

El mercado de Mueble de ofi- cina en Fran- cia.

El mercado del mueble de ofi- cina en Fran- cia.

Esta nota ha sido elaborada por Julio Escudero Camarena bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

Junio 2007



ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	10
3. Importaciones	14
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	19
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	23
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
VI. DISTRIBUCIÓN	27
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	31
VIII. ANEXOS	34
1. Empresas	34
2. Ferias	35
3. Publicaciones del sector	37
4. Asociaciones	¡Error! Marcador no definido.
5. Otras direcciones de interés	38



CONCLUSIONES

El Mercado del mueble de oficina en Francia es un mercado donde existe una fuerte competencia tanto por parte de la parte producción nacional como por la competencia extranjera que está muy presente en este mercado. El cliente francés es muy exigente tanto en calidad como en cantidad.

Respecto a la oferta de muebles de oficina en el mercado ha experimentado una desaceleración en la producción nacional desde finales de los años noventas. Esta tendencia en la oferta se invierte a partir de 2006 gracias a una recuperación del consumo y el número de exportaciones que alcanzan la cifra récord de 172 millones de euros. Los profesionales del sector apuntan hacia una evolución positiva para el mercado para el ejercicio 2007.

Francia es, además, un país con una estructura industrial poco concentrada, donde existen muchos proveedores de mobiliario de oficina y donde existe un gran número de operarios extranjeros implantados en Francia, donde destacan los operadores belgas, alemanes italianos y estadounidenses.

A pesar de la competencia, el mercado francés es un mercado que aún no se encuentra muy concentrado no sólo en producción sino que tampoco en distribución, no obstante recientemente se está apreciando una tendencia a la concentración en el sector. Como explicación de esta tendencia puede destacarse el descenso del nivel de demanda experimentado en el periodo 2002-2005, tendencia que se invierte a partir del 2006.

La demanda de muebles de oficina y comercios se ha beneficiado de la coyuntura del sector terciario en Francia. La buena marcha de las empresas que prestan servicios ha incluso acelerado en 2006 creciendo en valor más de un 2,8% frente a un crecimiento del 1,9% experimentado durante 2005.

Dentro del crecimiento generalizado del sector terciario, ciertos subsectores han sido especialmente dinámicos como es el caso de los seguros que han crecido en porcentajes de dos cifras durante estos últimos años

Dentro de los servicios, los comercios supusieron la otra gran salida para los productos de mobiliario de oficina. No obstante el crecimiento de los comercios presenta una desaceleración durante el segundo semestre de 2006.



Las gamas en Francia están divididas en media-alta y baja. En volumen se distribuyen el mercado 20-30% la primera y 70-80% la segunda. Sin embargo en lo que respecta al valor, la distribución del mercado es 40-45% para la primera y 60-65% para la segunda.

Los productos de origen español del mueble de oficina son percibidos en Francia de forma positiva y negativa simultáneamente. Los valores positivos a los que se asocia son frescura, innovación, simpatía, arte, etc. Por otra parte los valores negativos a los que se asocia son poca profesionalidad, impuntualidad, mal servicio posventa etc. El reto para las empresas españolas radica en explotar los valores positivos de la imagen marca país y desmarcarse de la competencia internacional de su segmento ofreciendo un mayor y mejor servicio.

El principal canal principal de distribución en Francia es la distribución tradicional, especialistas y generalistas, con una cuota del 46% y con un crecimiento en cuota de mercado respecto al año anterior del 2%. Francia tiene la particularidad de la venta directa (20% de cuota), está muy presente en la distribución a diferencia de los otros grandes mercados europeos como Alemania, Inglaterra, España e Italia.

La distribución a través de las llamadas “tiendas jóvenes y de hábitat” emerge como un nuevo canal de distribución de gran importancia, a pesar de que sólo abarca el 11% de cuota de mercado, pero ha experimentado un incremento del 7% respecto al ejercicio anterior y mantiene sus expectativas de crecimiento en los años venideros.

ICEX



DEFINICION DEL SECTOR

El sector de los muebles de oficina está comprendido por el mobiliario que se utiliza para el trabajo en las oficinas, así como demás mobiliario de tiendas tales como mostradores, estanterías y otros muebles destinados a tiendas de venta al público. Las clasificaciones NAF son las siguientes:

Códigos NAF tomados en cuenta para el estudio.	
36.12.11	Muebles metálicos de oficina y tienda.
36.12.12	Mueble de madera para oficina.
36.12.13	Mueble de madera para tienda.

Respecto a los Táríc, estos son los siguientes:

Códigos TÁRIC tomados en cuenta para el estudio.	
94.01.30	Asientos giratorios de altura ajustable.
94.03.10	Muebles de metal tipo de los utilizados en las oficinas.
94.03.30	Mueble de madera del tipo de los utilizados en las oficinas.

Fuentes de información tenida en cuenta para el estudio	
<ul style="list-style-type: none"> • SESSI • INSEE 	<ul style="list-style-type: none"> • Les Douanes/Aduanas Francesas • UNIFA-CTBA-IPEA (Asociaciones de



<ul style="list-style-type: none">• LSA (Revista de bienes de consumo)• Mobilum (Revista del mueble)• La Revenue de l'ameublement (revista del sector)	<p>Profesionales</p> <ul style="list-style-type: none">• La Coface (Compañía francesa de seguros de crédito a la exportación).• Eurostat.
--	--

1. PRODUCTOS

Los productos están clasificados según su función y la zona de la oficina/comercio a la que están destinados:

a) Para puestos de trabajo:

- escritorios tradicionales
- mesas escolares
- mesas de dibujo
- escritorios para equipos informáticos/multimedia

b) Para ordenar y clasificar:

- armarios
- archivador de oficina
- armarios escolares
- estanterías y anaqueles para archivos, bibliotecas y otros centros de documentación

c) Para vestíbulos y recepción:

- muebles para vestíbulos y recepciones
- muebles para salas de reunión, mesas y librerías para archivos
- mostradores para comercios
- muchas zonas de recepción de clientes y venta son también equipadas con lineales

d) espacios destinados al personal:

- vestuarios
- zonas de reposo
- comedores y cafetería (mesas, armarios, guardarropa)



Los tres principales mercados del sector se pueden clasificar en los siguientes mercados:

Grandes empresas y colectividades:

- Administración territorial, nacional, escolar, etc.
- Destinados a: acondicionamiento de espacios de trabajo.
- Racionalización de la superficie del local/oficina.
- 25% del mercado está compuesto por las grandes empresas
25% está compuesto por colectividades
¼ de las ventas a profesionales es a empresas de tamaño medio (20-200 empleados)

Pequeñas empresas:

- Necesidades más puntuales atadas al desarrollo de su actividad.
- La renovación de equipos no es frecuente.
- Menos exigentes que las grandes empresas respecto a acondicionamiento del mobiliario.
- Las ventas a empresas de menos de 20 empleados profesionales, liberales e independientes representa ¼ de las ventas totales.

Particulares:

- Necesidades: Muebles adaptados ergonómicamente así como estéticamente
- El precio es importante sobre todo en las el mobiliario destinado a los más jóvenes

Prolongación de estudios, abaratamiento de equipos informático y el tele trabajo han favorecido a este que este segmento aumente se peso respecto de la demanda total.



II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Evolución del tamaño del mercado del 2002 al 2006 en millones de euros				
Año	Producción	Importación	Exportaciones	Indicador del consumo aparente
2002	910 €	289 €	167 €	1032 €
2003	813 €	279 €	143 €	949 €
2004	778 €	305 €	157 €	926 €
2005	776 €	315 €	156 €	935 €
*2006	799 €	369 €	172 €	996 €

Fuente: IPEA 2006 y aduanas francesas

*Estimación

La producción francesa de muebles de oficina y comercio se ha caracterizado desde 2002 por una marcada tendencia a la baja hasta 2005. Es a partir de 2006 cuando dicha tendencia se invierte y el mercado comienza a evolucionar positivamente gracias a una recuperación en la producción, el consumo y el número de exportaciones que en 2006 alcanza la cifra récord de 172 millones de euros.

Por otra parte, La importación ha mantenido en líneas generales una evolución estable marcada una tendencia al crecimiento positivo. A pesar de que tanto en el contexto general de la



economía como el particular del sector sufrió una bajón a partir del 2002 la demanda de productos extranjeros ha ido aumentando en todo el periodo. Esto se explica por la irrupción en el mercado francés de productores de países emergentes que ofrecen una gama más barata y en muchos casos de calidad razonable lo cual mantuvo e incluso incrementó la demanda de importaciones.

Desde 2002 hasta 2005 el valor del mercado ha caído en un 9,4%, sin embargo la tendencia a la estabilización de esa caída parece imponerse gracias al crecimiento experimentado en 2006. No obstante todavía se está lejos de las cuatro cifras del 2002. Se espera que la tendencia a la estabilidad continúe e incluso el permita al mercado crecer de manera moderada en los próximos años. Las perspectivas según los profesionales del sector apuntan a una evolución positiva para el mercado para el ejercicio 2007, aunque todos coinciden en que durante el primer semestre del año se ha sufrido un parón de las operaciones, especialmente de las colectividades, por causa de las elecciones presidenciales francesas. No obstante la predicción positiva apunta a que el 2007 cerrará con un buen año de crecimiento que se desarrollará a partir especialmente durante el segundo semestre del año.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Estructura económica e industrial

Con el paso del tiempo ha disminuido el número de empresas productoras de mueble en Francia. Esto obedece a una [tendencia del sector a la concentración de un mercado aún poco concentrado y con una fuerte competencia exterior en ambos segmentos \(gamas media-altas y media-baja\)](#). A esto se le tiene que añadir el descenso del nivel de demanda experimentado en el periodo 2002-2005, tendencia que se invierte a partir del 2006.

[Francia es además un país con una estructura industrial poco concentrada, donde existen muchos proveedores de mobiliario de oficina y donde existe un gran numero de operarios extranjeros implantados en Francia, donde destacan los operadores belgas, alemanes italianos y estadounidenses.](#)

El número de nueva empresas del sector experimentó entre 1997-2003 una tendencia alcista en cuanto al número de productores existentes dedicados a la fabricación de muebles de oficina y comercios. Sin embargo la tendencia cambia a partir de 2004, fecha anterior de la cual se alcanza el pico de número de empresas fabricantes de muebles de oficina. La profesión estaba integrada por unas 110 empresas en 2005 que empleaban a 7.847 trabajadores. La cifra de negocio total del sector alcanzaba los 1.090 millones de euros en 2005 (un 13% menos en relación al mismo periodo del año anterior) con un volumen medio de actividad por empresa de 9,9 millones.

Evolución de la estructura de empresas del sector

EL MERCADO DE [SECTOR] EN [PAÍS]



	Nº de empresas	Nº de empleados	Cifra de Negocio
1997	101	9.780	1.020,7 Millones
1998	99	9.685	1.155 Millones
1999	103	9.607	1.168,2 Millones
2000	102	10.476	1.299,4 Millones
2001	115	10.906	1.294,8 Millones
2002	121	10.412	1.217,7 Millones
2003	122	9.935	1.114,1 Millones
2004	113	8.638	1.102,9 Millones
2005	110	7.847	1.089 Millones

Fuente: SESSI, AEA y Xerfi 2006

El sector en su conjunto ha perdido 9 empresas desde 2004 y 3 en 2005. Por su parte, los efectivos de las empresas del sector disminuyeron un 13% en 2004 y un 9,2% en 2005 con lo que no sólo disminuye en número de empresas sino también en dimensión de las mismas.

Tasa de creación de empresas

La tasa de creación de nuevas empresas ha estado en alza del periodo comprendido entre el 2003 y el 2005. Un nuevo entrante ha sido censado en 2005, frente a los 4 del año anterior, 2004.

El cese de actividad progresa igualmente, mientras que la liquidación ha reulado en 2005 por segundo año consecutivo.

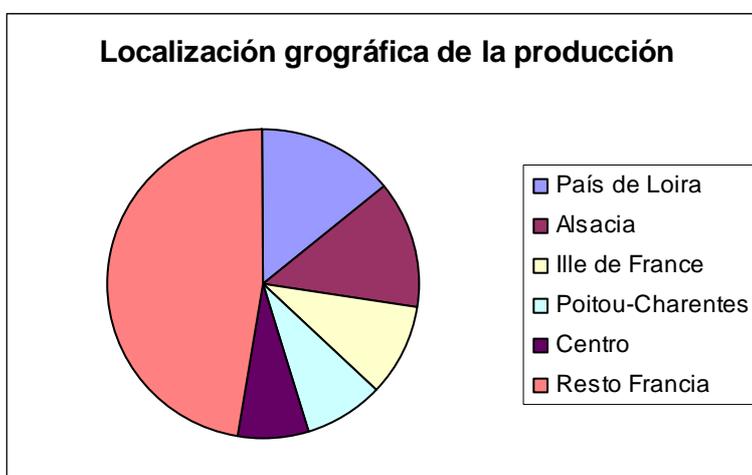
Demografía empresarial del sector del mueble en Francia			
	2003	2004	2005
Creación	27	31	32
Liquidación	39	37	23
Cese actividad	19	12	14

Fuente: Cofacerating 2005



Las liquidaciones han pasado de 37 en 2004 a 23 en 2005 y el cese de 12 y 14 respectivamente en 2004 y 2005.

Localización geográfica de la producción



*Fuente: SESSI-EAE 2004

La región de Loira es la primera productora de muebles de oficina y comercio en Francia. La región situada al oeste de París, la cual cuenta con muy buenas comunicaciones tanto a la capital (un par de horas) como a la importante red de transportes que la conectan con el resto del país.

Posicionándose en segundo lugar se encuentra la región norteña de Alsacia, la cual ha sido tradicionalmente una región productora de muebles. Esta región también goza con una muy buena red de comunicaciones tanto con Francia como por el resto de Europa, al ser región limítrofe con Alemania.

En tercer lugar se encuentra la región Parisina, conocida por el nombre de Ile de France (Isla de Francia) con una población aproximada de 10 millones de personas y contando con la mayor concentración industrial del país, así como la mayor aglomeración urbana donde están establecidas las sedes de empresas más importantes del país.

Tras estas tres regiones, la producción se encuentra distribuida por el resto del país de forma repartida, aunque con una tendencia a la concentración en el norte, centro y occidente.



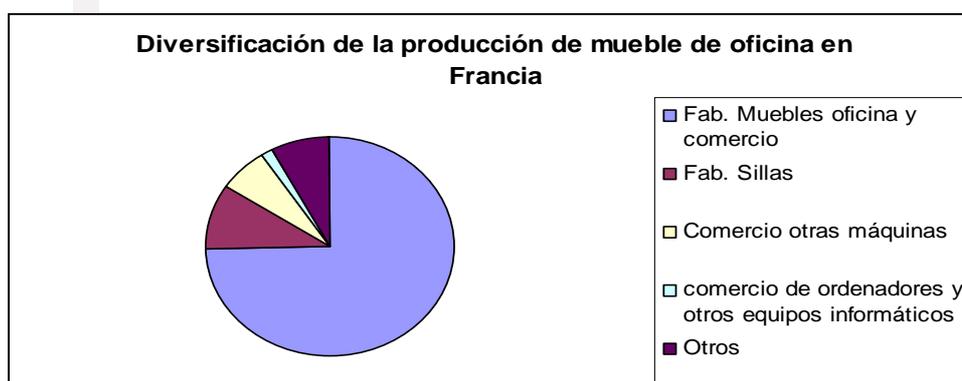
Concentración de empresas por región		
Región	Nº de Empresas	Nº de Empleados
Ile de France	42	818
Loira	26	1225
Centro	14	622
Poitou-Charentes	13	728
alsacia	7	1139

Fuente: SESSI-EAE 2004

Ile de France es la primera zona de Francia de implantación, concentrando sólo en esta región al 19,4% del total de las empresas de toda Francia.

Diversificación

La fabricación de muebles de oficina y comercio representa el 74,5% de la cifra de negocio del sector en 2004. Los industriales franceses han diversificado esencialmente en la actividad de fabricación de sillas (9,6% de la actividad en 2004) y el comercio de otras máquinas y equipos para la oficina (6,7% en 2004)



*Fuente: SESSI-EAE 2004

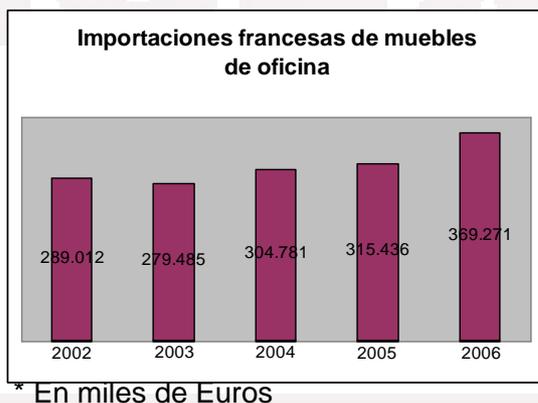


3. IMPORTACIONES

Francia es el país con la mayor apertura de mercado en el sector del mueble con una tasa de apertura de muebles a productos extranjeros de un 46,9%, seguidos de Reino Unido 42,9%, Alemania 40% y Estados Unidos 31,5% en 2005 (Fuente: Eurostat y US Department of Commerce 2005 publicado en el boletín ICE edición Nº2902 Enero 2007). Así Francia representa un mercado muy atractivo para los potenciales exportadores mundiales de mueble de oficina debido a su alto poder adquisitivo, estabilidad económica y valoración por la calidad.

Respecto a la importación de mobiliario de oficina, Francia ha incrementado muy notablemente su demanda de productos extranjeros desde el 2002, pasando de los 289.012€ hasta los 369.271€ en 2006, lo que supone un aumento del 27% en cinco años.

Las importaciones francesas están dominadas por los vecinos del país galo, encabezados por Italia, Alemania, Bélgica y España. Estos cuatro países representan más del 60 % del total de las importaciones francesas. No obstante países emergentes tales como los países del este (Polonia, Chequia, Eslovaquia, Rumanía, etc), China y Turquía entre otros, van ganando cuota y subiendo peldaños en el listado de los mayores proveedores de mueble de oficina para Francia.



Lista de país países que Francia importa más en 2002 (en Valor)			
Posición	País	Valor (€)	Cuota de importación
1	Italia	79,639	21,6 %
2	Alemania	49,782	13,5 %

EL MERCADO DE [SECTOR] EN [PAÍS]



3	Bélgica	39,359	10,7 %
4	España	31,054	8,4 %
5	Reino Unido	16,681	4,5 %
6	Suecia	13,272	3,5 %
7	Polonia	9,319	2,5 %
8	Brasil	7,398	2,0 %
9	Dinamarca	5,498	1,5 %
10	Países Bajos	4,037	1,1 %

Fuente: Aduanas Francesas 2006

Lista de país países que Francia importa más en 2003 (en Valor)

Posición / Posición año anterior	País	Valor (€)	Cuota de importa- ción
1 / 1	Italia	87,985	31,5 %
2 / 2	Alemania	49,788	17,8 %
3 / 4	España	31,404	11,2 %
4 / 3	Bélgica	30,068	10,7 %
5 / 5	Reino Unido	13,363	4,8 %
6 / 6	Suecia	9,105	3,3 %
7 / 12	China	8,039	2,8 %
8 / 7	Polonia	7,219	2,5 %
9 / 8	Brasil	6,195	2,2 %
10 / 9	Dinamarca	5,532	1,9 %

Fuente: Aduanas Francesas 2006

Lista de país países que Francia importa más en 2004 (en Valor)

Posición / posición año anterior	País	Valor (€)	Cuota de importa- ción
1 / 1	Italia	87,810	28,8 %

EL MERCADO DE [SECTOR] EN [PAÍS]



2 / 2	Alemania	56,953	18,7 %
3 / 3	España	31,331	10,3 %
4 / 4	Bélgica	29,333	9,6 %
5 / 7	China	17,553	5,8 %
6 / 5	Reino Unido	12,534	4,1 %
7 / 6	Suecia	11,514	3,7 %
8 / 9	Brasil	8,826	2,9 %
9 / 10	Dinamarca	7,730	2,5 %
10 / 8	Polonia	6,966	2,3 %

Fuente: Aduanas Francesas 2006

Lista de país países que Francia importa más en 2005 (en Valor)			
Posición / Posición año anterior	País	Valor (€)	Cuota de importa- ción
1 / 1	Italia	85,961	27,2 %
2 / 2	Alemania	57,833	18,3 %
3 / 3	España	32,321	10,2 %
4 / 4	Bélgica	28,096	8,9 %
5 / 5	China	23,096	7,3 %
6 / 7	Suecia	16,729	5,3 %
7 / 6	Reino Unido	9,312	3 %
8 / 9	Dinamarca	9,191	2,9 %
9 / 10	Polonia	8,713	2,8 %
10 / 12	Turquía	8,271	2,6 %

Fuente: Aduanas Francesas 2006

Lista de país países que Francia importa más en 2006 (en Valor)			
Posición / posición año anterior	País	Valor (€)	Cuota de importa- ción

EL MERCADO DE [SECTOR] EN [PAÍS]



1 / 1	Italia	102,153	27,7 %
2 / 2	Alemania	73,203	19,8 %
3 / 5	China	34,700	9,4 %
4 / 4	Bélgica	33,372	9 %
5 / 3	España	33,107	8,9%
6 / 6	Suecia	16,438	4,5 %
7 / 9	Polonia	10,980	3%
8 / 7	Reino Unido	10,178	2,8 %
9 / 10	Turquía	9,829	2,7 %
10 / 8	Dinamarca	7,377	2%

Fuente: Aduanas Francesas 2006

Descripción de los competidores

Los principales importadores en el mercado francés son junto a España: Italia, Alemania, China, Bélgica y Suecia.

Italia se mantiene posicionada desde hace muchos años como el primer exportador de muebles de oficina a Francia. Italia cuenta con un número importante de empresas que se han establecido en Francia como es el caso del grupo Alser Innovation. Su éxito radica en el diseño, la funcionalidad y el buen posicionamiento de sus marcas dado por los años de experiencia en este mercado. No obstante las empresas italianas prestan un servicio que es percibido en muchos casos como inferior al que prestan otros países como Alemania, Suecia ó Bélgica según manifiestan profesionales del sector. En lo que se refiere al precio es de los más altos entre sus competidores.

Alemania es el segundo proveedor francés. Las empresas alemanas también apuestan por la calidad y están muy bien posicionadas sobre todo en los segmentos de sillas y demás asientos giratorios para despachos. Alemania además es un país que según los profesionales del sector es percibido como “diseño clásico, con un alto precio y un buen servicio”.

China va ganando puestos vertiginosamente en los últimos años como también sucede en el resto de los sectores debido a su gran competitividad en costes y a un producto cada más elaborado. Los productos chinos se centran principalmente en las gamas más bajas del sector, aunque van ganando terreno en las medias, y comienzan en muchos casos explorar las



gamas altas como aseguran fuentes del sector. Los profesionales también manifiestan que los precios son muy competitivos y la calidad y el servicio van mejorándose con el tiempo aunque aún son los puntos débiles de muchas empresas del gigante asiático.

En cuarta posición está Bélgica, que a pesar de su pequeña extensión y población es un exportador neto. Los productos belgas están presentes en Francia tanto por la exportación como por el establecimiento de empresas belgas en el país galo como es el caso de los gigantes GDB France o Simire. Según los profesionales los productos belgas son percibidos con mucha similitud al de los alemanes así como con características parecidas tanto en diseño como en precio y servicio.

Suecia es importante sobre todo a lo que se refiere a un mueble de oficina hecho en madera. Suecia al igual que otros países escandinavos es un país que añade mucho valor añadido a sus productos compitiendo en un alto diseño y calidad. Es importante también reseñar la importante presencia en el mercado de la empresa sueca IKEA que gana peso en el mercado de los muebles de oficina y colectividades con su fórmula de precios bajos y diseño-calidad.

ICEX



III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La demanda de muebles de oficina y comercios se ha beneficiado de la buena coyuntura del sector terciario en Francia. La producción de servicios se ha incluso acelerado en 2006 creciendo en valor más de un 2,8% frente a un crecimiento del 1,9% experimentado durante 2005.

Dentro del crecimiento generalizado del sector terciario, ciertos subsectores han sido especialmente dinámicos como es el caso de los seguros que han crecido en porcentajes de dos cifras durante estos últimos años. Esta bonanza en los seguros se debe a la apertura de nuevas agencias que ha ayudado a mantener la demanda de mobiliario de oficina.

En general todas las empresas de servicios han protagonizado un buen ejercicio económico durante los últimos años, tendencia importante que juega a favor de la demanda de mobiliario de oficina para 2007. No es el caso para los comercios la demanda se mantiene con crecimientos moderados y tendiendo al enfriamiento de la misma.

Las empresas de servicios

Las empresas cuya actividad principal es la prestación de servicios se ha mantenido estable durante 2006, con un crecimiento en cifra de negocio del 3.5% (en volumen) frente al 2,5% del año anterior. Este dinamismo juega favorablemente a favor de la demanda de mueble de oficina.

Los principales segmentos del sector se han mantenido bien orientados, empezando por los servicios de operaciones con un crecimiento del 7,1% (en valor) durante 2006. Las actividades de consultoría/asesoría se muestran igualmente dinámicas en 2006 (con un aumento de su cifra de negocio de más del 8,2%), año que finalizó con un número de empresas importante que se decidió a efectuar fuertes inversiones en tanto en materia productiva como financiera. La cifra de negocio de las actividades informáticas ha experimentado un crecimiento del 7,3% gracias a la modernización del parque informático.



Cifra de negocio de empresas de servicios				
1,4%	0,9%	2%	2,5%	3,5%
2002	2003	2004	2005	2006
*Fuente: INSEE				

La coyuntura del subsector se ha mantenido la demanda de servicios durante 2006 en una posición, siendo 2006 el mejor año para éste desde 2002.

Comercios organizados

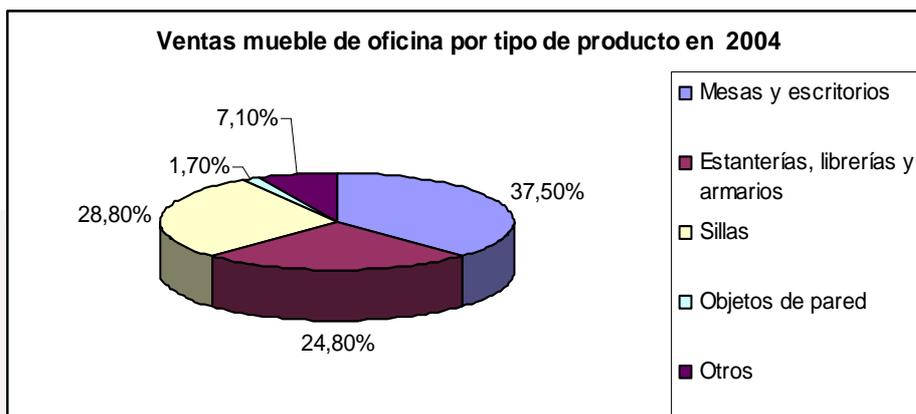
Junto a las empresas de servicios, el comercio supuso la otra gran salida para los productos de mobiliario de oficina. El crecimiento de los comercios presenta una desaceleración durante el segundo semestre de 2006. Incluso si la actividad del comercio es estable durante el 2006 (con un crecimiento del 1,9% frente al 1,3 del 2005) la prudencia se comienza a palpar por parte de los directivos de las empresas que han frenado ligeramente la apertura de nuevos establecimientos.

El enfriamiento en la evolución del número de nuevos puntos de venta ha estado, sin embargo, compensado por la estrategia de renovación de los establecimientos ya existentes del sector de la alimentación. Tendencia que muestra la clara apuesta de las empresas del sector por la renovación como estrategia para atraer a más clientes.

Radiografía sobre la evolución de los comercios en Francia					
	2002	2003	2004	2005	2006
Nº tiendas	20.500	21.296	22.122	22.959	23.397
Superficie m2	32.281.010	33.614.056	35.108.270	36.616.377	37.451.381
Empleados	645.803	661.519	680.853	702.356	708.610
Fuente: Panorama Trade Dimension 2007					

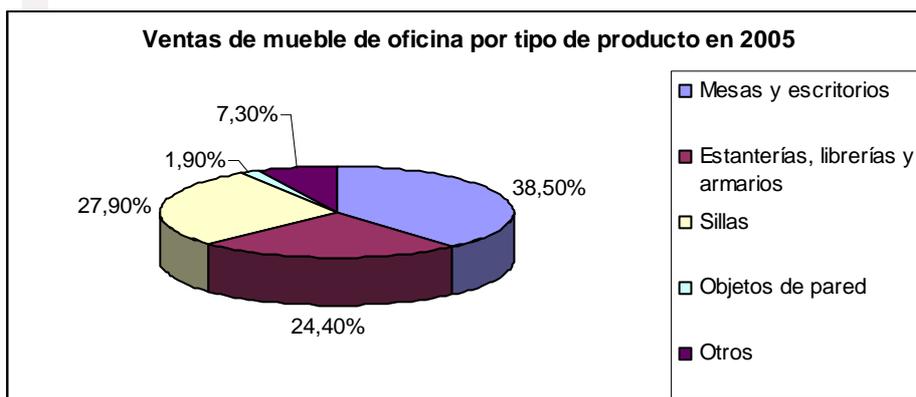


Evolución de venta por tipo de producto



Fuente: IPEA2006

Como se puede observar por la evolución de estas dos gráficas, en el periodo comprendido entre 2005 y 2005 ha habido una evolución diferente de las ventas según la naturaleza del producto. Así las mesas y escritorios siguen teniendo la parte más importante del mercado y su porcentaje respecto al total sigue en aumento. Este también es el caso de los objetos para paredes de oficina.



Fuente: IPEA 2006

Gamas

Las gamas en Francia están básicamente divididas entre la gama baja y la gama media-alta. La mayor parte de las empresas que europeas con las que compiten los productos españoles están enmarcados en la gama media-alta.



Las gamas están distribuidas según aproximaciones de los profesionales de la siguiente manera:

En volumen el 20-30 % del mercado correspondería a la gama media y alta mientras que el 70-80% sería para la gama baja.

Por otra parte, en valor de mercado la gama media y alta representa el 40-45% del total de la facturación y la gama baja un 60-55%.

Tanto en volumen como en valor de mercado han representado un progreso para las líneas media y alta, sobre todo en lo que respecta al valor. Francia se perfila así como uno de los países donde la calidad representa uno de los aspectos más determinantes a la hora de comprar un producto. Los productos de gama media y alta además ha apostado por ofrecer un buen servicio posventa como reclamo con el cliente, lo cual le ha permitido a esta gama conservar y incluso ganar cuota frente a los productores media.

Estas cifras son una estimación elaborada por este informe a partir de datos obtenidos en varias encuestas de profesionales del sector en Francia.

ICEX



IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Agente:

Las comisiones que se lleva un agente en Francia estarán determinadas por los servicios que éste tome así como por las responsabilidades que este asuma. Así aspectos como si al agente tiene una red de agentes propia, si al agente se hace cargo de los pagos, etc. determinarán la contraprestación que recibirá por parte de la empresa. Las comisiones se moverán normalmente entre el 5 y el 15-20% de lo vendido.

El distribuidor:

El margen mínimo que las empresas del sector trabajan según fuentes del mismo para cubrir costes generales rondaría el 30% (publicidad, salarios del personal, alquileres, mantenimiento, etc.). A partir de esta cantidad y según profesionales del sector, tendería a incrementarse dicha cifra en función al acuerdo comercial que vincula a ambos.

Punto de venta

Por otra parte, se pactan unos descuentos sobre el precio de venta que variarían entre un 35 % y un 85 % en función de la relación que exista entre el fabricante y el distribuidor, si este trabaja en exclusiva los tipos de descuentos serían mayores que si no existiese la misma según profesionales del sector.

Las tiendas que venden el mobiliario de oficina suelen multiplicar el precio de compra del producto por una cifra que oscila normalmente entre los 2 y 2.5 veces del precio al que la tienda, lo cual debe tenerse en cuenta a la hora de calcular cuál será el precio final de productos que pagará el cliente final según apuntan los profesionales consultados.



Al igual que en el caso del distribuidor factores como nivel de exclusividad, localización del producto, localización del punto de venta, nivel de ventas, etc determinarán la formación del precio de la operación.

A large, light gray rectangular frame centered on the page. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a large, bold, light gray sans-serif font.

ICEX



V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL



Fabriqu  en Espagne:

España como país es conocido y frecuentemente mencionado en Francia. No obstante y a pesar de ser asociado a valores que pueden ser utilizados como argumentos de promoción y venta como “simpáticos, innovadores, artísticos, imagen fresca” también existe quien asocia a la imagen española valores no tan positivos como “mañana” al referirse a la seriedad y la profesionalidad.

En el caso particular de los muebles de oficina muchas empresas españolas han conseguido hacerse un hueco en el mercado ayudando a mejorar la percepción española tal y como manifiestan fuentes consultadas por el estudio. Estas marcas son entre otras: Akaba, Enea, Indecasa, Permasa, Andeu World, entre muchas otras.

La percepción del francés respecto a la relación calidad-precio de los productos es muy positiva en líneas generales según los agentes y distribuidores contactados para este estudio. No obstante, las mismas fuentes recomiendan que las empresas españolas de hacer más énfasis en los servicios posventa que ofrecen si desean poder ganar cuota a los demás productores rivales tales como Italia así como mantener un compromiso a medio-largo plazo cuando se embarcan en el proceso comercialización de sus productos en el mercado francés.





VI. DISTRIBUCIÓN

Con un crecimiento del 2 % respecto al año anterior la distribución tradicional (Tiendas de muebles), especializada y generalista, se imponen como principal canal venta con casi la mitad del mercado (46%) de ventas totales de mueble de oficina.

Le sigue la gran distribución de venta de profesional a profesional, venta por catálogo principalmente, con un incremento respecto al ejercicio anterior de un 4 % llegando así al 23 % del mercado.

En tercera posición se encuentran los puntos de venta directa con un incremento del 2% y un 20% de la cuota de mercado total. Esta es una de las particularidades del mercado francés frente a otros europeos donde la venta es generalmente indirecta como es el caso de Alemania, Reino Unido, Irlanda, Italia, etc. Las empresas fabricantes de muebles en Francia han desarrollado con el paso del tiempo una importante red comercial que les permite vender directamente sus productos a través de canales de venta propios según apuntan especialistas del sector.

La menor cuota de la distribución de muebles de oficina la tiene la gran distribución de profesional a consumidor, pequeñas tiendas especializadas en mueble joven-hábitat y especialistas en muebles, con el incremento más fuerte de todos los anteriores en su cuota de mercado + 7% alcanzando el 11% de las ventas totales de muebles en Francia. Esto se puede deber a varios factores: Precios más bajos debido al menor servicio posventa así como una variedad en complementos asequibles, una tendencia en los hogares de reservar sitios para el trabajo tales como despachos/estudios que tengan una línea de diseño-confort y al incremento de la fórmula de trabajo desde casa, también conocida como tele trabajo.

Cuotas de distribución

Distribuidores tradicionales B2C (especialistas y generalistas)	46 %
Gran distribución B2B (venta por correo, catálogos y cash&carry)	23 %
Venta directa B2B	20 %
Gran distribución B2C (tiendas jóvenes, hábitat, especialistas mueble)	11 %



*Fuente: UNIFA 2007

Entre las primeras empresas francesas de distribución tradicional especialistas y generalistas de mueble de oficina se encuentran:

SIVERA

58, Avenue Cléber 75116

Paris

Tel: +33 1 53 65 78 78

Fax: +33 1 45 05 06 07

www.silvera.fr

Tienda especializada en muebles de vanguardia y diseño. Uno de los referentes para decoración y colectividades de la zona de París. Una amplia selección de productos para oficina, aunque también se dedica al mueble de hogar. Trabaja con empresas españolas, italianas y alemanas principalmente.

FORUM DIFFUSION

55 Rue Pierre Demours 75017

Paris

Tel: +33 1 43 80 62 00

Fax: +33 1 43 80 76 90

www.forumdiffusion.fr

Una de las mayores empresas de distribución de mueble para colectividades y oficina en la zona capitalina francesa. Cuenta con un amplio espacio de exposición donde se presenta una selección de sus nuevos productos. Muchas formas europeas trabajan con Forum Diffusion así como nacionales francesas.

MTOP

48 Rue de Faubourg du temple 75011

Paris

Tel: +33 1 47 03 16 60

Fax: + 33 1 42 61 62 99

www.mtop.fr



Otro de las grandes del sector en la región parisina, no obstante, esta empresa cuenta con delegaciones y exposiciones por otros puntos del país como Niza, Lyon, Amiens y Tourcoing entre otros.

SILTEC

51 Rue Miromesnil 75008

Paris

Tel: +33 1 42 66 09 13

Fax: +33 1 4266 91 54

www.siltec-mobilier.com

Cadena encargada de la distribución de muebles de oficina con una importante presencia en la capital francesa. Tiene una importante tienda localizada en el céntrico barrio parisino de Grand Boulevard.

MODA Internacional

6 Pass Boule Blanche 75012

Paris

Tel: +33 1 44 75 42 86

Fax: +33 1 44 75 42 81

Además también destacan otras empresas como Forma, Ets Blanchet Dhuismes, Arrivetz, Mfi, Demco entre los líderes del mercado de la región parisina.

Por otro lado, las empresas francesas de la gran distribución de B2B son: Gpg, Bruno, Cairo y VikingVirect son las principales empresas que venden por correspondencia muebles de oficina en Francia y Office Depot en punto de venta del modelo Cash and Carry. Además de estas tres está la empresa de origen alemán Top-Deq que está posicionada más en el segmento de gama media y alta dentro de la venta por catálogo de muebles de oficina que ha ido ganando mucho terreno gracias a su capacidad de entrega de hasta 24 horas tras realizar el pedido.

Empresas de venta por catálogo ha ido ganando terreno en el mercado francés de distribución de gama media y alta gracias a ofrecer muy buen servicio como es el caso de Top-Deq.

En la venta directa tenemos a los grandes productores franceses y extranjeros establecidos en Francia que en este país disponen de una importante fuerza de ventas que les permite



hacer las transacciones directamente con sus clientes. Entre otras las empresas son: Stealcase, Gautier, Hermès, BGD, Haworth, Alser innovation, Arfeo, y Samas entre otras.

Dentro de la gran distribución de tiendas jóvenes, hábitat y especialistas en mueble destacan en Francia entre otras: Ikea, hábitat, fly, conforama, but, etc.

Canales frecuentes para entrar en el mercado francés

Existen varias figuras con las cuales el exportador español puede contar a la hora de abordar el mercado francés. Las dos principales son el agente comercial y el distribuidor.

Según profesionales consultados al respecto cada figura obedece a unas necesidades referentes al tamaño de la empresa exportadora, al territorio que quiera abarcar y al propósito de su penetración en un mercado. Así, la figura del distribuidor es la más cómoda para las empresas españolas de pequeña envergadura sobre todo por las complicaciones que el retraso en pagos pueda tener en ella según inciden profesionales del sector en Francia.

Por otra parte el agente es la forma de entrada al mercado francés más común y representa la ventaja de que toda la gestión comercial la realiza éste. Además el único interlocutor para el exportador es el agente, lo cual simplifica para la empresa exportadora las operaciones. Cabe añadir, que el coste de este último es superior que el del primero.

Otros aspectos deben de ser tomados en cuenta como que en la región de París tiene la particularidad de que, según profesionales del sector, se puede operar sin la existencia de un agente para que una empresa española. Esta particularidad puede deber a la alta concentración de empresas en esta región y a l alto grado de importación de productos de diseño, sobre todo. Esto está condicionado a que la empresa española tenga un buen apoyo logístico en la región de París, departamento de exportación bien asentado y una persona que domine la lengua francesa, conozca el mercado y se dedique por completo a atender dicho mercado.

Las mismas fuentes de profesionales consultados para esta nota coinciden en que la figura del agente sería la más idónea para abarcar el resto de las regiones de Francia.



VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Reglamentación

Normativa Francesa

Las normas francesas intervienen para trasponer la legislación de carácter comunitario a Francia, así como completar ésta. Las principales normas en vigor definen los siguientes puntos:

- La características generales, específicas y así mismo concernientes a los estanterías, armarios , mesas y escritorios (NF D 62-041 y 042 de Abril 1987).
- La ergonomía (NF x35-121 de Junio 1987 y x35-102 de Diciembre de 1998).

Tras Julio de 2001, las normas experimentales están en estudio. Las últimas contemplan la desde la resistencia del mobiliario de oficina hasta la inflamabilidad ante un cigarrillo o una cerilla.

Normativa Europea

El comité europeo de normalización (CEN) está encargado de la armonización de las distintas legislaciones nacionales. Así en los que respecta a las normas y reglamentaciones, el principio de subsidiaridad queda a bajo cada país de la UE. para crear su propia reglamentación.

Las únicas normas europeas adoptadas hasta el presente es la referida a las dimensiones de las paredes móviles para la separación de despachos (NFEN 1023-1) y las “exigencias ergonómicas” para el trabajo en escritorios con terminales de pantallas (NFEN 241-5).



Las Normas CTBA

www.ctba.fr

El centro técnico de madera y de muebles (CTBA siglas en francés de “Centre Technique du bois et de l’ameublement”) es el que define las normas para la industria del mueble de oficina y comercios. El organismo, autorizado por AFNOR, controla los aspectos relacionados a la calidad y entrega las etiquetas de NF (Norma Francesa) que divide en tres categorías integrantes de los criterios de calidad (Norma ISO 9000): NF Ameublement, NF-Prestige y NF sélection.

Un producto NF responde a los criterios fijados por la normativa francesa y europea en materia de durabilidad, resistencia y seguridad para su utilización. Todos los productos que hayan obtenido la certificación NF son controlados por la asociación francesa de normalización y fabricación.

A comienzos del 2000m una garantía de cinco años fue adoptada por la AFNOR para los muebles acreditados con la marca NF-Prestige y NF-Sélection. Esta nueva garantía debe permitir una mejora en la reputación de las calidades de los muebles franceses para los distribuidores y los importadores extranjeros.

Principales dispositivos reglamentarios

La seguridad de los productos

La directiva del 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad de los muebles ha sido transpuesta por el derecho francés por la vía de una “ordonnance courant 2004”. Este texto estipula que los fabricantes y los distribuidores están obligados a informar a las autoridades (DGCCRF) cualquier aspecto que pueda ser considerado como un peligro para el consumidor.

La certificación de calidad

Las sociedades del sector cada vez se involucran más y se esmeran más en presentar un producto de calidad a los clientes así como a los servicios asociados que prestan. Numerosas son las empresas a las que se les ha atribuido el certificado ISO 9000. Este es el caso de “Buronomic”, “voisis et fils” y de “Gautier”. La certificación un herramienta de promoción comercial que permite a la empresa hacer valer, desde el punto de vista de sus clientes, su calidad y la de sus productos y servicios.

El compromiso de los profesionales

Los fabricantes de muebles de oficina y comercio crearon en 1998 un compromiso de calidad para muebles de oficina que insiste en el respeto a las normas de calidad con el fin de protegerse de la competencia extranjera. Este compromiso apunta del mismo modo a las condi-



ciones de garantía y los servicios de los productos/servicios complementarios (estudios de implantación, fecha de entrega, etc).

Tasa parafiscal

El decreto de N 200-1309 de 26 de diciembre 2000 insta un impuesto parafiscal para la industria del mueble. Esto significa que las industrias sufren una imposición en base a la cifra de negocio fuera de impuesto. La tasa fiscal es efectiva a partir del 1 de enero del 2001 al 31 de diciembre del 2004. Este está se utilizará para financiar al comité de desarrollo de la industria francesa del mueble a través de la promoción de empresas del sector.

*Fuente de todo lo anterior: xerfi 2005

ICEX



VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS FRANCESAS DE MUEBLE DE OFICINA

Alcopa	www.alcopa.com
Alser innovation	www.alserinnovation.fr
Arfeo	www.arfeo.com
Epta	www.epta-group.com
Gautier	www.gautier.fr
GDB France	www.gdb.fr
Groupe EPI	www.groupe-epi.com
Haworth	www.haworth.fr
HMY	www.hmy.fr
Kinnarps	www.kinnarps.fr
Ozoo France	www.ozoo.fr



Samas www.samasoffice.fr

Steelcase www.steelcase.com/fr

2. FERIAS



Salon du Meuble
PARIS

Salon du Meuble
París del 20 al 25 de enero 2007
París Expo – Port de versailles
www.salondumeuble.com

Organizadora del evento C.O.S.P.
22, avenue Franklin-D.-Roosevelt
75008 Paris
Tél. : +33 (0) 1 40 76 45 00
Fax : +33 (0) 1 45 63 78 24
salondumeuble@cosp.fr

Le Salon du meuble es la feria es la más importante del sector en Francia, y una de las más importantes de Europa. Tiene un sección especializada en mueble de oficina llamada “*at the office*”. Con el paso de los años dicha sección ha ido ganando protagonismo, hasta el punto que la organización se plantea la creación de una feria dedicada en exclusiva al mobiliario de oficina fuera del salón du meuble.

- **120.000m²** de exposición
- Incremento del **+ 24 %** en el número de expositores en comparación a la edición del 2006.
- Cerca de **150** nuevas empresas, donde destacan: Musterring - Cerezo (Francia), DS Confort (Francia), Gruppo 42 (Italia), Progetto Gallery (Italia), Granfort (España)...
- **+ 70 %** de expositores internacionales de los cuales:: Italia : **+ 52 %**, Alemania : **+ 43 %**, Portugal : **+ 34 %**, Bélgica : **+ 18 %**
- Un encuentro de más de **40.000** profesionales entre compradores, distribuidores y prescriptores..



Un acuerdo entre Atisreal y Unibail, el Salon du Meuble ha creado un espacio dedicado exclusivamente para poner poner en contacto tanto a la oferta, como a la demanda de mobiliario de comercio y oficina.

Con un espacio de **300m²**, este espacio dedicado a recrear los el ambiente profesional de oficina tales como espacios abiertos, despachos de dirección o saleas le reunión según las últimas tendencias de la creación de muebles. Fuera de este espacio, una decena de estánds de expositores que cuentan con una oferta en este ámbito están representados y participarán en esta operación.

3 momentos actividades importantes animan la vida de este espacio: visitas guiadas específicas para los compradores, encuentros entre compradores y otros eventos que reúnen a estos últimos.

En total, estas tres acciones se dirigen a los **2 000 grandes compradores** provenientes de las grandes empresas cuya influencia en el mercado es primordial.



Reed Expositions France – Equip´Hôtel

70 rue Rivay, 92532 Levallois-Perret Cedex- Francia

Tfno: +33 (0) 1 47 56 52 89

Fax: +33 (0) 1 47 56 12 67

www.equiphotel.com

Feria dedicada especializada en las colectividades como hoteles, restauración, catering, cuarteles, escuelas y demás equipamientos públicos y privados.

Con 102.802 visitantes, 1292 expositores, 370 periodistas así como 128 países representados en su edición del 2007 la feria se sitúa como unas de las primeras de Europa en su tipo

La feria está dividida en 12 zonas con la siguiente temática: renovación de espacios, cubtería u artículos de mesa, higiene, bebidas, cafeterías y bares, cadenas hosteleras, equipos y materiales de cocina, mobiliario y decoración, productos alimentarios, cuartos de baño, formas y bienestar, servicios y tecnología.



3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

La mayor parte de las publicaciones que se recomiendan son las del mueble en general, ya que de manera específica no existen muchas. No obstante, hay algunas publicaciones que recomendadas por los profesionales del sector:

- **Le Courrier de meuble et l'habitat**

<http://www.fnps.fr/decouvrir/annudet.asp?F=445>

Es una de las publicaciones para colectividades más importantes de Francia. Esta sirve como referencia en el mundo de la decoración englobando diseños, arquitectura de interior y mobiliario para colectividades/oficina

- **El portal del mueble**

www.ameublement.com/

Es un portal con importante información del sector y de empresas en Francia.

- **El portal del mueble:**

www.meublefrance.com/

Portal dedicado al mueble en general, pero con secciones para el mueble de oficina y colectividades.

- **Le Revue de l'Ameublement & courrier du meuble et de l'habitat**

23 Rue joubert

75009 París

Tfno: +33 1 48 74 52 50

Fax: +33 1 40 16 43 65

Es una de las publicaciones de referencia para el mundo del diseño y arquitectura de interior. Aunque está dedicada al mueble en general, las colectividades y mobiliario de oficina ocupa un importante apartado.



- **LSA – Libre Service Actualité**

12-14 Rue médéric

75815 París / Cedex 17

Tefn: + 33 1 56 79 43 00

www.lsa.fr

Principal publicación francesa dedicada a todos los bienes de consume. Estudios, tendencias, anuarios, estadísticas, análisis mercantiles, etc. Es la revista más importante sobre el mercado de consumo en Francia.

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- AENOR España

Génovas 6

28004

Madrid

Tfno: +34 91 4 26 00 00

Fax: +34 91 3 10 31 72

www.aenor.es

- ANIEME - Asociación Nacional de Industriales y Exportadores del mueble de España

Vinatea 22, 1ºPiso. Puerta 8º

46001 Valencia

Terno: + 34 96 3 15 31 15

Fax: + 34 96 3 92 48 61

www.anieme.com

- AIDIMA - Instituto Tecnológico de Mueble, Madera, Embalajes y Afines

Benjamín Franklin 13

Parque tecnológico 46980

Parterna Valencia.

Tfno: + 34 96 1 366 070

www.aidima.es



- UEA- Federación Europea de Fabricantes del Mueble

www.ueanet.com



ICEX