIB nacional. De esta manera podremos ver si el sector cuenta con una sobrerepresentación o con una subrepresentación en dicha región:

REGIONES	PIB EN M€ EN 2003	% PIB FRANCÉS	IMPORTACIONES ESPAÑOLAS 2003	% IMPORTACIONES ESPAÑOLAS
ALSACIA	44.187	2,83%	3.033.080,7	0,80%
AQUITAINE	70.931	4,55%	27.327.220	7,21%
AUVERGNE	28.419	1,82%	981.637	0,26%
BOURGOGNE	36.045	2,31%	10.349.095	2,73%
BRETAÑA	66.817	4,28%	1.642.088	0,43%
CENTRO	57.067	3,66%	21.327.428	5,63%
CHAMPAGNE-ARDENNE	30.989	1,99%	2.154.999	0,57%
CÓRCEGA	5.455	0,35%	187.089	0,05%
FRANCHE-COMTÉ	25.584	1,64%	40.071.849	10,57%
REGIÓN PARISINA (ÎLE DE FRANCE)	448.933	28,77%	60.272.915	15,90%
LANGUEDOC-ROUSSILLON	49.510	3,17%	6.906.100	1,82%
LIMOUSIN	15.408	0,99%	581.107	0,15%
LORENA	49.343	3,16%	5.663.122	1,49%
MIDI-PYRÉNÉES	61.464	3,94%	3.755.453	0,99%
NORD-PAS-DE-CALAIS	81.532	5,23%	35.225.549	9,29%

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

BAJA NORMANDÍA	30.796	1,97%	6.763.982	1,78%
ALTA NORMANDÍA	41.893	2,69%	4.241.074	1,12%
PAYS DE LA LOIRE	78.522	5,03%	122.395	0,03%
PICARDIE	39.245	2,52%	3.896.567	1,03%
POITOU- CHARENTES	36.394	2,33%	10.321.527	2,72%
PROVENCE- ALPES-CÔTE D'AZUR	112.095	7,18%	13.842.412	3,65%
RHÔNE-ALPES	149.563	9,59%	40.922.938	10,80%

Como se puede ver en el cuadro anterior las regiones que cuentan con una sobrerrepresentación española en cuanto a las importaciones de este sector son Franche-Comté, Nord-Pas-de-Calais y Aquitaine. Sin embargo las regiones con una subrepresentación si tenemos en cuenta el porcentaje que representa su PIB frente al PIB francés son la región parisina (Île de France), Pays de la Loire y Bretaña.

En el siguiente cuadro se puede ver la misma comparación de las importaciones pero con respecto a la población de cada región:

REGIONES	POBLACIÓN 2005	% POBLACIÓN FRANCESA	IMPORTACIONES ESPAÑOLAS 2005	% IMPORTACIONES ESPAÑOLAS
ALSACIA	1.794.000	2,97%	3.033.080,7	0,80%
AQUITAINE	3.045.000	5,06%	27.327.220	7,21%
AUVERGNE	1.326.000	2,19%	981.637	0,26%
BOURGOGNE	1.623.000	2,68%	10.349.095	2,73%
BRETAÑA	3.021.000	5,01%	1.642.088	0,43%
CENTRO	2.482.000	4,10%	21.327.428	5,63%
CHAMPAGNE-	1.336.000	2,20%	2.154.999	0,57%

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

ARDENNE				
CÓRCEGA	273.000	0,45%	187.089	0,05%
FRANCHE-COMTÉ	1.139.000	1,88%	40.071.849	10,57%
REGIÓN PARISINA (ÎLE DE FRANCE)	11.291.000	18,72%	60.272.915	15,90%
LANGUEDOC-ROUSSILLON	2.462.000	4,11%	6.906.100	1,82%
LIMOUSIN	722.000	1,19%	581.107	0,15%
LORENA	2.331.000	3,85%	5.663.122	1,49%
MIDI-PYRÉNÉES	2.701.000	4,50%	3.755.453	0,99%
NORD-PAS-DE-CALAIS	4.028.000	6,64%	35.225.549	9,29%
BAJA NORMANDÍA	1.442.000	2,38%	6.763.982	1,78%
ALTA NORMANDÍA	1.802.000	2,98%	4.241.074	1,12%
PAYS DE LA LOIRE	3.358.000	5,58%	122.395	0,03%
PICARDIE	1.875.000	3,09%	3.896.567	1,03%
POITOU-CHARENTES	1.691.000	2,80%	10.321.527	2,72%
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR	4.703.000	7,81%	13.842.412	3,65%
RHÔNE-ALPES	5.896.000	9,80%	40.922.938	10,80%

Como se puede observar en el anterior cuadro, en este caso la sobrerrepresentación española se centra en Nord-Pas-Calais, Franche-Comté y Centro mientras que la

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

subrepresentación española se manifiesta sobre todo en Provence-Alpes-Côte d'Azur, Bretaña y Lorena.

A continuación se puede ver un mapa francés dividido por regiones:



7.7. Normativa aplicable al sector

El mercado del mueble francés está regulado por un gran número de normas y disposiciones relativas a la fabricación y venta de dichos productos. Los aspectos regulados son los relativos a la fabricación de muebles, a la seguridad de los consumidores y a la obligación de informar al consumidor en los siguientes aspectos:

- En lo referente a la fabricación y seguridad en los muebles existen las normas AFNOR (Asociación Francesa de Normalización, equivalente al AENOR español), así como otras disposiciones nacionales entre las que destacan las relativas a la seguridad. Entre éstas destacan las referentes a las literas, camas y sillas plegables.
- En lo referente a la información que hay que dar al consumidor, ésta se regula en disposiciones nacionales francesas y hacen referencia a la información que debe

contener el etiquetado de cada mueble, a las fichas técnicas de los muebles, a los documentos comerciales y publicitarios, a las menciones prohibidas en la venta de muebles, los controles de calidad y las sanciones por venta de productos defectuosos.

Hay que señalar que la mayoría de las normas AFNOR son normas europeas y que por tanto son aplicables en toda la UE, con lo que la información sobre las mismas, así como su adquisición puede realizarse en AENOR, cuya dirección está más abajo.

Dado que todas estas normas son muy extensas, se ha preferido no incluirlas en este estudio por razones de practicidad. Sin embargo, dichas normas las pueden encontrar en las direcciones que a continuación se detallan:

- **AFNOR (Association Française de Normalisation)**
11, avenue Francis de Pressencé
93571 Saint-Denis La Plaine Cedex
Tlf : +33 (0) 1 41 62 80 00 ; Fax : +33 (0) 1 49 17 90 00
www.afnor.fr

- **BNBA (Bureau de Normalisation du Bois et de l´Ameublement)**
10, avenue de Saint-Mandé
75012 Paris
Tlf : +33(0) 1 40 19 48 96 ; Fax : +33 (0) 1 44 74 65 22
www.ctba.fr ; bnba@ctba.fr

- **AENOR (Asociación Española de Normalización)**
C/ Génova, 6
28004 Madrid
Tlf: 91 432 60 00 ; Fax: 91 310 31 72
www.aenor.es

7.8. Bibliografía

- El mercado del mueble en Francia. Oficina Económica y Comercial de París. 2005
- Meubloscope 1998. Institut de Promotion et d´Etudes de l´Ameublement.
- Meubloscope 2006. Institut de Promotion et d´Etudes de l´Ameublement.
- Le Courrier du Meuble et de l´Habitat.2005.
- Fiche de Synthèse «Le Meuble en Espagne » 9 de enero de 2006 de Ubrifrance

EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA EN 2006

- Le Marché de l'Ameublement. FNAEM (Fédération française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison)
- Documentación estadística facilitada por ANIEME y AIDIMA
- L'Observateur CETELEM 2005

Fuentes estadísticas:

- ESTACOM. Instituto Español de Comercio Exterior.
- Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur Français (Aduanas Francesas).

Páginas de Internet :

- www.afnor.fr
- www.aenor.es
- www.insee.fr
- www.salons-online.com
- www.promosalons.com
- www.unifa.org
- www.ubifrance.fr
-