Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MERCADO DEL MUEBLE EN SUIZA

Este estudio ha sido realizado por **Covadonga Pérez-Lozana**, **Martínez** bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berna

AGOSTO 2003

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 4

I.INTRODUCCIÓN

1. DATOS SOBRE SUIZA 5
1.1. Datos básicos sobre Suiza 6
1.2. Modelo y situación política 7
1.3. Información económica básica 8
1.4 Situación coyuntural de la economía 9
2. RELACIONES ECONÓMICAS BILATERALES HISPANO SUIZAS 11
2.1 Relaciones comerciales bilaterales 11
2.2. Inversión bilateral 12
3. RELACIONES DE SUIZA CON LA UNIÓN EUROPEA 14
4. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL MUEBLE. 17
4.1 El sector en la Unión Europea 18
4.2 El sector en España 19
4.3 Evolución de la industria del mueble en Suiza 23

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA 24

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO 24
1.1. Tamaño de la oferta 24
1.2. Análisis de los componentes de la oferta 26
1.2.1 Firmas líderes en el segmento alto en Suizo 28
1.2.2 Evolución de exportaciones e importaciones 30
2. ANÁLISIS CUALITATIVO 36
2.1. Producción 36
2.2. Obstáculos comerciales 37
2.2.2.Normativa 38
2.2.3 Aranceles y barreras técnicas 38
2.2.4. Transporte 38
2.2.5. Envase y embalaje 38
2.2.6 Formas de pago 38
2.2.7 Establecimiento de una empresa en Suiza 39

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO 41

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO 41
1.1 Canales de distribución 41
1.2 Esquema de la distribución 42
1.3 Principales distribuidores 43
1.3.1 Principales distribuidores europeos 45

1.3.2 Principales distribuidores suizos 46
1.3.3. Entrevistas con las centrales de compra de las principales cadenas de distribución en Suiza 51
1.3.4. Entrevistas con las centrales de compra de los negocios minoristas de muebles 58

2. ANÁLISIS CUALITATIVO 63

2.1 Estrategias de canal 63
2.2 Condiciones de acceso 66

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 73

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO 73
1.1. Factores sociodemográficos 73
1.2. Factores económicos 75
1.3. Distribución de la renta disponible 75
1.4. Tendencias sociopolíticas 78

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 74
2.1. Hábitos de consumo 74
2.1.1. Tipo de materiales demandados dentro de la oferta global europea 75
2.1.1.1.muebles de cocina 76
2.1.1.2 muebles tapizados 76
2.1.1.3 muebles de hogar 78
2.1.2 Tipo de muebles demandados en Suiza 78
2.2. Hábitos de compra 80
2.4. Preferencias 80

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL 81

VI. ANEXOS 82
1. INFORMES DE FERIAS 82
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS 90
3. REVISTAS SECTORIALES 91
4. BIBLIOGRAFÍA 91
RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 91
- Revistas relativas a la madera 93
- Revistas de decoración de interiores 93

I. INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende analizar la situación sectorial del mueble en Suiza, tanto desde el punto de vista de la oferta y la demanda así como de la distribución comercial.
El objetivo sería facilitar la labor a un posible exportador español interesado en el mercado suizo. He tratado de aproximarme a las peculiaridades culturales y comerciales del mercado suizo, así como de recopilar información de interés.
Las informaciones a continuación descritas provienen de múltiples fuentes, documentación, estudios sectoriales y páginas web; así como información facilitada por las propias empresas acerca del procedimiento correcto para dirigirles una oferta comercial.
Para comenzar el estudio sobre el mueble en Suiza, incluyo la nota elaborada por la oficina acerca de Suiza, debido a la importancia de situar la información sectorial dentro del mercado global, posteriormente analizo el sector del mueble en España, antes de profundizar sobre Suiza.

1.DATOS SOBRE SUIZA

1.1 Datos básicos sobre Suiza

SUPERFICIE	41.284 Km^2
SITUACIÓN	Centro Europa
POBLACIÓN DE LA CAPITAL (2001)	Berna: 127.600 habitantes
POBLACIÓN PRINCIPALES CIUDADES (2001)	Zurich (350.400), Ginebra (176.700), Basilea (169.200), Lausana (120.900)
CLIMA	Continental pero con variantes por zonas geográficas
POBLACIÓN (2001) - Distribución por sexos - Extranjeros - Densidad de población	7.258.500 48,9% Hombres 1.459.100 175,8
IDIOMA	4 lenguas oficiales: Alemán (64%), Francés (19%), Italiano (8%), Romanche (1%).
RELIGIÓN	Católica (46%), Protestante (40%), Otras (7%), Ninguna (7%)
MONEDA	Franco Suizo (0,68 Euros aprox.)
PESO Y MEDIDA	Sistema métrico decimal
DIFERENCIA HORARIA CON ESPAÑA	Ninguna
TASA BRUTA DE NATALIDAD (1/1000)	11
TASA BRUTA DE MORTALIDAD (1/1000)	8,7
ESPERANZA DE VIDA	Hombres 76,9 años. Mujeres 82,6 años
GRADO DE ALFABETIZACIÓN	99,90%
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (01)	0,8%

1.2 Modelo y situación política

El modelo político suizo se caracteriza por lo siguiente:

A. Descentralización: el aparato administrativo suizo se divide en Confederación (Estado central), cantones (equivalente a nuestras comunidades autónomas) y comunas (ayuntamientos). El peso de los cantones y las comunas en muchos sectores y actividades es muy importante.
B. Referéndum: El recurso al referéndum es muy frecuente en Suiza.
C. Compromiso: La cultura política Suiza prima el compromiso entre los partidos, los agentes sociales, etc. frente al enfrentamiento.

La estructura básica de la organización del Estado es la siguiente: el Consejo Federal (Gobierno Central), y la Asamblea Federal compuesta por dos cámaras: el Consejo Nacional (Congreso) y el Consejo de los Estados (Senado). Las elecciones generales tienen lugar cada cuatro años habiendo sido las últimas en octubre de 1.999.

El Consejo Federal está compuesto por siete Consejeros Federales, cada uno al frente de un Departamento Federal. Los Consejeros trabajan colegiadamente asumiendo conjuntamente las decisiones y las responsabilidades de gobierno. Su forma de actuar se asemeja más a la de un Consejo de Administración que a la de un poder ejecutivo.

La estabilidad política y social del país hace que las elecciones vengan dando, desde 1.959, un Consejo Federal compuesto por dos representantes de cada uno de los tres partidos más importantes: Partido Radical-Demócrata, Partido Socialista y Partido Demócrata Cristiano y uno de la Unión Democrática del Centro.

El Presidente de la Confederación y Jefe del Estado es nombrado por la Asamblea Federal por un año según un principio de rotación entre los Consejeros Federales. Tiene pocas competencias específicas siendo sobre todo un cargo de representación.

La situación política sigue presentando una imagen de consenso y de amortiguamiento de los conflictos sociales aunque en los últimos años están apareciendo signos de cambios como consecuencia de problemas como el de los fondos judíos y el comportamiento de Suiza durante la II GM, el ascenso de la derecha populista, el hundimiento de Swissair, etc, que, unidos a la evolución política de su entorno, dominado por la UE, llevan a muchos a pensar en un próximo agotamiento del modelo.

1.3 Información económica básica

• COMPOSICIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO			
	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO
1.998 (%)	1,55	29,02	69,43

Fuente: Oficina Federal de Estadística, Unión Suiza de Campesinos

Los elementos básicos del modelo económico suizo, que podríamos definir como un capitalismo con un alto grado de consenso interno, son:

- Búsqueda permanente del consenso en el ámbito político.

- Relaciones de trabajo caracterizadas por una larga tradición de concertación en donde no son habituales ni el recurso a la huelga ni el cierre patronal.

- Amplia cultura empresarial. Las empresas están muy dispersas por todo el país con una presencia significativa de las Asociaciones empresariales. Esto tiene también un lado negativo porque lleva con frecuencia a comportamientos colusorios.

- Especialización en producciones con alto contenido tecnológico lo que permite la diferenciación y la presencia en mercados "nicho".

- Economía con gran proyección hacia el exterior. La suma de exportaciones e importaciones alcanza el 78% del PIB.

- Política económica poco intervencionista y con dificultades para la adopción de medidas coyunturales activas (muchos niveles de Administración, gran sensibilidad social en contra de los déficits públicos, pocos sectores subvencionados, etc.).

Estos elementos, unidos a una población cualificada, disciplinada y con una cultura del trabajo y el ahorro arraigada, la disponibilidad de abundante capital financiero gracias en gran parte al mantenimiento del secreto bancario, la mano de obra procedente de otros países que ha permitido suplir las carencias de mano de obra local, las sólidas infraestructuras y su localización en el centro de Europa, el no haber sufrido militarmente en la II Guerra Mundial, etc. han permitido el desarrollo de un modelo muy consensuado internamente y, sin embargo, muy competitivo frente al exterior y que ha presentado hasta fechas recientes tasas de crecimiento elevadas.

El éxito de este modelo se traduce en un nivel de renta per capita que en el 2.000, según la OCDE, era de 33.300 $USA (14.000 $USA en España) y que aún corregido por la paridad de poder adquisitivo, seguía siendo de 30.100 $USA (20.100 $USA en España).

Sin embargo, en los últimos años el modelo no está funcionando como en épocas pasadas. Durante la década de los 90 y primeros años de este siglo, la economía suiza, que sigue de manera bastante aproximada el comportamiento general de la economía occidental, viene presentando los peores resultados de crecimiento económico de todos los miembros de la OCDE. Existe un permanente debate nacional en torno a la definición de las causas de este mal comportamiento pero, en términos generales, pocos dejan de admitir que la negativa suiza a ingresar, junto con Noruega e Islandia, en el Espacio Económico Europeo en 1992, es el principal factor explicativo. El relativo aislamiento en que ha quedado Suiza desde entonces ha limitado el estímulo externo a la liberalización interior de sus mercados, especialmente en los servicios, y disminuido el crecimiento de su productividad en momentos en los que esos procesos, apoyados en el avance tecnológico y liderados por los EEUU, alcanzaban su mayor ímpetu en el conjunto de la economía occidental.

1.4 Situación coyuntural de la economía

PIB: En el año 2.001, la tasa de crecimiento del PIB real fue de un 0,9 %. La previsión para el 2002 era de una tasa ligeramente inferior al 1% pero será difícil que se alcance porque la cifra ha quedado en el 0,6% al final del tercer trimestre. Ello implica, no obstante, una recuperación, dados los valores negativos registrados en los dos primeros trimestres. El motor principal ha sido la exportación.
Precios: En el año 2.001, el IPC subió el 1%. Para el 2.002, la previsión era de una inflación cercana al 0% pero en noviembre llegaba ya al 0,9 % y habría sido mayor, del 1,3%, si los precios de importación no hubieran subido solamente el 0,2 %.
Desempleo: En general, el modelo suizo ha trasladado muy bien el crecimiento al mercado de trabajo siendo receptor de inmigrantes durante muchas décadas. Desde mediados del 2001, la falta de crecimiento ha repercutido en cifras de paro crecientes que en noviembre del 2002 llegaba al 3,2%.
Cuentas públicas: En los años 90 el déficit tuvo un fuerte crecimiento y su corrección ocupa hoy buena parte de los esfuerzos de la política económica. En diciembre del 2001 se aprobó un instrumento legal de freno al endeudamiento que se aplicará plenamente por primera vez al presupuesto del 2003, ya aprobado, y que prevé un ligero déficit de 250 mill. CHF. Sin embargo, el empeoramiento de la situación económica está disminuyendo mucho los ingresos que, en el 2002, van a quedar bastante por debajo de lo previsto. Ello altera el plan financiero del gobierno y provocará también un déficit bastante superior al previsto para el 2003. El endeudamiento acumulado se encuentra en valores cercanos al 50% del PIB sin incluir los seguros sociales.
Perspectivas de Política Económica: Seguirá basándose en la búsqueda de los equilibrios básicos con el Consejo Federal centrado en el equilibrio presupuestario, el Banco Nacional Suizo en la estabilidad de precios a largo plazo y dejando que la libre flotación del franco suizo se ocupe del equilibrio de la balanza de pagos. El Departamento de Economía considera que toda

la desaceleración (recesión, incluso, puesto que el PIB descendió dos trimestres en 2002) se debe a causas importadas y no hay nada que deba hacer a corto plazo para contrarrestarla. Con la salvedad de una evolución imprevista de la guerra en Irak, se confía en que la recuperación de las economías de UE y USA permitirá volver a un moderado crecimiento en el segundo semestre de este año.

Sector exterior: La economía suiza es muy dependiente del sector exterior pero ello no supone una restricción para su economía sino más bien lo contrario. El saldo por cuenta corriente suele ser positivo debido fundamentalmente a las rentas del capital y a la balanza de servicios, mientras que la balanza comercial suele estar cerca del equilibrio y la de transferencias es deficitaria. En 2001 ello dio como resultado un superávit de 37,8 millardos de CFH, cifra que se superará en 2002 porque en los tres primeros trimestres acumula ya 36,4. Los rumores de un eventual enganche del franco al euro no tienen más base que el deseo de evitar un exceso de movimientos especulativos a favor del franco en vista de la situación en Irak.

Valoración de la OCDE: El último informe es de mayo del 2002 y avala todo lo esencial de la política económica coyuntural del gobierno suizo. No así la política estructural que para la OCDE es responsable, vía una baja productividad y un nivel excesivo de precios, de la continua pérdida de ventaja respecto al resto de los países ricos en los últimos 20 años. Sólo en los sectores de salud, agricultura y electricidad, las ganancias que producirían unas reformas ambiciosas se estiman entre el 4 y el 7 % del PIB.

2. RELACIONES ECONÓMICAS BILATERALES HISPANO-SUIZAS

2.1. Relaciones comerciales bilaterales

Intercambios comerciales

Las relaciones comerciales bilaterales encuentran un marco más favorable para los productos agroalimentarios y en las compras públicas desde la entrada en vigor, en junio pasado, de los siete primeros Acuerdos Bilaterales negociados con la U.E. Es pronto, sin embargo, para que ese marco más favorable se haya traducido en mayores intercambios.

	2002	2001	2000
Exportaciones	1.073	1.266	1.199
Importaciones	1.903	2.540	2.000
Saldo	-830	-1.274	-801
Tasa de cobertura	56,36%	49,82%	59,98%

Fuente: D.G. Aduanas e Impuestos Especiales de España

(en millones de €)

La balanza comercial bilateral es tradicionalmente muy deficitaria para España con una tasa de cobertura que oscila habitualmente en torno al 60 %. En el 2.001 fue del 49% debido a un crecimiento extraordinario de nuestras importaciones, especialmente de productos de lujo. En el 2002 ambas cifras han descendido como consecuencia del empeoramiento coyuntural en ambos países, pero nuestras importaciones lo han hecho más, volviendo a valores más normales y acercando de nuevo la cobertura al 60%.

España exporta a Suiza vehículos automóviles, productos químicos orgánicos, maquinaria mecánica, bebidas alcohólicas, y frutas y hortalizas e importa de Suiza maquinaria mecánica, productos farmacéuticos, productos químicos orgánicos, relojería, maquinaria eléctrica y joyería.

A continuación figura un cuadro resumen de los principales capítulos que componen la balanza comercial bilateral, obtenido de las estadísticas de aduanas suizas.

BALANZA COMERCIAL SUIZA - ESPAÑA 2002
Principales Capítulos

Importaciones suizas				Exportaciones suizas			
Cap.	**Descripción**	**Mill. CHF**	**%**	**Cap.**	**Descripción**	**Mill. CHF**	**%**
30	Ptos farmacéuticos	720,3	27	29	Química orgánica	1224,3	27
87	Automóviles	381,2	14	30	Productos farmacéuticos	867,3	19
29	Química orgánica	160,2	6,1	84	Maquinaria mecánica	591,1	13
8	Frutas	146,8	5,6	91	Relojes	335,2	7,4
84	Maquinaria mecánica	120,4	4,6	85	Maquinaria eléctrica	250,1	5,5
22	Bebidas	115,1	4,4	90	Aparatos óptica y medicina	213,7	4,7
7	Legumbres y hortalizas	113,3	4,3	33	Perfumería y cosmética	105,4	2,3
85	Maquinaria eléctrica	105,8	4	39	Plásticos	103,6	2,3
39	Plásticos	69,2	2,6	32	Tintes y colorantes	86,7	1,9
62	Confección textil	68,5	2,6	38	Otros productos químicos	65,2	1,4
40	Manufacturas de caucho	34,5	1,3	71	Metales preciosos	60,4	1,3
47	Pastas de madera y papel	30,7	1,2	73	Pts. Siderúrgicos	53,1	1,2
72	Hierro y acero	30,4	1,2	62	Confección textil	49,8	1,1
73	Ptos. Siderúrgicos	26,1	1				
1-24	Ptos Agrarios	475,7	18	1-24	Ptos Agrarios	70,8	1,6
25-97	Ptos Industriales	2159,6	82	25-97	Ptos Industriales	4457,3	98
	Total	2635,3	100		Total	4528,1	100

2.2. inversión bilateral

Existe una importante inversión suiza en España y todas las multinacionales suizas se encuentran presentes en nuestro país desde hace mucho tiempo. Si bien es una inversión importante, su valor es medio si se compara con lo que invierte Suiza en otros países desarrollados. La inversión suiza en España se encuentra en casi todos los sectores productivos aunque de forma destacada en los sectores industrial y financiero.

INVERSIONES DIRECTAS 2002 (Mill. de euros)	2000		2001		2002 (ene-jun)	
	Valor	% ID Española	Valor	% ID Española	Valor	% ID Española
De Suiza en España	856	1,28	166	0,34	143.9	0,59
De España en Suiza	2721	3,57	6552	8,79	245.3	2,7

La inversión española en Suiza es mucho más escasa aunque en los últimos años se han producido algunas compras aisladas de empresas suizas por empresas españolas. España concentra su inversión en los sectores porcelana y cerámica sanitaria, banca y telefonía móvil. Es de destacar también la llegada en el 2001 de algunas empresas de franquicias textiles como Mango y KA que han continuado su expansión en el 2002 y de la empresa de transporte de viajeros ALSA.

3. RELACIONES DE SUIZA CON LA UNI□N EUROPEA

Suiza pertenece cultural y económicamente hablando a Europa Occidental pero sus especiales características en el terreno político le han impedido hasta ahora tomar decisiones claras en relación con su eventual integración en la UE. Ésta, consciente de las dificultades políticas existentes, ha procurado siempre facilitar a Suiza su integración en los otros terrenos pero la tarea se va haciendo cada vez más complicada conforme va aumentando el aislamiento suizo y la cohesión comunitaria.

Suiza rechazó su incorporación al Espacio Económico Europeo en el año 1.992. Recientemente y tras un laborioso proceso de negociación, ha firmado siete acuerdos bilaterales, que entraron en vigor el 1 de junio pasado, entre los que se encuentra uno que supone una reducción de aranceles para toda una serie de productos agroalimentarios.

El de la Unión Europea es el mayor mercado para las exportaciones suizas habiendo absorbido en el 2.002 el 60 % del total.

Los cuadros siguientes, elaborados a partir de datos de las aduanas suizas, permiten obtener una visión general de los intercambios entre Suiza y la UE y sus Estados Miembros

BALANZA DE MERCANCÍAS SUIZA - UE. 2002.
COMERCIO POR PAÍSES

PAIS	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		SALDO	
	Mill. CHF	%	Mill. CHF	%	Mill. CHF	COBERTURA
MUNDO	130193	100,0	136523	100,0	6330	104,9
UE	101562	78,0	80578	59,0	-20984	79,3
Alemania	40869	31,4	27876	20,4	-12993	68,2
Italia	13415	10,3	11216	8,2	-2199	83,6
Francia	13015	10,0	12450	9,1	-565	95,7
Holanda	6652	5,1	4092	3,0	-2560	61,5
Reino Unido	6315	4,9	7011	5,1	696	111,0
Austria	5274	4,1	4543	3,3	-731	86,1
Irlanda	5132	3,9	885	0,6	-4247	17,2
Belgica	3852	3,0	2851	2,1	-1001	74,0
España	2635	2,0	4528	3,3	1893	171,8
Suecia	1495	1,1	1475	1,1	-20	98,7
Dinamarca	1108	0,9	1005	0,7	-103	90,7
Finlandia	989	0,8	726	0,5	-263	73,4
Portugal	468	0,4	808	0,6	340	172,6
Luxemburgo	208	0,2	163	0,1	-45	78,4
Grecia	135	0,1	949	0,7	814	703,0

BALANZA DE MERCANCÍAS SUIZA - UE. 2002.

COMERCIO POR PRINCIPALES CAPÍTULOS (Mill. CHF)

IMPORTACIONES SUIZAS				EXPORTACIONES SUIZAS			
Cap	DESCRIPCIÓN	2001	2002	Cap	DESCRIPCIÓN	2001	2002
84	Maquinaria mecánica	15123	13972	84	Maquinaria mecánica	14810	13191
85	Maquinaria eléctrica	9844	9378	30	Ptos farmacéuticos	10049	10710
30	Ptos farmacéuticos	8109	9123	29	Química orgánica	8367	10346
87	Automóviles	9621	8713	85	Maquinaria eléctrica	8002	6207
29	Química orgánica	7357	7827	90	Aparatos óptica y medicina	5537	5689
39	Plásticos	4285	4183	91	Relojes	3801	3540
27	Combustibles	4804	3933	39	Plásticos	3514	3501
71	Metales preciosos	4879	3239	71	Metales preciosos	3086	3049
90	Aparatos óptica y medicina	3127	3046	48	Papel y cartón	2169	2139
94	Muebles	2922	2818	73	Ptos siderúrgicos	2261	2074
48	Papel y cartón	2533	2466	32	Colores y tintes	1635	1565
62	Confección textil	2274	2315	76	Aluminio	1562	1477
73	Ptos siderúrgicos	2106	2016	33	Aceites esenciales	1402	1450
72	Hierro y acero	1980	1741	87	Automóviles	1176	1194
49	Librería y artes gráficas	1713	1718	38	Otros ptos. Químicos	1304	1026
61	Géneros de punto	1409	1414	82	Herramientas y cuchillos	1011	909
22	Bebidas	1316	1300	94	Muebles	920	781
76	Aluminio	1315	1209	72	Hierro y acero	765	725
38	Otros ptos. Químicos	1240	1183	44	Madera	735	622
44	Madera	1134	1108	97	Arte y antigüedades	586	581
64	Calzado	942	852	49	Librería y artes gráficas	618	503
	Capítulos 1 a 24	6174	6324		Capítulos 1 a 24	2352	2341
	Capítulos 25 a 97	101987	95238		Capítulos 25 a 97	80749	78237
	TOTAL	108161	101562		TOTAL	83101	80578

Los siguientes cuadros permiten, asimismo, obtener una idea de la importancia de la inversión suiza en la Unión Europea y de ésta en Suiza.

INVERSIONES DIRECTAS ACUMULADAS DE SUIZA EN EL EXTERIOR (Mill.CHF)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total	163922	190638	240655	253596	311258	381910	415646
Paises Industrializados	132749	155201	189877	197861	241873	304148	321885
UE	78524	89209	113781	119025	149983	186345	196041
Reino Unido	14463	19686	29239	32567	35858	58759	58986
Alemania	13495	13967	18311	18901	26784	22854	26126
Luxemburgo	3454	4568	4383	6005	7849	16646	24447
Holanda	11558	11185	16407	16826	18869	20165	17580
Francia	12542	12839	13923	13640	16594	18308	16915
Belgica	3891	3618	3136	3396	4924	11364	10630
Irlanda	2569	4197	6494	5478	10282	12329	10255
Italia	5313	6617	7754	7607	9766	7911	8387
España	3216	3577	4344	4651	5574	4818	5811
Estados Unidos	40481	47557	57290	57658	65475	90691	97197
Centros offshore	14861	14835	20779	22098	26993	31549	43703
Singapur	911	1444	8044	10755	13779	12298	12941
Brasil	4385	4926	4387	4375	5072	5707	5668
Mexico	1437	1863	2343	2762	3907	4377	4928
Japon	3597	4374	3975	3730	5187	4702	4598
Canada	3455	5029	5471	6276	3511	5284	4269

INVERSIONES DIRECTAS ACUMULADAS EN SUIZA (Mill. CHF)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total	65651	72596	86618	99101	121561	142055	149731
Paises industrializados	64657	71682	85229	97028	119674	139338	146590
UE	44794	49887	60706	65650	75294	84517	92121
Holanda	11769	15549	19852	19696	21061	28445	35896
Alemania	7801	9474	14497	15944	17461	20212	16381
Francia	9894	10483	10306	11891	15362	13523	11355
Luxemburgo	1844	1913	3514	4906	4857	4914	7068
Reino Unido	3073	2260	2092	1751	7596	5069	6176
Italia	5481	4686	4564	5762	5530	7014	5916
Dinamarca	153	169	207	329	825	1941	5823
Belgica	465	595	604	569	778	1469	1405
Austria	357	327	370	345	550	682	720
España	183	245	254	162	491	257	524
Estados Unidos	16056	17383	20225	27834	40963	49906	50826
Canada	333	285	252	197	250	2265	1776
Japon	3259	3133	2754	1973	1455	1424	1674

4. DEFINICI□N Y CARACTER□STICAS DEL SECTOR DE AN□LISIS (MUEBLES) Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El arancel suizo es menos desagregado que el español y sólo coincide con éste en las seis primeras cifras. Los aranceles correspondientes a este producto son los del capítulo 94 que engloba muebles. A continuación detallamos el código arancelario desagregado hasta seis cifras, excluyendo los asientos utilizados en automóviles y aeronaves, partes de sillas, así como mobiliario quirúrgico, artículos de cama y similares, anuncios, letreros y placas indicadoras:

9401: Asientos (con exclusión de los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes:

940130: Asientos giratorios de altura ajustable
940140: Asientos transformables en cama, excepto del material de acampar o de jardín
940150: Asientos de rotén, mimbre, bambú o materias similares
- Los demás asientos con armazón de madera
940161: Tapizados
940169: Los demás
- Los demás asientos con armazón de metal
940171: Tapizados
940179: Los demás
940180: Los demás asientos

9403: los demás muebles y sus partes

940310 Muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas
940320: Los demás muebles de metal
940330: Muebles de madera del tipo de los utilizados en las oficinas
940340: Muebles de madera del tipo de los utilizados en las cocinas
940350: Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios
940360: Los demás muebles de madera (en este apartado se incluyen los muebles de madera del tipo de los utilizados en comedores y cuartos de estar)
940370: Muebles de plástico
940380: Muebles de otras materias, incluido el rotén, mimbre, bambú o materias similares
940390: Partes

4.1 El sector en la Unión Europea

La industria del mueble comunitaria mantiene una posición de liderazgo a nivel mundial, claramente por delante de la estadounidense y japonesa. Dentro de la UE, la industria del mueble ostenta un peso significativo en la actividad industrial, superior por ejemplo al de sectores como el de maquinaria de procesamiento de datos y equipamiento de oficinas, la industria de electrodomésticos, o la industria papelera.

Tradicionalmente la industria del mueble ha sido considerada como un negocio local dominado por pequeñas empresas. Incluyendo los nuevos estados miembros, actualmente en la UE se dedican a la fabricación de muebles en torno a 93.000 establecimientos industriales, que emplean alrededor de 870.000 personas (2,1% del total del empleo industrial).

En ese sentido, el sector se caracteriza por su atomización, donde la pyme mantiene un papel predominante. No obstante, en los últimos años se registra una tendencia al incremento de los procesos de concentración con objeto de mantener la competitividad con respecto a los fabricantes exteriores (en la actualidad la industria comunitaria del mueble es la más competitiva a nivel mundial) y como estrategia defensiva ante el proceso de concentración en el sector de la distribución del mueble.

Por países, España ocupa el quinto lugar del ranking de países productores de muebles en la UE (con una cuota cercana al 7% del total de la producción), situándose por detrás de Alemania (que es el principal productor con una cuota superior al 30%), Italia (21%), Francia (12%), y Reino Unido (12%), y por delante de países como Bélgica, Dinamarca, Holanda o Austria.

Respecto a la evolución del sector en los últimos años, su actividad registró una apreciable expansión en la segunda mitad de los años ochenta coincidente con la fase alcista del ciclo económico en la UE (el mueble es un producto de consumo duradero cuya demanda está relacionada en gran medida con la situación económica general, nivel de renta, nivel de confianza, expectativas futuras…). Esa dinámica se trunca a inicios de los noventa (al hilo del cambio de tendencia del ciclo económico), donde la industria del mueble se ve inmersa en una recesión de su actividad. A partir de 1996 la industria del mueble experimenta una recuperación, se mantuvo la tendencia alcista hasta el 2001 año en el que comenzó el estancamiento económico internacional hasta la recesión de nuestros días

4.2 El sector en España

El sector del mueble en España ostenta un peso relevante en la industria manufacturera, alcanzando una participación del 4,8% en términos de empleo, del 1,9% en el caso de la producción, y del 2,3% en términos de valor añadido generado. Al margen su aportación directa a la actividad, el sector de mueble también se caracteriza por una apreciable capacidad de arrastre sobre otras actividades (los sectores afines y auxiliares a la industria del mueble son muy numerosos y diversos, entre los que cabe destacar los aserraderos, tableros, productos metálicos, tapizados, productos plásticos, barnices y pinturas, colas y adhesivos, herrajes y bisagras, goma-espuma, maquinaria para la madera, etc.). En ese contexto y según cifras de la asociación sectorial española ANIEME, en la actualidad componen el sector un total de 11.000 empresas que dan empleo a 110.000 personas de forma directa y a 60.000 personas de forma indirecta. De ese modo, destaca la fuerte atomización de las unidades productivas, registrándose un tamaño medio de las empresas entorno a los 10 trabajadores por empresa. Ese reducido tamaño de los establecimientos, por una parte, le otorga al sector una gran flexibilidad, aunque, por otra parte, tiene que hacer frente a la problemática asociada a las pymes.

El análisis de la actividad sectorial desagregado por comunidades autónomas muestra a la Comunidad Valenciana y Cataluña como las principales áreas productoras, seguidas a cierta distancia por Madrid, el País Vasco y Andalucía; mientras que la actividad también alcanza cierta relevancia en Aragón, Castilla la Mancha, Murcia y Castilla León.

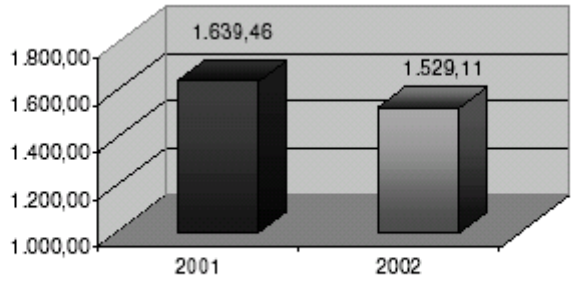
Con respecto a la mejoría de las exportaciones, es de señalar el importante esfuerzo de adaptación realizado por los fabricantes españoles de muebles en materia de promoción exterior, en un contexto en el que sus principales competidores (Alemania, Italia, Francia…) cuentan con una política de comercio exterior más consolidada y desarrollada, y en el que el comercio exterior del mueble está caracterizado por la fuerte concentración de la distribución así como su papel predominante en el mercado.

Evolución de las exportaciones del mueble español ejercicio 2002[1]

- Exportaciones

Durante el ejercicio 2002 España ha exportado muebles por valor de 1529,114 millones de euros, cifra que representa un descenso de –6,7% respecto al año 2001 (ejercicio en el que las ventas del exterior se situaron en 1639,462 millones de euros) :

Exportaciones de mueble español ejercicios 2001-2002



*Cifras facilitadas en millones de euros

- Balanza exterior

la importación de muebles en España ha alcanzado durante 2002 los 1.203,56 millones de euros (un 2,3% más que el año 2001).

Este resultado mantiene el superávit de la balanza comercial española- con un saldo a favor de 325,545 millones de euros y sitúa la tasa de cobertura en un 127%

[1] Informe facilitado por ANIEME, (Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España) a www.tractesmueble.com

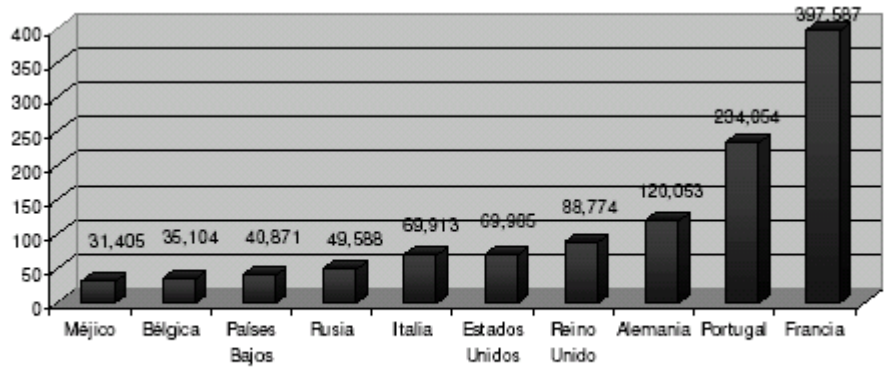
Los principales países de los que España ha importado muebles en 2002 han sido Italia (232,753 millones de euros), Francia (177,748 millones de euros), Alemania (154,221 millones de euros) y China (111,168 millones de euros). cabe señalar en este sentido que todos ellos han disminuido en 2002 sus ventas a España, a excepción de China que las ha incrementado en un 28%.

- Principales destinos

Durante el ejercicio 2002 los siguientes países se han situado como principales destinos del mueble español : Francia, Portugal, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Rusia, Países Bajos, Bélgica y Méjico.

En este sentido destaca la evolución de las ventas a Francia, que se han incrementado un 5,5% y a Méjico, con un crecimiento del 23,6% respecto al 2001; mientras la exportación de mueble español ha experimentado descensos en el resto de destinos.

Principales destinos de exportación de mueble español (2002)



*Cifras facilitadas en millones de euros

Resultados por comunidades autónomas

Comunidad Valenciana, Cataluña y País Vasco se afianzan en los primeros puestos entre las comunidades españolas con mayor volumen de exportación de muebles.
En este ranking destacan los crecimientos de las ventas de muebles al exterior de Madrid, Aragón, Murcia y Galicia

Exportaciones españolas por comunidades autónomas.

	Ejercicio 2002	Variación 2001-2002
Com. Valenciana	472'980	-4'4%
Cataluña	307'023	-7%
País Vasco	118'418	-8'5%
Madrid	105'746	1'6%
Andalucía	91'734	-5'9%
Castilla-La Mancha	82'669	-6'7%
Aragón	73'589	1'9%
Murcia	60'391	7%
Galicia	59'106	16%
Navarra	54'534	-18'9%

Cifras en millones de euros.

4.3 Evolución de la industria del mueble en Suiza[2]

La continua inactividad de la industria de la construcción, ha tenido un severo impacto en el sector maderero. En el primer trimestre maderas y muebles sufrieron una brusca caída tanto en ventas como en ganancias. La situación no muestra señales de recuperación, sino que se prevé continuará deteriorándose en el transcurso del año.
En vistas a la pobre demanda tanto por parte del sector de la construcción como por parte de los consumidores finales, que están posponiendo el gasto en muebles hasta que la situación económica mejore, madera y sector mobiliario se han visto obligados a reducir costes significativamente en la producción. Así como en costes adicionales, esto ha repercutido en reestructuración de plantillas de trabajadores.

TENDENCIAS DEL SECTOR.
Últimos 2 trimestres del año 2002, 2 primeros trimestres del 2003, expectativas para el tercer trimestre del 2003. Este gráfico refleja que el sector del mueble se encuentra en todas las variables de análisis (pedidos, producción, ventas, salarios, precios de venta y personal), por debajo de la media sectorial. para el tercer trimestre del 2003 las expectativas mejoran ligeramente.

(media comparativa respecto a otros sectores)

[2] Fuente: Informe económico UBS Outlook.

I. AN□LISIS DE LA OFERTA SUIZA.

II. AN□LISIS CUANTITATIVO

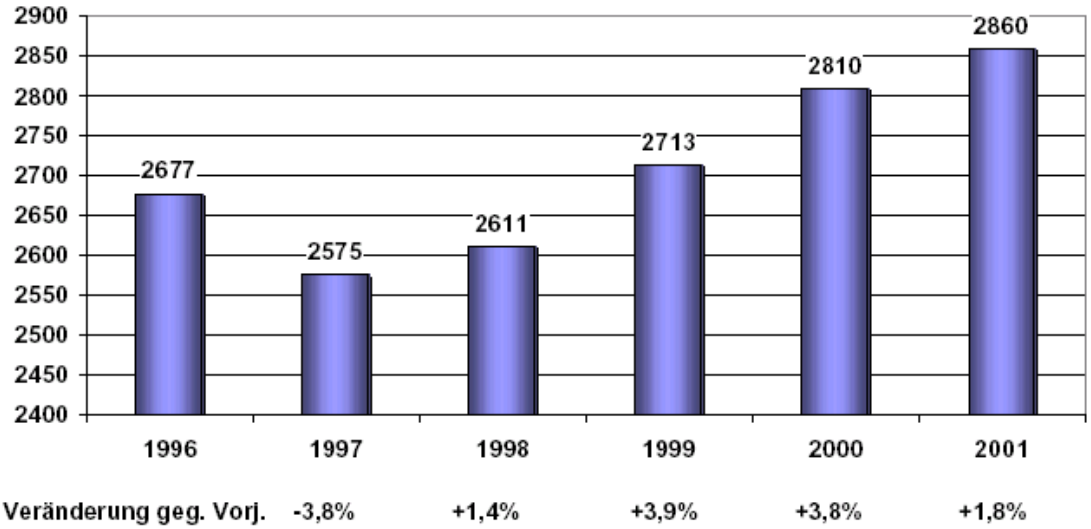
1.1 Tamaño de la oferta

Tamaño de la oferta en millones de francos.

	1998	1999	2000	2001	2002
Cifra de ventas mueble	2.611	2.713	2.810	2.860	
Import					
94.01	699	752	783	793	775
94.03	1.522	1.653	1.725	1.646	1.587
total	2.221	2.405	2.508	2.439	2.362
export					
94.01	166	179	200	174	141
94.03	580	635	696	587	492
total	746	814	896	761	633

La facturación en el mercado del mueble en Suiza ascendió en el año 2001 a 2.860 millones de francos.
En el siguiente gráfico vemos la evolución de la facturación.

- **EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL MUEBLE EN SUIZA. 1996-2001**

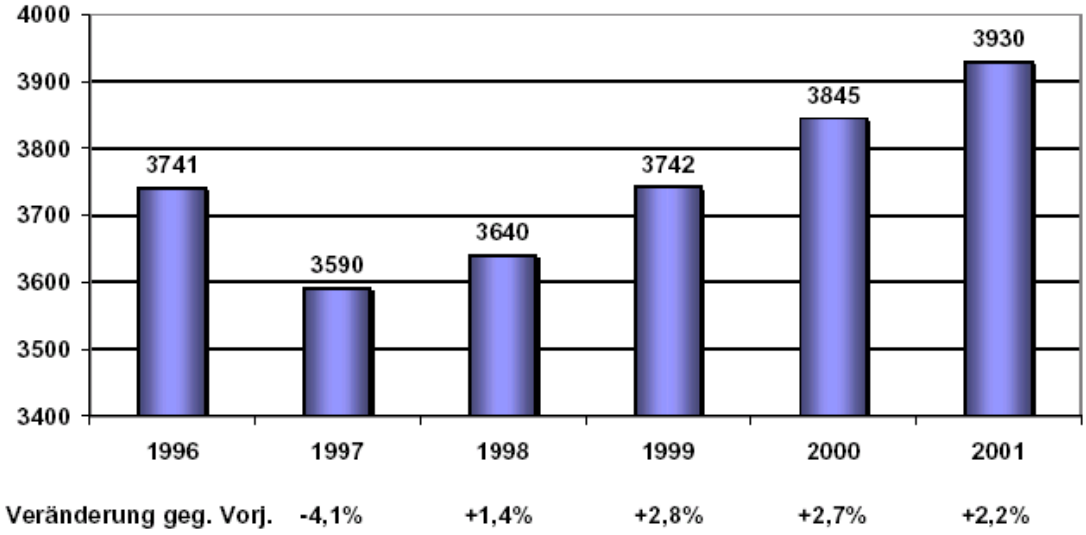


EVOLUCIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR **Fuente: IHA**
En millones de francos

La evolución durante el año 2001 fue positiva , aunque en menor grado que en el 2000.

Solo disponemos de datos estimados respecto al año **2002**. El presidente de la asociación sectorial SEM. Asociación de la Industria Mobiliaria Suiza nos informa que el mercado total del mueble en el año 2002 se calcula en **2.774 millones de francos suizos**. El mercado durante el año 2002 se redujo respecto al 2001.

- **EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE HOGAR EN SUIZA 1996-2001**



EVOLUCIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR **Fuente: IHA**
En millones de francos

Este gráfico incluye muebles, así como lámparas, alfombras, textil de hogar, complementos, y accesorios

La evolución en el caso de lámparas, alfombras, textil de hogar, complementos y accesorios de decoración es levemente más positiva que la del mercado del mueble

El mercado del mueble supuso el 72,77% del mercado total de hogar en Suiza durante el año 2001.

La variación respecto al año anterior es positiva hasta el año 2001. No disponemos de cifras respecto al año 2002 El presidente de la asociación sectorial SMFV que se ocupa de políticas sociales y programas de formación, nos informa que la facturación durante el año 2002 fue prácticamente la misma que durante el año 2001. Otra fuente el Detailhandelsführer, elaborado por la cámara de comercio Alemano-Suiza cifra la facturación del mercado total de hogar en Suiza en 3.781 millones de francos. lo que implica una considerable contracción de la demanda respecto al 2001.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta.

En Suiza no existe un seguimiento estadístico de la producción nacional de muebles. Siendo las cifras exactas desconocidas.
La asociación sectorial SEM es la única que hace un seguimiento de la evolución de la producción nacional. SEM está compuesta por 25 empresas y a partir de las cifras de producción de esas empresas realizan cálculos aproximados de la producción nacional total. El presidente de la asociación nos informa de que la producción nacional ascendió durante el año 2002 según cálculos estimados a **1.300 millones de francos** (incluidos muebles de oficina).
la evolución ha ido pareja a los ciclos económicos aumentando en el periodo 97-00 entre un 2% y un 3%, experimentando un retroceso durante el año 2001 y 2002 del 3%; durante el año 2003 la caída de la producción nacional se estima entre un 5% y un 6%.

PRODUCCIÓN NACIONAL HASTA DICIEMBRE DE 2002
Índice respecto al 2001

Muebles de elevado volumen total:	
Pedidos:	88,27%
Salidas de almacén:	90,85%
-interior del país	90,81%
-exportaciones	91,13%
Mesas y sillas:	
Pedidos:	84,58%
Salidas de almacén:	83,97%
-interior del país	85,78%
-exportaciones	78,33%
Muebles tapizados:	
Pedidos:	105,48%
Salidas de almacén:	89,02%
-interior del país	89,16%
-exportaciones	88,00%
Mercado total	
Pedidos:	90,41%
Salidas de almacén:	88,48%
-interior del país	89,14%
-exportaciones	85,04%
Export: capítulo 94	85,48%
Import: capítulo 94	98,08%

Fuente: SEM

En esta tabla se muestra la evolución de la producción del 2002 respecto al año anterior, la tabla pone en evidencia el retroceso del sector en casi todos los tipos de muebles excepto en el segmento de muebles tapizados. En el

primer sector "grandes muebles" los pedidos han sufrido una disminución mayor a la cantidad efectiva salida del almacén, lo que refleja una puesta al día respecto a la acumulación de pedidos del año anterior. El retroceso por excelencia lo sufre el segmento de mesas y sillas con pedidos del 84,58% respecto al año anterior, se entregaron un 83,97%.
La variación porcentual respecto al 2001 es de 78,33% en el porcentaje de pedidos destinados al extranjero.
El segmento de muebles tapizados es el único que ha visto aumentado sus pedidos. Sólo salieron de almacén 89,02% de esos pedidos.
Las órdenes totales de pedidos en el mercado global suizo se han visto mermadas en un 10% respecto al 2001.
Suiza continua siendo un país importador de muebles. La crisis del sector se ha reflejado también en sus cifras de comercio exterior, habiendo exportado 15% menos que el año anterior, la disminución en las importaciones es más moderada.

La producción Suiza de muebles de hogar (excluidos muebles de oficina, muebles de jardín, partes de muebles y muebles para colectividades) ascendió durante el año 2001 a 463 millones de euros, según análisis de CSIL Milano[3] . "*Operamos con cifras menores por la exclusión de todo tipo de muebles no relacionados con el hogar".*

En el gráfico observamos que la producción Suiza en el segmento alto registró desde el año 1998 hasta el 2001 un crecimiento medio de 4,4%, mientras que la producción de muebles totales de hogar aumentó en un 1,2%. Los muebles suizos se caracterizan por su elevada calidad.

Tab. 3.13 Switzerland. Total home furniture and upper end home furniture. Production, consumption, exports, imports, 1998 and 2001

	TOTAL HOME FURNITURE				UPPER END HOME FURNITURE				% of upper end	
	Euro million		annual % ch.		Euro million		annual % ch.		on total	
	1998	2001	01/00	aver. 98-01	1998	2001	01/00	aver. 98-01	1998	2001
production	446	463	-2.8	1.2	182	207	0.5	4.4	40.7	44.6
consumption	1,284	1,471	3.0	4.6	360	411	0.9	4.6	28.0	28.0
exports	357	418	-8.5	5.4	122	137	-0.2	4.0	34.1	32.8
imports	1,196	1,426	1.2	6.0	300	342	0.7	4.5	25.1	24.0

Source: CSIL

Podemos observar la relación entre la producción, el consumo, las exportaciones e importaciones de muebles desde el año 1998 al año 2001. Suiza es un país netamente importador de muebles, ya que consume muchísimo más de lo que produce. En el año 2001 el valor de su producción

[3] Consultaría privada especializada en el mercado europeo del mueble que elabora anualmente un estudio que posteriormente comercializa.

se cifraba en 463 millones de euros, mientras que su consumo ascendió a 1471 millones de euros.
Su producción se concentra en un 44,6% en el segmento alto. Esa producción especializada va destinada mayoritariamente al mercado nacional. Si analizamos el porcentaje de sus exportaciones que representan los muebles de segmento alto-muy alto, solo un 32% de las mismas están constituidas por ese tipo de muebles. Lo que denota la elevada demanda en el mercado nacional de muebles de diseño, que requieren un alto poder adquisitivo.

El gráfico siguiente nos da una visión global del consumo de muebles de gama alta en Europa, Alemania es sin duda el mayor mercado de muebles en términos absolutos. En términos de exportación Italia confirma su posición de líder, encabeza las exportaciones de todo tipo de muebles incluido el mueble dirigido al segmento alto.

Suiza exporta un 66% de su producción, e importa un 83% de su consumo.
Suiza es un país que registra un elevado grado de internacionalización, esa estructura del comercio también se refleja para el comercio de muebles.

Gráfico: Europa el mercado del mueble del segmento alto producción, exportación, importación y consumo 2001

	EURO MILLION AT FACTORY PRICES				PERCENTAGE	
	production	exports	imports	consumption	exports / production	imports / consumption
Germany	4,445	738	667	4,374	17	15
Italy	3,275	1,327	46	1,994	41	2
France	1,222	264	367	1,325	22	28
United Kingdom	923	48	554	1,430	5	39
DK FIN N S	871	483	259	647	55	40
Spain	715	97	18	637	14	3
Netherlands	423	102	293	614	24	48
Austria	397	161	120	356	40	34
Belgium	240	85	225	380	36	59
Switzerland	207	137	342	411	66	83
GR IRL P	181	17	59	224	9	26
Europe	12,899	3,458	2,951	12,392	27	24

Source: CSIL

Es interesante observar la fuerte presencia de productores locales en el mercado suizo del segmento alto.
La compañía local de cocinas Bruno Piatti que dedica el 100% de sus ventas al mercado suizo, lidera el mercado de muebles de cocina en Suiza. Entre los líderes en el segmento de muebles de hogar se encuentra Forster, Leu, Wellis, Zehnder, Artanova, Horst y De Sede (tapizados). Forster y Zehnder hicieron más del 90% de sus ventas en el mercado local mientras que De Sede exporta el 85% de su producción. La firma italiana B&B casa incrementó sus ventas en el mercado suizo de un 6% en 1998 al 11% en el 2001.

2.1.1 firmas líderes en el segmento alto de muebles en suiza (año 2001)

empresa país ventas del segmt. en el mdo. local % cuota vtas. segmet. total Suiza % cuota que represent Suiza sobre total ventas

company	country	upper end sales made on local market (Euro million)	% share of sales on total local segment sales	% share of local upper end sales on upper end turnover
Bruno Piatti	CH	83.3	20.3	100
Forster	CH	39.4	9.6	97
Roset Groupe	F	23.3	5.7	14
Leu	CH	18.5	4.5	80
Rolf Benz	D	17.1	4.1	11
WelliS	CH	16.0	3.9	55
Zehnder	CH	15.1	3.7	95
Artanova Horst	CH	14.3	3.5	80
B&B Casa	I	11.7	2.8	11
De Sede	CH	9.9	2.4	15
Cassina	I	9.4	2.3	10
Bulthaup	D	8.4	2.0	8
Leicht	D	7.8	1.9	6
Siematic	D	6.1	1.5	5
Strässle Söhne	CH	6.0	1.4	60
Veldeman	B	5.6	1.4	11
Paul Daepp	CH	5.3	1.3	67
Molteni	I	4.7	1.2	3
Gruppo Snaidero	I	4.2	1.0	3
Koinor	D	4.0	1.0	6
Roche Bobois	F	3.6	0.9	2
Poliform	I	3.1	0.8	4
Jori	B	3.1	0.8	10
Leolux	NL	2.5	0.6	4
Interlübke	D	2.3	0.6	5
Walter Knoll	D	1.9	0.5	11
Zumsteg	CH	1.9	0.5	40
Wellmann Küchen	D	1.8	0.4	4
Seltz	F	1.8	0.4	18
Zanotta	I	1.7	0.4	6
total 30		334	81.1	16
others		78	18.9	
TOTAL		411	100.0	

Source: CSIL

1.2.2 Evolución de exportaciones e importaciones.

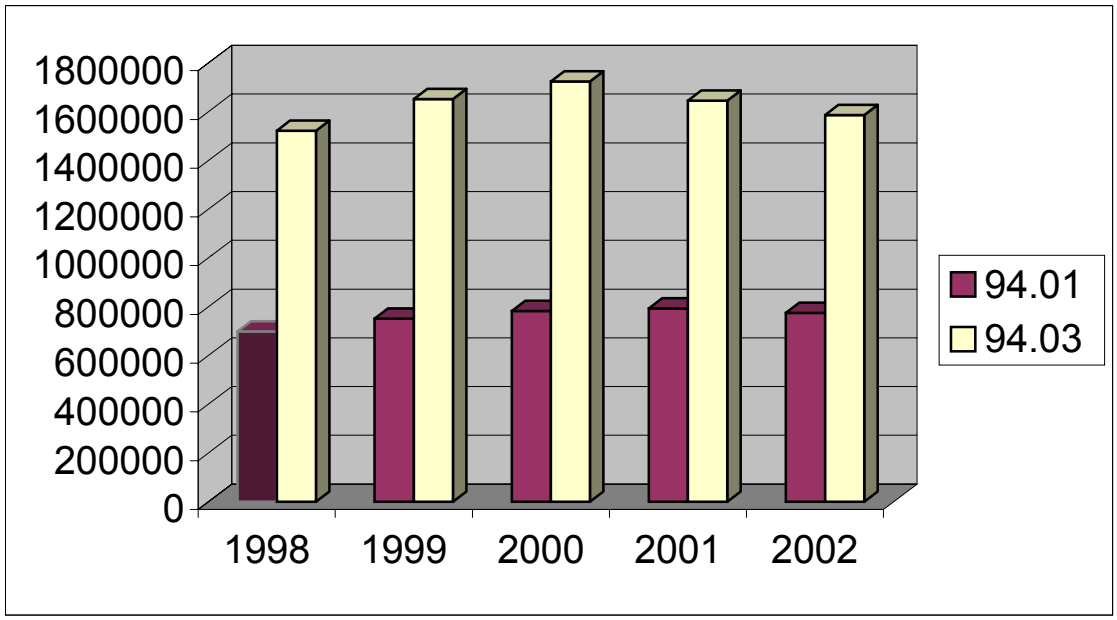
- **EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDAS 94.01 Y 94.03 Periodo1998-2002**
-

Valor de las importaciones Suizas en miles de francos suizos.

AÑO	Partida 94.01	Partida 94.03
1998	698.943	1.522.472
1999	751.613	1.652.661
2000	782.995	1.725.095
2001	793.759	1.645.853
2002	775.127	1.587.308

Fuente:Swiss Impex Administración suiza de aduanas.

IMPORTACIONES SUIZAS DE MUEBLES



Fuente: Swiss Impex Administración suiza de aduanas

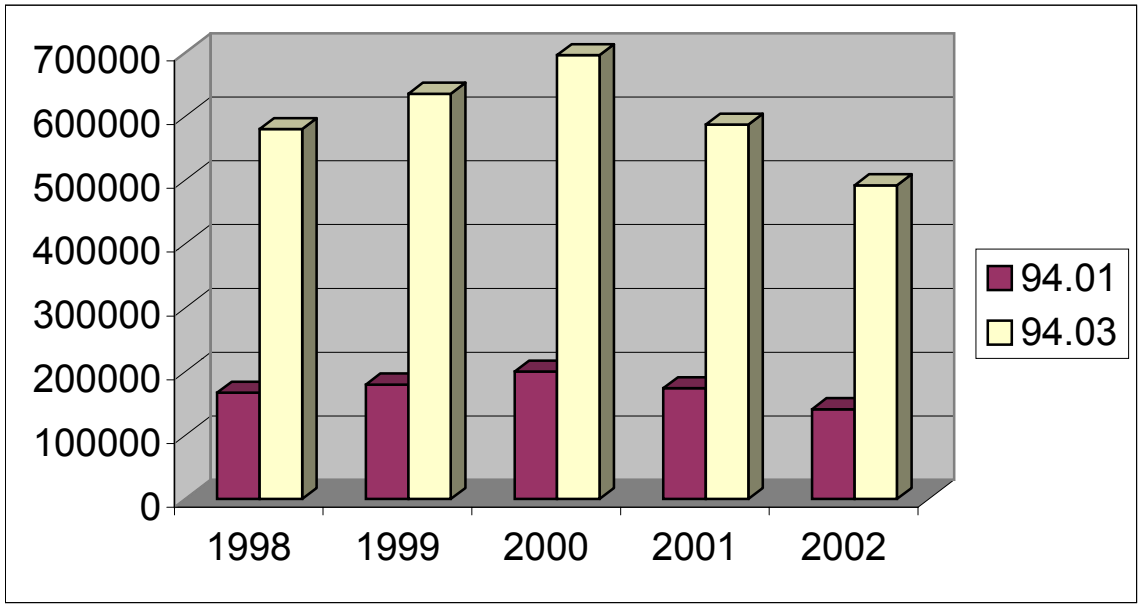
- **EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDAS 94.01 Y 94.03 Periodo 1998-2002 en miles de francos suizos.**

Valor de las exportaciones suizas en miles de francos suizos.

AÑO	Partida 94.01 CHF	Partida 94.03 CHF
1998	166.568	579.963
1999	179.470	635.552
2000	199.901	695.948
2001	173.894	587.030
2002	140.825	491.819

Fuente:Swiss Impex Administración suiza de aduanas.

EXPORTACIONES SUIZAS DE MUEBLES



Fuente: Swiss Impex Administración suiza de aduanas

- **IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 94.01, SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA**

Partida arancelaría 94.01: Asientos (con exclusión de los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes.
Ranking de los 10 primeros + España. En miles de francos suizos.

Año 1998	CHF	%	Año 1999	CHF	%	Año 2000	CHF	%
Alemania	244.987	35.05	Alemania	257.729	34.29	Alemania	274.593	35.07
Italia	212.151	30.35	Italia	225.773	30.04	Italia	227.323	29.03
Francia	80.022	11.45	Francia	83.256	11.08	Francia	85.288	10.89
Austria	19.217	2.75	Polonia	25.921	3.45	Polonia	27.715	3.54
Dinamarca	18.900	2.70	Dinamarca	19.756	2.63	Dinamarca	21.613	2.76
Polonia	15.347	2.20	Austria	19.336	2.57	Austria	21.358	2.73
Suecia	14.441	2.07	Suecia	16.396	2.18	Rep.Checa	13.488	1.72
Holanda	13.043	1.87	Holanda	12.542	1.67	Holanda	12.137	1.55
Rumania	12.056	1.72	Rumania	12.009	1.60	Suecia	10.574	1.35
Bélg.-Lux.	9.954	1.42	Rep.Checa	10.121	1.35	España	9.073	1.16
España	8.223	1.18	España	9.140	1.22			
Total 10	640.118		Total 10	682.838		Total 10	694.090	
resto	58.824		resto	68.774		resto	88.905	
Total	698.943	100.00	Total	751.612	100.00	Total	782.995	100.00

Ranking 10 primeros + España en miles de francos

Año 2001	CHF	%	Año 2002	CHF	%
Alemania	283.818	35.76	Alemania	286.258	36.93
Italia	226.931	28.59	Italia	209.725	27.06
Francia	78.569	9.90	Francia	68.674	8.86
Polonia	30.103	3.79	Polonia	33.902	4.37
Austria	27.637	3.48	Austria	30.347	3.92
Dinamarca	20.822	2.62	Dinamarca	19.853	2.56
Holanda	13.465	1.70	Rumania	13.908	1.79
Rumania	13.342	1.68	China	13.503	1.74
Rep. Checa	13.143	1.66	Rep. Checa	11.810	1.52
Suecia	10.721	1.35	Bélgica	11.259	1.45
España	10.426	1.31	España	7.994	1.03
Total 10	718.551		Total 10	699.239	
resto import	75.207		resto import	75.888	
Total	793.758	100.00	Total	775.127	100.00

Fuente: Swiss Impex. Administración Suiza de Aduanas.

Las importaciones suizas de muebles están encabezadas por las realizadas a su país vecino Alemania. Suele ser la tónica general de Suiza, país caracterizado por sus fuertes nudos comerciales con Alemania. El segundo país de procedencia de las importaciones suizas es Italia, país conocido por su fuerte diseño y uno de los países punteros en la industria mobiliaria europea. Francia se sitúa en una tercera posición con un aproximado 9% del mercado durante el año 2002.
Durante el año 2002 España ocupa un décimotercer lugar en términos de valor monetario entre los países proveedores de muebles a Suiza, su cuota de mercado es un modesto 1,03 % inferior a la que ocupan países como Bélgica y Holanda.
España retrocedió puestos respecto al año 2001. En el año 2001 España era el decimoprimer proveedor de muebles a Suiza.
Estas cifras ponen de manifiesto que a pesar de la alta concentración existente en el mercado suizo, en lo que a importaciones de muebles se refiere, España tiene una baja representación en ese mercado y esta es inferior a países, como Holanda y Dinamarca con una producción total menor.

Vemos que las importaciones Suizas de muebles, han disminuido en valor (Francos suizos) un 2,35% durante el año 2002 respecto al 2001. Las importaciones de España evolucionaron negativamente, como en la mayoría de los casos. En valor disminuyeron un 23,32%, Holanda registró una disminución similar.

- **EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 94.03, SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA**

Partida 94.03 Demás muebles de hogar y sus partes
Ranking 10 primeros + España en miles de francos

Año 1998	CHF	%	Año 1999	CHF	%	Año 2000	CHF	%
Alemania	586.355	38.51	**Alemania**	639.804	38.71	**Alemania**	672.321	38.97
Italia	312.373	20.52	**Italia**	330.346	19.99	**Italia**	334.666	19.40
Francia	196.342	12.90	**Francia**	207.462	12.55	**Francia**	232.380	13.47
Austria	78.000	5.12	**Suecia**	89.899	5.44	**Austria**	87.101	5.05
Suecia	75.882	4.98	**Austria**	81.812	4.95	**Dinamarca**	75.410	4.37
Dinamarca	60.448	3.97	**Dinamarca**	78.771	4.77	**Suecia**	67.260	3.90
Polonia	42.131	2.77	**Polonia**	45.061	2.73	**Polonia**	47.624	2.76
R. Unido	19.285	1.27	**R. Unido**	20.526	1.24	**Holanda**	24.661	1.43
Holanda	18.660	1.23	**Finlandia**	19.913	1.20	**R. Unido**	22.579	1.31
Finlandia	17.861	1.17	**Holanda**	19.351	1.17	**Finlandia**	19.409	1.13
España	10.771	0.71	**España**	11.867	0.72	**España**	10.316	0.60
Total 10	1.407.338		**Total 10**	1.532.947		**Total 10**	1.583.414	
resto de import.	115.135		**resto de import.**	119.713		**resto de import.**	141.681	
Total	1.522.472	100.00	**Total**	1.652.661	100.00	**Total**	1.725.095	100.00

Ranking 10 primeros + España en miles de francos

País	CHF	%	País	CHF	%
Alemania	670.935	40.77	**Alemania**	626.389	39.46
Italia	350.710	21.31	**Italia**	336.677	21.21
Francia	196.801	11.96	**Francia**	182.749	11.51
Austria	104.944	6.38	**Austria**	112.277	7.07
Suecia	58.720	3.57	**Polonia**	61.112	3.85
Dinamarca	52.788	3.21	**Suecia**	59.546	3.75
Polonia	48.753	2.96	**Dinamarca**	45.962	2.90
Holanda	21.938	1.33	**Holanda**	18.512	1.17
R. Unido	21.504	1.31	**R. Unido**	16.250	1.02
Bélgica	16.116	0.98	**China**	15.053	0.95
España	10.443	0.63	**España**	11.065	0.70
Total 10	1.543.209		**Total 10**	1.474.527	
resto	102.644		**resto**	112.781	
Total	1.645.853	100.00	**Total**	1.587.308	100.00

Fuente: Swiss Impex Administración Suiza de aduanas

En los muebles de la partida 94.03, Alemania sigue siendo el principal suministrador de las importaciones Suizas con un 39,46 % de la cuota de importación durante el año 2002, porcentaje similar al de la partida 94.01, Italia le sigue en segunda posición con un 21,21% y Francia en la tercera con un 11,51% del mercado.
Los muebles franceses de la partida 94.03 presentan mejor acogida en el mercado suizo que sus homólogos de la 94.01. Al contrario que Francia, España registra una cuota de importación inferior en esta partida que en la partida de "asientos" 94.01. España ocupa un decimotercer lugar como proveedor de mobiliario a Suiza de la partida 9403 en el año 2002, disminuyendo un puesto respecto al 2001. España registró una variación positiva en valor de un 5,96%
La importación suiza de muebles se redujo, en valor, en un 3,56% durante el año 2002. Esta partida registra una ralentización del consumo superior a la analizada anteriormente.

- **BALANZA COMERCIAL SUIZA - ESPAÑA PARA LAS PARTIDAS 94.01 Y 94.03 (francos suizos)**

	2001	**2002**	**TOTAL 2002**
IMPORTACIONES suizas de España	**94.01:** 10.425.845	**94.01:** 7.994.543	19.059.908
	94.03: 10.443.361	**94.03:** 11.065.365	
EXPORTACIONES suizas a España	**94.01:** 2.414.275	**94.01:** 793.549	7.381.686
	94.03: 12.174.660	**94.03:** 6.588.137	
saldo:	-6.280.271		-11.678.222

España recibe un 0,56% de las exportaciones suizas de la partida 94.01

En la partida 94.03 España se situó durante el año 2001 como el 6º destino de las exportaciones suizas, en el año 2002 España era receptor de un 45,89% menos en valor, convirtiéndose en el décimo destino de las exportaciones suizas. El cuadro refleja una caída de las exportaciones suizas a España.

En términos absolutos las exportaciones suizas disminuyeron en valor un 16,26 % respecto al 2001.

Las exportaciones de Suiza a España disminuyeron durante el año 2002, para ambas partidas, especialmente en la partida 94.01. Suiza es un país abierto a la importación en el sector mobiliario. Suiza importó de España durante el año 2002, casi 3 veces más de lo que exportó. La evolución del comercio exterior es positiva para España. La balanza comercial en la partida de muebles presentó durante el año 2002 un saldo deficitario para Suiza de –11.678.222 francos suizos.

2. AN□LISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

PROCESO PRODUCTIVO

- Talleres:

Realizan labores artesanales, aunque se caracterizan por disponer de procesos semindustriales y uso de maquinaria convencional para la elaboración de muebles. Se conocen como "Schreiner" y también están vinculados a la tradición Suiza, lo cual les confiere bastante popularidad. Aunque principalmente distribuyen tiradas cortas a los minoristas, también es posible que el consumidor final los contacte para un encargo. El consumidor final se dirige generalmente al Schreiner de su pueblo o región, aunque también existe una Asociación de Schreiner, la página web de la Asociación permite efectuar encargos www.vssm.ch. Registran productividad media-baja y elevada flexibilidad.

- Procesos industriales:

Empresas que trabajan con líneas de producto limitadas y grandes tiradas de producción, se caracterizan por su productividad y carecen de flexibilidad. Este alto rendimiento se debe a la producción estandarizada, así como a la eficiencia de los sistemas productivos. Este tipo de empresas se suelen posicionar en el segmento medio alto y concentrar la producción en países donde ésta resulta más barata para su posterior distribución en el mercado suizo o europeo. Un ejemplo de empresas caracterizada por este tipo de producción es Möbel Pfister, distribución en Suiza y subcontratación de la producción en Asia. (Möbel Pfister es también importador)

- Procesos automatizados y control numérico:

Algunas empresas del sector empiezan a incorporar estas técnicas a los sistemas productivos, lo que les permite flexibilidad sin que esto vaya en detrimento de la productividad.
Los programas informáticos permiten el establecimiento de módulos, o piezas madre a partir de las cuales según como se combinen, se puede producir un mueble diferente, en función a los requerimientos del consumidor final. Satisfacen una demanda de gama alta, diseño personalizado y servicio rápido. Una empresa suiza que opera en este sector es USM.

2.2 Obstáculos comerciales

2.2.1. NORMATIVA

Respecto a la legislación, no existe ninguna legislación específica para la importación de muebles en Suiza excepto en el caso de equipamiento para colectividades.
Existen normas a nivel internacional como es el caso de las normas ISO. Para verificar el cumplimiento de una norma es preciso obtener la certificación/ homologación en instituciones reconocidas que verifican su cumplimiento mediante ensayos técnicos.

El consumidor suizo es muy exigente en términos de certificación y acreditación, valorando la calidad o precio del mueble a niveles muy similares a la utilización de materiales ecológicos y reciclables.
Estos constituyen factores diferenciadores del mueble en el mercado suizo y suponen un importante valor añadido de entrada a productos de otro mercado.

Existe una marca europea ECOLABEL para el mueble, esta marca asegura unas condiciones de calidad del producto y proceso productivo de los muebles, respetuosas con el medio ambiente.
Acorde a la tendencia actual europea de armonización de normas e implementación de normas comunes, esta marca podría ser una buena carta de presentación en el mercado Suizo.

En septiembre del 2000 la UE tuvo la iniciativa de hacer un estudio acerca de la factibilidad de una marca de garantía ECOLABEL para el mueble.
El ministerio alemán del medio ambiente "Deutsche Umweltbundesamt" junto con el instituto holandés "Sitching Milieukeur" fueron promotores de esta iniciativa, encargando la realización de un estudio acerca de la aceptación de esta normativa y el interés de la misma para consumidores, detallistas e industria en general al instituto alemán "Klaus Novy".
Después de sucesivas reuniones en Bruselas en marzo del 2002 la comisión europea decidió desarrollar una marca EU para el mueble.

www.eco-label.com

2.2.2. ARANCELES Y BARRERAS TÉCNICAS

Los productos del capítulo 94 del arancel (muebles), procedentes de España, con certificado de origen de mercancía están exentos de derecho de aduana. La TVA, equivalente al IVA español, es del 7,6%.

El consumidor suizo es exigente en términos de plazos de entrega, puntualidad, agilidad, etc. Sin embargo y al contrario de lo que ocurre en el mercado alemán, no existen complicadas técnicas en el mercado suizo que exijan del fabricante modificaciones bien en su embalaje, producto o etiquetado. Para establecer una relación comercial con una agente, importador, detallista suizo no se precisa estudiar normativas específicas del mueble que requieran una atención del fabricante.

2.2.3. TRANSPORTE

El factor "transporte" es ciertamente el que más preocupa al cliente suizo. Fiel a sus proveedores tradicionales de Alemania, Francia, Italia el comprador suizo se plantea ciertas dudas sobre el servicio procedente de España. Cuestiones relativas a frecuencia, coste, entrega directa, número de manipulaciones, servicio post-venta, etc preocupan a la hora de buscar nuevos proveedores. Por ello el fabricante español a la hora de introducirse en este mercado tiene que tener en cuenta todos esos factores para que un importador suizo le tenga en consideración. No hay que olvidar que las ventas se realizan en la mayoría de los casos con el incoterm CIF-Suiza, por lo que el transporte es imprescindible a la hora de abordar este mercado.

Conviene tener en cuenta la existencia de limitaciones de tránsito que pueden encarecer los costes. El transportista ha de informarse acerca de limitaciones de peso y volumen, necesidad de permisos, autorización de transito, circulación restringida en fines de semanas, circulación nocturna...

2.2.4 ENVASE Y EMBALAJE

No existe una normativa específica acerca del envase y embalaje en Suiza. Si bien el importador suizo considera importante el empleo de materiales respetuosos con el medioambiente, biodegradables o reciclables.

2.2.5 FORMAS DE PAGO

El cliente suizo muy vinculado a sus vecinos más inmediatos y miembros de la UE, está habituado a las transacciones monetarias en EUROS y Francos suizos. Como forma de pago más extendida figura el talón o transferencia bancaria a 30 días.

Otras formas más complicadas y caras son raramente aceptadas en transacciones comunes de compra-venta. Para operaciones de suministro o contract se estudian condiciones de pago especiales.

2.2.6 ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA EN SUIZA

La entidad Standortschweiz con funciones de promoción y asesoramiento la inversión directa extranjera en Suiza publica en su página web http://www.standortschweiz.ch el manual del inversor y diversos documentos en formato PDF con información relativa a la creación de empresas en este país, la imposición fiscal de las sociedades y de las personas físicas -la imposición es variable según el cantón-, los diferentes tipos de permisos de trabajo y residencia, etc. Dicha página web está redactada en inglés, si bien en un futuro próximo estarán así mismo accesibles las versiones en francés y alemán. A continuación indicamos los pasos a seguir para consultar el manual del inversor on-line:

1. Abra la página web http://www.standortschweiz.ch y seleccione en la parte superior de la pantalla la rúbrica PUBLICATIONS para acceder al listado de publicaciones disponibles en formato PDF.
2. Seleccione Handbuch für Investoren -actualmente sólo se puede descargar la versión en alemán- para acceder al manual del inversor, que cuenta con 80 páginas en las que se informa sobre los siguientes temas (traducción del índice): 1- Posición geográfica y estratégica de Suiza (pág. 6), 2- Economía (pág. 11), 3-Entorno para las inversiones y actividades económicas en Suiza (pág. 16) – incluye información sobre la base del sistema jurídico, los permisos de residencia existentes, los necesarios para la creación de una empresa en este país, etc.-, 4-Infraestructura (pág. 27), 5-Suiza y Europa (pág.. 31), 6-Creación y dirección de una empresa (pág. 34), 7-Financiación (pág. 44), 8-Costes de producción (pág. 47), 9-Imposiciones fiscales (pág. 51), 10-Capital humano (pág. 58), 11-Formación, investigación y desarrollo (pág. 61), 12-Calidad de vida y entorno de negocios (pág. 64), 13-Apoyo de las Autoridades (pág. 66) y 14-Apéndice (pág. 69).
3. Dicho manual incluye así mismo numerosas referencias a páginas web y a documentos en formato PDF ubicados en la web de Standortschweiz, que le servirán de ayuda para profundizar sus conocimientos sobre un tema determinado.

Una vez consultado el manual del inversor, deberá ponerse en contacto con la entidad del cantón en el que desee establecer su empresa. Dichas entidades le podrán procurar información sobre la legislación cantonal aplicable, ventajas fiscales, trámites, etc. A continuación indicamos los pasos a seguir para consultar las señas de las entidades cantonales anteriormente mencionadas:

1. En la página web http://www.standortschweiz.ch seleccione en la parte superior de la pantalla la rúbrica CANTONS para acceder al mapa de Suiza por cantones, que deberá maximizar.
2. Seleccione el cantón de su interés, espere a que se active la barra vertical ubicada en la parte inferior derecha de pantalla y pulse el botón con el triángulo negro inferior hasta visualizar las señas.

3. Así mismo puede consultar on-line información específica sobre los diferentes tipos de permisos existentes en este país, trámites para su obtención, etc. siguiendo los pasos indicados a continuación:

· En http://www.standortschweiz.ch pinche la rúbrica marcada en rojo WHAT SERVICES DO WE OFFER para acceder al listado de servicios que dicha entidad ofrece.

· Seleccione el apartado Key Investor Issues y a continuación Permits para obtener información básica sobre los diferentes permisos y poder acceder a través de los vínculos incluidos en dicha web a las informaciones específicas sobre: Work and Residence (trabajo y residencia), Procedures (procedimiento – incluye información sobre las consecuencias que tendrá la aplicación de los Acuerdos Bilaterales entre Suiza y la UE en lo que respecta a la libre circulación de personas), Type of Work Permit (tipos de permisos de trabajo) y Acqusition of Land (adquisición de terrenos).

A continuación indicamos las señas de Standortschweiz en Zürich y el nombre de la persona responsable del departamento de creación de empresas, donde le podrán facilitar información adicional sobre inversiones en Suiza siempre y cuando se les indique el tipo de sociedad que se desea crear, el cantón donde desean ubicarse, el número de puestos de trabajo que se crearán y la futura actividad de la empresa:

- **Standort Schweiz - RéusSite Suisse**
- **Unternehmensgründung**
- **Frau Franziska Holzgang**

Stampfenbachstrasse 85
Postfach 492
CH – 8035 Zürich ZH
Tel. 0041 1 / 201 43 42
Fax 0041 1 / 201 43 37
E-Mail:
franziska.holzgang@standortschweiz.ch
Web: http://www.standortschweiz.ch

III. AN□LISIS DEL COMERCIO

1.AN□LISIS CUANTITATIVO

1.1 Canales de distribución

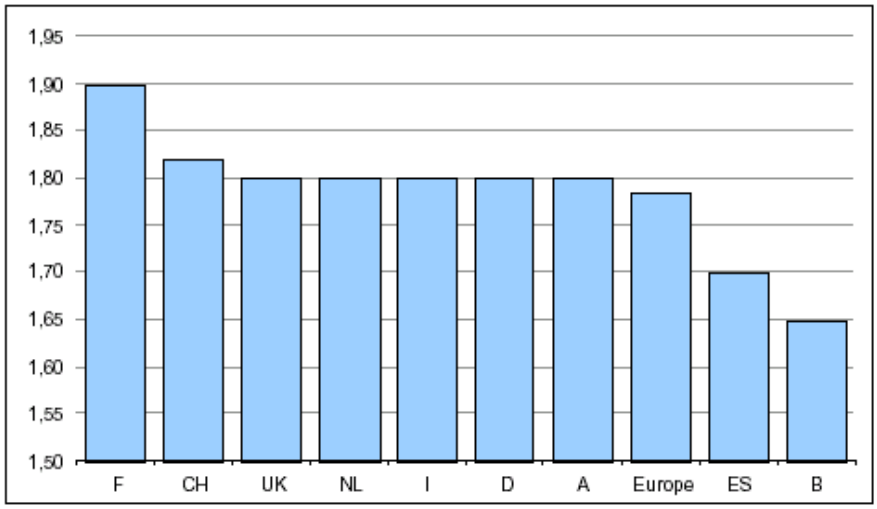
En general el canal de distribución suizo es corto. El comercio adquiere sus productos directamente del fabricante o con la intervención de un agente comercial independiente, o a través de sus centrales de compras.

Las centrales de compras no tienen un papel imprescindible, ya que en la mayoría de los casos la central solo establece una recomendación y es el comercio minorista el que toma la decisión final de donde y como efectúa las compras. Las asociaciones de compra efectúan políticas de comunicación conjuntas, elaboran prospectos promociónales, se ocupan de aspectos jurídicos y en algunos casos de establecer las condiciones de compra.

En el mercado se Suizo del mueble es frecuente la intervención de agentes, no obstante los comerciantes prefieren en la mayoría de los casos que se les contacte directamente para evitar intermediarios que encarezcan los costes.

MARGEN DE DISTRIBUCIÓN

El promedio de margen de distribución está por encima del 82%
El margen de distribución varía según país y sector. El promedio europeo se calcula en un 79%. Las cifras más altas de margen las alcanza el mercado francés con un 90% seguido por Suiza que registra un 82% . El margen de distribución en España alcanza el 70%, la cifra más baja la registra Bélgica 65%.



Fuente: CSIL Milano

1.2 Esquema de la distribución

Canales de distribución según tipo de producto:

- **Muebles tapizados:**

Más de la mitad del mercado de muebles tapizados (55%) está controlado por vendedores independientes.
Las asociaciones de compra concentran el 26% de las ventas, el resto del mercado está repartido entre los especialistas en muebles tapizados (10%), los grandes almacenes no especializados (8%) y los pedidos postales (1%)

- **"Home Office", (muebles de despacho):**

El mercado de muebles de oficina, empleados en el hogar está dominado por los distribuidores a gran escala que controlan el 50% de las ventas. Seguido por minoristas especializados (25%), distribuidores independientes (20%) y establecimientos de bricolaje (Do it yourself) (5%). Migros es la cadena líder en venta de muebles de Home office. Controla aproximadamente el 20% del mercado suizo en el sector. Las ventas en Home Office suponen para Migros el 12% de la cifra de negocio de la compañía en el sector del mueble.

- **Muebles del segmento alto:**

Segmento muy importante para el mercado suizo, debido a que representa el 30% del consumo en muebles de hogar de Suiza. Esta es la cuota más alta de Europa.

La distribución principal se realiza en puntos de venta independientes (80%) y el resto vía venta directa (10%) y asociaciones de compra (10%)

SUIZA CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN TIPO DE PRODUCTO (desglose)%

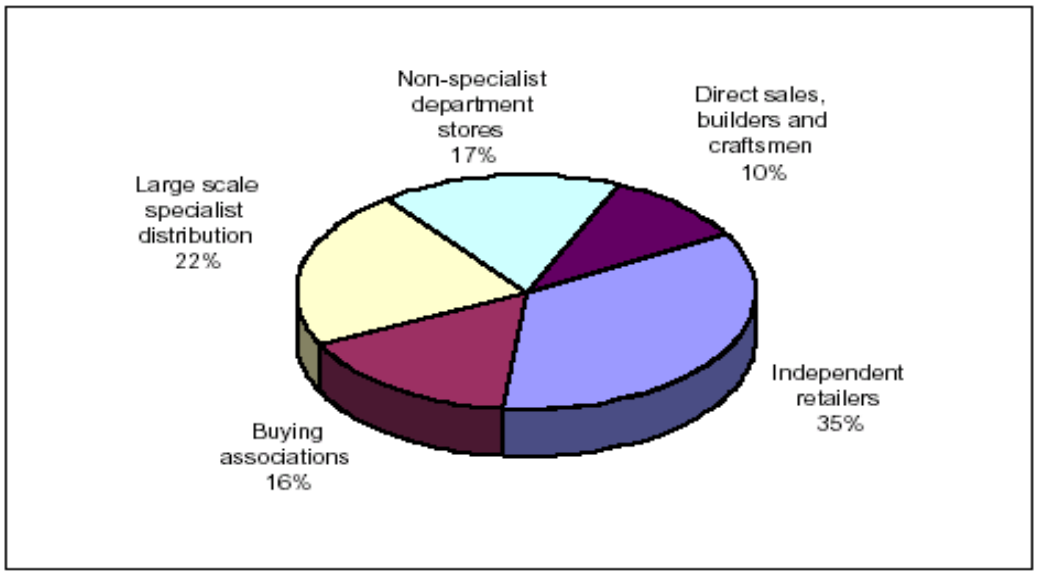
	Hogar	Tapizados	Home office	Segmnt.alto
Minoristas independientes	**35**	**55**	**20**	**80**
Asociaciones de compra	16	26	-	10
Distribución especializada a gran escala	22	-	50	-
Grandes almacenes no especializados	17	8	-	-
Comercio especializado	-	10	25	-
Pedido postal	-	1	-	-
Venta directa, artesanos y talleres	10	-	-	10
Centros de bricolaje	-	-	5	-

Fuente: CSIL Milano

En Suiza hay entre 3000 y 4000 puntos de venta finales de muebles, incluyendo artesanos. Aproximadamente la mitad de estos tienen al menos 400 m² de superficie de venta.

Las ventas en el mercado suizo están repartidas entre minoristas especializados independientes (35% del mercado) seguidos de cadenas especialistas en la distribución a gran escala (22%), asociaciones de compra constituidas por minoristas (16%) El resto del mercado está controlado por grandes almacenes (17%), artesanos y talleres (10%)

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS EN SUIZA, 1999



Fuente: Worldfurnitureonline

1.3 Principales distribuidores

Los líderes de la distribución de muebles en Suiza son :

-Pfister, Interio, distribuyen principalmente muebles de línea modernos en el segmento medio-alto.
-Conforama, Diga y Hubacher posicionados en el segmento medio.
-Marki en el medio-bajo, más cerca del segmento medio.
-Top Tip, Lipo y Micasa, Ikea especializados muebles desmontables, cubren el segmento bajo

En el mercado suizo la distribución del mueble está profundamente concentrada. 12 principales cadenas de distribución controlan un 60% del mercado Suizo.

En millones de francos

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1. Möbel PfisterGruppe	506	511,9	540,3	553,6	570	579	567,8
2. Ikea	304	327,5	369	409	464	516	519
3. Micasa (Migros)	401,3	400,4	401,2	361,2	359,2	350,5	357
4.Conforama	200	200	215	236	261	308	355
5.Interio (Globus)	227,7	236	258	281	292,2	300,3	291,9
6. Top Tip (Coop)	184,6	187,6	195,2	200	221,3	240	232,4
7.Diga Diethelm	110-120	120	120	123,6	125	125	115
8. Möbel Hubacher	90	90	95	98,8	100	100	97,0
9. Otto's AG	66	70	75	77	82	86	80
10.Möbel Märki	63	68,1	81,6	88	90,5	83,5	81,3
11. Lipo - Möbelposten	80	80	80	80	80	75	60
12. Fly (Manor AG)	-	-	-	57	66,5	71,2	82,3
Mercado total en millones de francos	**3741**	**3590**	**3625**	**3727**	**3845**	**3930**	**3781**

Fuente: Detailhandelsführer Schweiz [4]

Si analizamos la importancia de estas cadenas de distribución dentro del mercado Europeo, la sueca Ikea y la cadena francesa Conforama lideran el ranking europeo de distribución de muebles, entre los 50 principales distribuidores. Otto registra cifras de ventas como para estár incluido en esa lista. La única empresa suiza incluida en el ranking es Möbel Pfister, la única española El Corte Inglés. La presencia mayoritaria en el mercado europeo de distribución del mueble es de capital alemán. Ver gráfico siguiente

[4](Incluidos textiles de hogar, accesorios y lámparas, excluidos artículos de menaje)
por cambios estadísticos no se puede compara con el año anterior
Excluido el IVA en el 60% de los muebles
Cálculo estimado SEM
Sin textiles de hogar, lámparas y accesorios

1.3.1. LOS 50 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES EUROPEOS ORDENADOS POR CUOTA DE MERCADO, AÑO 2000

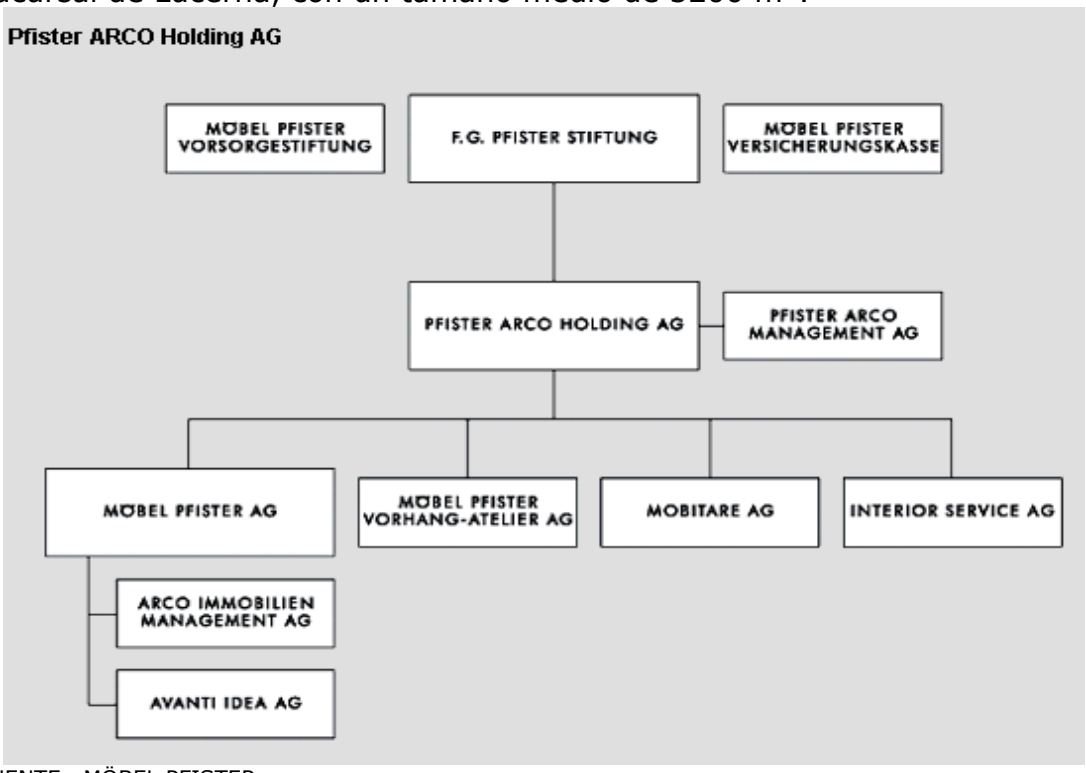
	Furniture sales 99/00 * (Euro million)	Total turnover 99/00*	Market share 2000 (%)	Market share 1993 (%)	Type	Country
IKEA	4,224	6,034	5.1	2.2	LD	SW
Begros	2,857	4,081	3.4	2.4	B	D
Conforama	1,780	3,508	2.1	2.2	LD/F	F
VME	1,761	1,893	2.1	2	B	D
Atlas Germany	1,200	1,714	1.4	1.6	B	D
MEGA	1,200	1,714	1.4	0.6	B	D
VKG	1,200	3,429	1.4	1.4	B/SK	D
Europa Mobel	1,155	1,174	1.4	1.9	B	D
Mondial	1,063	1,143	1.3	1.7	B	D
MFI furniture group	1,048	1,478	1.3	1.1	LD	UK
Garant	949	1,020	1.1	0.8	B	D
Alliance	937	1,339	1.1	-	B	D
DMV	883	1,261	1.1	2.2	B	D
MHK	848	1,211	1.0	1.1	B	D
Der Kreis	797	1,139	1.0	1	B/SK	D
Union	786	1,429	0.9	1	B	D
But	783	1,509	0.9	1.3	LD/F	F
Kika-Leiner	711	1,185	0.9	-	LD	AT
GUS	626	6,138	0.8	-	MO	UK
DFS	586	586	0.7	0.3	LD/F	UK
Mobilier Européen	550	610	0.7	0.9	B	F
Concorde	543	776	0.7	0.6	B	D
MIG	543	776	0.7	0.9	B	D
GFM	514	735	0.6	3	B	D
Homestyle Group	492	984	0.6	-	LD	UK
M&S	478	9,560	0.6	-	D	UK
John Lewis	439	2,927	0.5	0.4	D	UK
Regent Mobel	394	563	0.5	1.3	B	D
Roller	386	551	0.5	0.3	LD	D
GPH	336	350	0.4	-	B	F
Möbel Pfister	331	331	0.4	-	LD	CH
Otto Versand	329	469	0.4	0.3	MO	D
UCEM	316	330	0.4	-	B	F
Möbel Kraft	314	449	0.4	0.8	LD	D
Wohngruppe	314	449	0.4	0.6	B	D
CDM	305	305	0.4	-	B	F
Courts	303	379	0.4	-	LD	UK
Habitat	290	506	0.3	0.2	LD	UK
WK	289	321	0.3	0.5	B	D
Musterring	245	350	0.3	1	LD	D
Apollo	244	376	0.3	0.3	B	D
Roche Bobois	244	274	0.3	-	F	F
El Corte Ingles	240	4,808	0.3	0.4	D	E
MZE	239	341	0.3	0.4	B	D
MAXIAM	229	229	0.3	0.3	B	F
La Redoute	212	1,509	0.3	0.5	MO	F
Mercatone Uno	207	574	0.2	0.2	LD	I
Cuisines Schmidt	204	204	0.2	-	B	F
Castorama	196	3,689	0.2	-	DIY	F
Mann	186	265	0.2	-	LD	D
Total top 50	35,303	76,973	42.3			
Others	48,112		57.7			
TOTAL	83,415		100.0			

Fuente: CSIL

Leyenda:
F= Franquicia (franchise)
B= Central de compras (buying association)
LD= Especialistas de distribución a gran escala (large scale distribution)
D= Grandes almacenes (department stores)
DYK= Tiendas (stores)
B/SK= Centrales de compra especializadas en cocinas (buying association specialising in Kitchens)
MO= Venta por catálogo (mail order)

1.3.2. LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES SUIZOS

Möbel Pfister: Es el líder de la distribución de muebles de hogar en Suiza con una cuota de mercado de aproximadamente el 14%.
Con 20 puntos de venta: 11 grandes superficies situadas en Avry-Centre, Contone, Dübendorf, Etoy, Marin-Centre, Mels-Sargans, Pratteln, Schönbühl, Sant Gallen, Suhr y Zürich-Letzipark y 9 tiendas en el centro de las principales ciudades. La superficie de venta varía desde 5000 m² como en Zürich-Letzipark hasta los 25000 m² de Suhr, la media está en 9400 m². Las tiendas estan situadas en Basilea, Berna, Ginebra, Lausanne, Lucerna, Mendrisio, Schaffhausen, Winterthur y Zürich-Walcheplatz. El tamaño de las tiendas varía desde los 800 m² de Schaffhausen hasta los 5000 m² de la sucursal de Lucerna, con un tamaño medio de 3200 m².



FUENTE . MÖBEL PFISTER

Möbel Pfister es el subsidiario más importante del grupo Pfister Arco, líderes en Suiza en el comercio especializado de muebles.
El grupo alcanzó en el 2000 respecto a 1999 un incremento en las ventas del 2,5%, parejo a una reducción de la superficie de venta del 3%, registrando una facturación total de 346 millones de euros.
Möbel Pfister SA, opera en el comercio detallista de muebles, hogar, decoración y accesorios y Atelier Tessile opera en cortinas, alfombras y moquetas. Atelier genera aproximadamente el 7% de la facturación. Avanti Idea SA genera un 1,5%
Möbel Pfister SA facturó 567,8 millones de francos suizos en el 2002, evolución negativa respecto al año 2001 en el que facturó 579 millones de francos suizos.

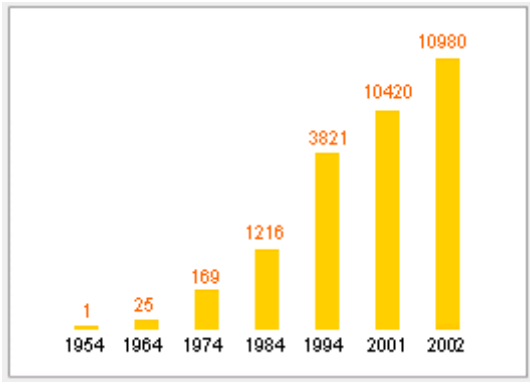
Möbel Pfister sufrió durante el año 2003 la recesión generalizada, las ventas disminuyeron afectadas por la contracción de la demanda. La facturación durante el primer semestre del año ascendió a 265,6 millones de Francos Suizos un 6,8% menos, respecto al primer semestre del 2002.
Esta disminución en las ventas se correspondió con la crisis generalizada en el sector. Durante mayo y junio del 2003 se apreciaron los primeros signos de recuperación. Se espera una estabilización de las ventas para el segundo semestre del 2003, apoyada en parte por la apertura durante el segundo semestre de 2003 de una superficie de venta de 10000 m² en Spreitenbach y de dos nuevos puntos de venta de Avanti en Spreitenbach y Dietlikon durante septiembre de 2003.
Dispone de página de internet desde 1996 www.moebelpfister.ch desde la que es posible pedir un catálogo gratuito.
Möbel Pfister ofrece múltiples servicios conexos: consulta gratuita desde casa, reparación de muebles tapizados, cojines a medida...

Ikea: Se situa en un segundo puesto con un 11% de cuota de mercado en la distribución suiza de muebles. En agosto del 2000 Ikea abrió su sexto punto de venta en Basel. Ikea tiene en Suiza una superficie total de exposición es de 120.745 m². La superficie promedio de cada punto de venta es de 20.124 m². Ikea emplea a 1.234 personas en Suiza

El cuadro siguiente muestra el año de apertura así como la superficie de venta de los 6 establecimientos que IKEA tiene en Suiza.

Schweiz (6 Einrichtungshäuser)			
Zürich	Spreitenbach	Sept. 73'	26,200
Lausanne	Aubonne	März 79'	20,700
Lugano	Grancia	März 91'	13,300
Bern	Lyssach	Okt. 96'	20,100
Zürich	Dietlikon	März 97'	20,300
Basel	Pratteln	Aug. 00'	20,100

Fuente: Ikea
La facturación de Ikea en Suiza fue de 516 millones de francos suizos en 2001, evolución positiva respecto a los 464 millones de francos facturados en el año 2000. Durante El 2002 la facturación se estancó con un leve crecimiento alcanzando la cifra de 519 millones de francos suizos. Resultado positivo dentro de la difícil situación del sector En el gráfico siguiente vemos la evolución de las ventas del consorcio a nivel global, en millones de euros.
www.ikea.com
Ikea se ha convertido en los últimos 7 años en el líder de la distribución europea con una cuota que supera el 5% del mercado europeo total. Ikea continua su expansión internacional con puntos de venta en todo el mundo.



DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS POR ZONA GEOGRÁFICA

Fuente:IKEA

Europa: 80%
Norteamérica: 17%
Asia: 3%

Micasa: Opera en el segmento medio bajo y también ofrece muebles desmontables.
Pertenece a Migros (principal minorista de la distribución Suiza). Migros opera en el sector del mueble con Interio dentro de Globus cubriendo el segmento alto y Micasa enfocado a otro tipo de cliente con menos poder adquisitivo.
Micasa tiene múltiples puntos de venta y 7 grandes superficies situadas en Basilea, Crissier, Carouge, Volketswil, Ebikon, Avry, Schaffhausen. Micasa facturó durante el año 2001: 350,5 millones de francos suizos, 9 millones menos que en el 2000. En el año 2002 la facturación alcanzó los 357 millones de francos. Micasa al cubrir el segmento bajo y posicionarse en precio, es menos vulnerable a la crisis que otros distribuidores.
Micasa ofrece los servicios habituales en el sector garantía, posibilidad de devolución, entrega de pedidos, servicio de montaje y de limpieza, pedidos a medida, así como recogida y reciclado de muebles.

Conforama: Cadena francesa con 9 establecimientos en Suiza. Opera en el segmento medio distribuyendo muebles y accesorios de hogar. Ocupa el cuarto puesto en la distribución minorista suiza de muebles. Su cifra de negoció durante el 2001 ascendió a 308 millones de francos suizos, notable mejoría respecto a las cifras del año 2000 (261 millones de francos suizos). En el año 2002 su facturación continuó creciendo hasta alcanzar 355

millones de francos, resultado extraordinario ante semejante coyuntura económica. Conforama presenta un elevado potencial en el mercado suizo. Ofrece los servicios comunes a los demás oferentes en Suiza.
www.conforama.com

Interio: Es la marca bajo la cual comercializa muebles Globus, cadena de grandes almacenes perteneciente al gigante de la distribución minorista en Suiza Migros.
Interio vende muebles y accesorios en sus 8 establecimientos y 7 "Furnishing Boutiques" boutiques de muebles, emplazadas en las principales ciudades suizas.
Desde el año 1997 dispone de página de internet www.interio.ch, desde la que se puede efectuar pedidos y catálogo gratuito.
Ofrece múltiples servicios como el pedido telefónico, transporte, reparación de muebles a precios razonables, recogida de muebles viejos y cambios de compra en el plazo de 30 días.
Interio ha comenzado su expansión internacional en los mercados alemán y austriaco. Interio registró una facturación en el año 2001 de 300,3 millones de francos suizos, evolución positiva respecto al 2000 (292,2 millones de francos suizos) En el 2002 la facturación ascendió a 291,9. El sector del mueble en general se ha debilitado durante el 2002.

Top Tip dispone de más de 40 puntos de venta en Suiza en los que distribuye muebles y accesorios de bajo coste, principalmente muebles desmontables. Comprado inicialmente por Möbel Pfister para introducirse en el mercado RTA "ready to assemble", fue adquirido por Coop posteriormente, después de que Möbel Pfister llegara a un acuerdo con la cadena alemana Avanti para llevar a cabo la introducción en el mercado suizo de muebles desmontables.
Coop es el segundo operador por importancia en distribución minorista en Suiza. Top Tip registró una cifra de negocio de 240 millones de francos suizos durante el año 2001, incremento respecto al 221,3 del 2000. En el año 2002 la facturación disminuyó hasta 232,4 millones de francos.

En su página web se puede efectuar un pedido del catálogo www.toptip.ch
Ofrece servicios como cambios en el plazo de 10 días, pedido por catálogo, entrega de pedidos por correo, así como alquiler de vehículos para el transporte de la mercancía comprada.

Diga Diethelm: Empresa familiar fundada en 1859. Opera en el segmento medio y continua siendo un negocio familiar. Distribuyen muebles y muebles desmontables. La distribución se realiza en sus 9 puntos de venta con un área total de 50000m². Registran cuotas de aproximadamente un 3% del mercado. La facturación se mantuvo constante durante los años 2000 y 2001 en 125 millones de francos suizos. En el año 2002 disminuyó hasta 115 millones de francos.www.diga.ch

Möbel Hubacher: Opera en el segmento medio y dispone de 30 puntos de venta. Uno de estos puntos de venta es el mayor "showroom" de Suiza con 30000 m². www.moebel-hubacher.ch La página web se encuentra actualmente en construcción, pero facilita una dirección de correo electrónico de contacto para poder acceder a información sobre la empresa. Möbel Hubacher obtuvo una facturación de 100 millones de francos suizos durante el año 2001, al igual que Diga mantuvo la cifra constante respecto al año 2000, disminuyendo levemente en el año 2002 (97 millones de francos suizos)

Möbel Marki: opera en el segmento medio. Ocupa la décima posición en el mercado suizo de distribución de muebles. Su facturación durante el 2001 fue de 83,5 millones de francos suizos, 2 millones más que en el 2002.
Casa fundada en 1963 en un taller de 50m² en Aarau. Märki estuvo exclusivamente centrada en las necesidades locales en sus comienzos. 5 años después abriría una filial en Hunzenschwil que se ha convertido en la sede de la compañía. Cuidan el diseño y las líneas juveniles combinándolo con una buena política de precios. Hasta 1993 presentaron un crecimiento continuado expandiéndose por toda la Suiza alemana. Siguen concentrados en la Suiza alemana con 12 puntos de venta en Hunzenschwil, Berna, Zuchwill, Egerkingen, Rheinfelden, Spreitenbach, Zürich, Noerrach, Rickenbach , Dierikon, Freienbach, Jona. Tienen planeada la construcción de una nueva filial en Volketswill de 7500 m² que debería abrir sus puertas el verano del 2004. Su oferta de muebles es bastante amplia e incluye accesorios y alfombras. Ofrecen servicios conexos de transporte y montaje, así como posibilidades de financiación.
www.moebelmaerki.ch

Lipo Möbelposten: Dispone de 13 puntos de venta y opera en el segmento bajo prácticamente se podría calificar como un comercio de descuento. Facturó 60 millones de francos suizos en el año 2002, 5 millones menos que en el 2001.www.lipo-moebel.com

En el sector de venta por catálogo encontramos a **Veillon**, compañía líder en el sector que inició la inclusión de muebles en su catálogo.

1.3.3 ENTREVISTAS CON CENTRALES DE COMPRA DE GRANDES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MOBILIARIA EN SUIZA

MEUBLES CONFORAMA

Su surtido de oferta incluye muebles de todo tipo: muebles grandes, tapizados, mesas, sillas, de oficina, camas y muebles desmontables RTA.
También comercializan accesorios del hogar, iluminación, imagen y sonido, colchones, decoración, menaje. No identifican a ningún sector como su núcleo de competencias.

No tienen fabricación propia y están abiertos a todo tipo de ofertas de productores españoles, las condiciones de suministro son variables y a convenir.

El procedimiento correcto para dirigirles las ofertas es a la dirección de la central en Francia, la central realiza las compras y suministra a sus puntos de venta de un modo homogéneo.

IHTM France
Immeuble Le colibri
F-77200 Torcj
Tel: 0033 160372560
Fax: 0033 174110271
www.conforama.fr

Disponen de productos españoles (lámparas y material de iluminación, aunque no muebles)

Efectúan las compras de un modo directo, sin intervención de terceros, agentes o mayoristas. Y aunque sus productos están destinados al consumidor final también se dan casos de muebles destinados a colectividades.

MÖBEL HUBACHER AG

Su surtido incluye muebles grandes, tapizados, mesas, sillas, camas, muebles de oficina.... (Excluyendo baño y cocina)
No tienen fabricación propia. Sus productos proceden principalmente de Alemania y Suiza.
Actualmente potencian en su oferta los muebles que pudieran tener como público objetivo al consumidor joven, aunque disponen de todo tipo de muebles y su producto estrella son los muebles tapizados.

En su surtido tienen productos españoles.
Les interesaría cualquier tipo de oferta relativa a sus sectores de actividad.
Las condiciones de suministro serían a convenir.
El procedimiento correcto para enviarles ofertas sería al departamento de compras que está exclusivamente compuesto por tres personas.

MÖBEL HUBACHER AG
Einkaufs Abteilung
Rössliweg, 43
CH-4852 Rothrist AG
Tlf: 00 41 627857777
fax: 00 41 627857778
www.moebel-hubacher.ch

INTERIO

Su surtido de oferta se compone de todo tipo de muebles, pero exclusivamente líneas modernas y de diseño. Sus competencias núcleo, según nos han dicho son "whonen, essen und schlafen" "Vivir, comer y dormir" pasando los muebles de oficina a un segundo plano, mientras que los accesorios de decoración tienen un papel principal en la estructuración de su oferta.

Interio subcontrata la producción e importa, no tiene fabricación propia. Los países de procedencia son Italia, Suiza, Escandinavia, Alemania, Holanda y la procedencia de los accesorios para el hogar y los muebles de jardín es de los países del este.

No disponen de productos españoles en su gama. Dicen desconocer totalmente la oferta española.
El procedimiento correcto para enviarles las ofertas sería dirigirlas a:

INTERIO AG
Herr Petter Blatter
Pfadackerstr.6
CH-8957 Spreitenbach
Tel: 0041 564179111
Fax:0041 564179188
www.interio.ch

MÄRKI MÖBEL

Su oferta abarca todo tipo de muebles de hogar excluidos baño, cocina y RtA. Los muebles de oficina representan un porcentaje muy pequeño de su oferta.

No tienen producción propia. Y los principales países de procedencia de sus muebles son Alemania, Suiza, Noruega, Dinamarca, Italia, Asia.

Están abiertos a recibir ofertas de muebles de línea joven y de diseño dentro del segmento de precio medio. Identificaron España con el mueble clásico e insistieron en no querer recibir ofertas de ese tipo de mueble, ya que ese mueble no tiene cabida en su oferta.

Las condiciones de suministro son a convenir, importan los muebles directamente del fabricante y compran los accesorios de hogar y decoración de mayoristas.
El procedimiento correcto para enviar una oferta, según nos han comunicado es por correo electrónico a través de su página web
www.moebelmaerki.ch
Este es el correo de la central en Hunzenschwil
hunzenschwil@maerki-moebel.ch

MÄRKI-MÖBEL HANDELS AG
Zentralverwaltung
Hauptstr. 28
5502 Hunzenschwil AG
Tel. 0041 62 889 09 19
Fax. 0041 62 889 09 00
Departamento de compras:
Frau Schenk
Tel: 0041 62 889 09 30

Möbel Märki acude a ferias internacionales como Colonia, Frankfurt, Milán, así como a ferias en el sur de Alemania relativas al mueble.

MÖBEL FURRER

Su gama abarca todo tipo de muebles, aunque los muebles de oficina representan un porcentaje reducido dentro de su oferta. Los muebles de baño y de cocina están excluidos de su oferta.

Conocen la oferta española parcialmente. Tienen 3 proveedores españoles que les suministran principalmente muebles de jardín. Están abiertos a recibir más ofertas.

Las condiciones de suministro son variables y a convenir, les preocupa principalmente el tema del transporte y los plazos de suministro.

MÖBEL FURRER
Herr Furrer.
Kantonstrasse 39-41
Postfach 189
CH-3930 Visp VS
Tel: 0041 27 948 02 00
fax: 0041 27 948 02 05
www.furrer.ch

FLY SITZ SCHWEIZ MANOR AG

Comercializan todo tipo de muebles, incluidos baño, cocina y RTA.

Los países de procedencia de la oferta de Manor son mayoritariamente europeos (Polonia, Alemania, Escandinavia) pero también disponen de muebles de fabricación asiática.

Se mostraron interesados en recibir ofertas de muebles españoles. La persona de contacto es el Sr. Spira director del departamento de compras (thirry.spira@manor.ch). Las ofertas deben de estar acompañadas por fotos, que les permitan ver el tipo de mueble, sino carecen de efectividad.

Fly Sitz Schweiz Manor AG
Industriestrasse West 24
CH-4613 Rickenbach SO
Tel: 0041 62 209 59 00
Fax: 0041 62 216 38 40

En el segmento muebles de cocina e utensilios tienen contrato de exclusividad con una firma, por lo que no desean recibir otras ofertas. Nos comunicaron que el 60% de su oferta, es suministrada por su central en Francia, por lo que es la central francesa la que tiene capacidad de decisión de compra sobre la oferta de muebles de Fly en el mercado suizo. Trabajan parcialmente con agentes y representantes, aunque también realizan importaciones directas de fabrica.

Mobiliare Européenne
L'ensaigne Fly
BP 1308
F-68056 Mulhouse
Cedex

LIPO MÖBELPOSTEN AG

Lipo comercializa muebles de fabricación propia, así como muebles importados. En su gama incluye todo tipo de muebles, de cocina, baño así como muebles de oficina. Aunque su principal actividad se concentra en sofás, comedores y habitaciones.

La procedencia de las importaciones es principalmente europea y asiática. Los muebles de cocina provienen de un fabricante alemán y el resto de fabricantes alemanes, ingleses, italianos y franceses.

En su surtido disponen de productos españoles, camas, comedores y artículos de decoración, los muebles españoles proceden mayoritariamente de Valencia.
Una de las personas encargada del departamento de compra es española, y se muestra contenta con el desarrollo de las ventas de nuestros productos.

En caso de querer dirigirles ofertas se le podrían dirigir a la Sra. Ruiz en español o en inglés y alemán. Prefieren que se le envíen por correo ordinario. A Lipo le interesan exclusivamente ofertas de muebles de gama medi**a-baja.**

Lipo Möbelpolsten AG
Ofertas à l'att. de la Sra. Ruiz
Am Bruggrain 1
4135 Reinach BL
Tel: 0041 61 7176680
Fax: 0041 61 7176689

Las condiciones de suministro son a convenir. En la mayoría de los casos importan directamente sin la intervención de agentes.
Lipo constituye una excepción respecto a las tendencias de distribución en Suiza , ya que también comercializa líneas clásicas.
Visitan las ferias de Colonia y Frankfurt así como las ferias en Suiza, en condición de compradores.

SCHUBIGER MÖBEL

No tienen producción propia. Comercializan todo tipo de muebles, excluyendo, muebles de baño y cocina.
El segmento RtA es poco significativo para Schubiger.
Abarcan diversos estilos, aunque principalmente estilo modernista.
Las ofertas se deben dirigir a esta dirección, preferentemente en alemán, en o en inglés.

Schubiger Möbel
Einkaufsabteilung
Ueberlandstrasse 423
CH-8051 Zürich ZH
www.schubigermoebel.ch
Tel:0041 43 355 16 53
Las condiciones de suministro son a convenir.

MOBITARE

En su oferta están presentes todo tipo de muebles, comedores, dormitorios, tapizados, muebles de oficina, baño, cocina y muebles desmontables.

La procedencia de sus muebles es mayoritariamente italiana y holandesa.

Möbel Pfister es ya de por si una empresa orientada a los muebles de diseño que son los demandados en el mercado suizo. Mobitare es la filial de Pfister dedicada en exclusiva al diseño. Mobitare comercializa muebles extremadamente innovadores, vanguardistas y minimalistas.
El procedimiento correcto es enviar las ofertas con catálogos, fotos y lista de precios, incluyendo página web de la empresa oferente.

MOBITARE
Neugutstrasse 81
8600 Dübendorf
Tel: 0041 43 355 16 53
Fax: 0041 43 355 16 55
www.mobitare.ch
Las ofertas se deben enviar preferentemente en alemán. En caso de carecer de catálogos en alemán, en el departamento de compra trabaja un español el Sr. Jorge Franco, se pueden dirigir a él para el envío de ofertas jorge.franco@mobitare.ch

Mobitare opera con suministradores españoles de muebles, principalmente de Cataluña y de Valencia. Está muy contento con sus relaciones comerciales en España, así como la positiva evolución del muebles español en Suiza, el cambio en las tendencias del diseño en España y el impulso que se le está dando a la imagen del mueble español.

Identificaron como producto innovador de España, una alfombra con módulos ajustables a diferentes alturas para poder tumbarte en el suelo directamente.
Las condiciones de suministro son a convenir.
Mobitare realiza algunas de sus compras con intervención de agente y otras directamente.

Mobitare visita ferias internacionales, principalmente Paris, Frankfurt, Colonia, Milán, Londres. Califican las ferias suizas relativas al mueble como carentes de interés.

DIGA

Ofertan muebles de todo tipo excepto desmontables.
Los muebles clásicos están presentes en un reducido porcentaje de su oferta. Además de muebles comercializan cuadros.

El procedimiento correcto para enviarles las ofertas, es por correo ordinario a la atención de Herr Marcel Diethelm. El Sr. Diethelm tiene conocimientos de español por lo que es posible enviarle ofertas en español, aunque preferentemente en alemán o francés.

DIGA MÖBEL
Kantonstrasse 9
CH-8854 Galgenen SZ
Tel: 0041 55 450 55 55
Fax: 0041 55 450 55 56
www.diga.ch

Diga tiene contactos comerciales con España, con algún suministrador español de muebles. Están satisfechos con las relaciones comerciales con nuestro país y visitan la feria de Valencia.

Sus muebles van destinados al consumidor final y en ningún caso a colectividades. Las condiciones de suministro son a convenir.

Diga visita la feria Suiza MOW, así como las ferias internacionales de Colonia, Bruselas y Copenhague.

1.3.4 ENTREVISTAS CON LAS CENTRALES DE COMPRA DE LOS NEGOCIOS MINORISTAS DE MUEBLES

Hasta ahora hemos analizado la composición del 60% mercado suizo del mueble, copado por los grandes distribuidores minoristas.

Existen diversas centrales de compra que agrupan diferentes miembros mayoritariamente comerciantes individuales. Estos son los resultados de sucesivas entrevistas con las centrales de compra.

GARANT MÖBEL

Tiene 35 miembros de los cuales 6 son comerciantes exclusivos de camas y colchones. En internet se puede encontrar una relación detallada de los comerciantes pertenecientes por cantón. www.garant-moebel.ch (Lista de miembros en el anexo).

Garant Möbel AG
Hindervormüli 4
Postfach 6170 Schüpfheim
6170 Schüpfheim Luzern
Tel: 0041 41 484 14 80
Fax: 0041 41 484 16 80
Hans Schorer
h.schorer@garant-moebel.ch

Garant Möbel controla un 2% a 3% del mercado.
Nos recomiendan dirigir las ofertas a la central de compras directamente al Sr. Schorer. (ofertas en francés preferiblemente)
La central de compra se encarga de la política de comunicación del grupo, de elaboración de prospectos promociónales, de aspectos jurídicos, así como de establecer las condiciones de compra.
La central de compras indica las instrucciones necesarias a los miembros para efectuar la compra y les recomienda a determinados proveedores; pero no efectúa la compra directamente, el paso final queda en manos del comerciante. Cada comerciante tiene características diferenciadas y no existe cantidad de compra previamente establecida.

Existe la posibilidad de contactar al comerciante y dirigirle ofertas directamente, aunque la central de compra juega un papel importante en la elección de proveedores. Así mismo la central de compra establece un

contrato con sus proveedores y estos proceden a proveer a los miembros dentro de las condiciones de contrato establecidas por el grupo.

El grupo se encarga de hacer una selección de ofertas y dirigirlas a los miembros más indicados, de facilitar todas las condiciones de compra y por ello cobra un 3% de la cifra de negocio.

La importación se hace directamente en el 95% de los casos, sin intervención de agentes o representantes.

CASA SWISS GRUPPE

Se compone de 22 miembros asociados (Lista de miembros en el anexo).

Casa-swiss
Sr. Rolf Müller
Fanghöfli 10
6014 Littau
Tel: 0041 41 2501979
Fax:0041 41 2501978
info@casaswiss-online.ch
www.casaswiss-online.ch

Registran una cifra de ventas de 200 millones de francos, lo que equivale a un 5% del mercado mobiliario suizo.
La central de compras no realiza ningún tipo de intermediación, solo se ocupa políticas de comunicación.
A la hora de dirigir las ofertas el procedimiento correcto sería contactar directamente al comerciante. El comerciante del grupo se caracteriza por sus relaciones consolidadas a largo plazo con sus proveedores.
Dentro del grupo, los comerciantes más destacados por cantidad de importación son Schübiger, Stocker y Anthamatten por este orden.
El propio comerciante es el que establece las condiciones de compra. No existe intervención grupal en políticas comerciales. Ni cantidad de compra preestablecida.
La importación se realiza en la mayoría de los casos directamente de fábrica sin intervención de agente.
Los proveedores principales del grupo son alemanes (Simola, Hölster) e italianos.
Persona de contacto en el grupo Sr. Rolf Müller 0041 41 250 19 79

WOHNGRUPPE SCHWEIZ

Möbel Ulrich
Kottenstrasse 2
6210 Sursee LU
Tel: 0041 41 925 86 86
Fax: 0041 41 925 86 87

Son un grupo pequeño, compuesto por 12 miembros (lista de miembros en el anexo), no nos han facilitado su cuota de mercado ni su cifra conjunta de ventas.
Cada comerciante se suministra individualmente, el procedimiento adecuado es contactar a los comerciantes directamente y dirigirles las ofertas.

El grupo negocia las condiciones de compra y establece políticas comerciales conjuntas.
Wohngruppe Schweiz está integrado dentro del grupo alemán Alias. Algunos de sus miembros pertenecen a su vez a la asociación sectorial suiza SMFV.
Prácticamente el total de sus compras se realizan por intermediación de un agente comercial, dentro del grupo destacan la importancia del agente para efectuar algún tipo de compra.
Nos han proporcionado el nombre de dos agentes con los que operan

- Schnieder und Partner
  Postfach 27
  4952 Eriswill
  Tel: 0041 62 966 12 66

- Winkler Mannfried
  5430 Wettingen
  Tel: 0041 56 426 40 77

El importador más importante dentro del grupo es Möbel Ulrich AG seguido de Bär y Villat.
La persona de contacto sería Herr Walter Blank Tel: 0041 266581482.

MÖBELRING GmbH

La central de compras se ha ido desmembrando paulatinamente debido a dificultades financieras, el último miembro y coordinador Möbel Hunziker se encuentra actualmente en liquidación.

VME - GRUPPE

VME es una central de compra alemana a la que pertenecen 4 miembros suizos.
Hemos contactado uno de estos miembros que nos ha facilitado la siguiente información:

W.Schibli AG
Winznauerstr. 101/108
4632 Trimbach SO
Tel: 0041 62 239 10 23
Fax: 0041 62 239 10 34

Efectúan la mitad de las compras directamente y la otra mitad por intermediación de un agente comercial.

Los proveedores principales son suizos, seguidos de alemanes, italianos y franceses.
La central de compra establece las condiciones de compra aunque el comerciante es él que efectúa la compra y tiene la última palabra.
Se puede contactar la central así como dirigir las ofertas a los miembros directamente. Ambos procedimientos son correctos a la hora de dirigir una oferta comercial. En el listado anexo facilitamos las direcciones de los miembros suizos de la central, para disponer de las direcciones del grupo completo habría que dirigirse a la central alemana y el listado de miembros tiene un coste.

LIVING SUISSE

Contacto:
Möbel Brügger
Thunstrasse 23
3700 Spiez
Tel: 0041 33 654 13 64
Fax: 0041 33 654 13 88

Central de compras de reciente creación, compuesta por 12 miembros especializados exclusivamente en muebles modernos de diseño. (Lista de miembros en el anexo)

Como central de compras recomiendan a determinados proveedores y hacen políticas de comunicación conjuntas. Los diferentes miembros tienen libertad a la hora de aceptar las ofertas y las condiciones de compra propuestas por el grupo.
Se puede dirigir la oferta directamente a los miembros o a la central de compra.
Los miembros importan directamente prefiriendo este procedimiento a la intervención de agentes.

Los proveedores principales del grupo son suizos, seguidos por sus vecinos alemanes. Al mencionarles el mueble español, rápidamente lo identificaron con un mueble de estilo clásico, que no entraba dentro de su surtido de oferta. Al explicarles que la oferta española no se limita a muebles clásicos, se mostraron interesados en recibir ofertas españolas de muebles exclusivamente modernos.

Su cuota de mercado es pequeña y se presentan a las ferias de modo individual.

M7 Schweizer Möbel Collection

Contacto:
Möbel Schnetzer
Wilerstrasse 66
9200 Gossau
Tel: 0041 71 385 30 85
Fax: 0041 71 385 30 85

Es un grupo de reciente creación, resultante de la desmembración de una central de compras a la que pertenecían los miembros de M7 y los de Living Suisse.

M7 se compone de 7 miembros y no nos han facilitado información, ni lista de miembros. Debido a su reciente creación, aun no han estructurado sus políticas comerciales. Dijeron no saber si les interesaba realmente recibir ofertas de muebles españoles, que por el momento necesitaban tiempo, hasta meses para estructurarse como grupo.

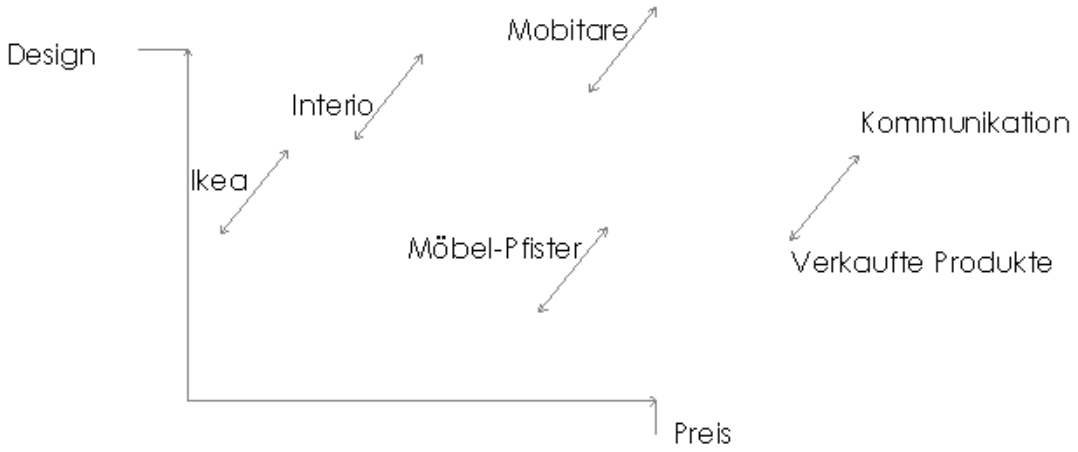
2. AN□LISIS CUALITATIVO

2.1 Estrategia del canal

POSICIONAMIENTO Y POLÍTICAS DE MARKETING EN LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLES SUIZA.

El denominador común en la distribución de muebles en Suiza, es la presentación de colecciones y catálogos coloristas y agresivos.
La publicidad se basa en reclamos modernos, en función a las tendencias más agresivas, juveniles y actuales. A la hora de la venta se observa un comportamiento mucho más conservador, especialmente en épocas de crisis, momento en el que el consumidor final se decanta por un mueble duradero y que no se pase de moda.

El comportamiento de compra del consumidor evoluciona hacia actitudes conservadoras, primando por tanto una distribución más convencional, que la que podría esperarse de la publicidad del sector.
Existe un cambio claro en las tendencias del consumo, imponiéndose una ampliación del surtido de oferta.
Los grandes oferentes del mercado, presentan procesos productivos muy cortos, lo cual les permite reaccionar con rapidez y de un modo estratégico. La capacidad de reacción es clave en un sector profundamente marcado por la crisis.
El mueble no es un bien de primera necesidad y en caso de no tener cubierta esa necesidad, el mueble presenta un amplio espectro de precios, pudiendo verse totalmente desplazada la oferta por diferenciación en épocas de crisis.
Establecemos un análisis en función de su capacidad de reacción, de los grandes oferentes de muebles en el mercado suizo.
En primera posición situaríamos Möbel Pfister, en segunda posición situaríamos Micasa perteneciente al grupo Migros, posteriormente estarían Ikea e Interio (filial de Globus a su vez satélite del grupo Migros, cubriendo un segmento de consumo más alto que Micasa) con la tercera y cuarta posición.



Fuente: Base-Marketing

En el diagrama vemos la dispersión del posicionamiento en la rama, en función del precio (eje X) y del diseño (eje Y). La línea central muestra la separación por empresa entre su política de comunicación y su política de ventas. Es llamativa la dispersión común a todas las empresas entre su política de comunicación y su posicionamiento. Mobitare es la que se posiciona en el segmento más alto tanto en precio como en diseño.

MÖBEL PFISTER

Möbel Pfister se posicionó hace 10 años bajo el slogan "gut schweizerisch" (bueno y suizo), al tiempo que se iniciaba en el mercado su filial Mobitare más orientada al diseño.
El "logo" bueno y suizo resultó ser un rotundo fracaso. Propiciaba una inmediata identificación con una imagen anticuada y conservadora, imagen totalmente contraria a las tendencias del momento, con una situación económica en pleno crecimiento.
Fue necesario un reposicionamiento, una de las mejores agencias Suizas GGK-Basel fue la responsable de desempolvar esa imagen anticuada.
Se emplearon prospectos, vallas publicitarias, spots televisivos, que permitieron superar con éxito la disminución de las ventas y conseguir un exitoso posicionamiento.
Esta experiencia dejó patente la importancia de las políticas de comunicación en el sector.

Un líder de mercado ha de tener en cuenta la existencia de un amplio público objetivo altamente exigente. Para conseguir un buen posicionamiento ha de labrarse un prestigio, de ahí la importancia de una buena política de comunicación, el "slogan" de Möbel Pfister fue reemplazado por un "schön zu Hause zu sein" " Qué bonito estar en casa".
Sin ignorar la importancia de comportamientos respetuosos con el medio ambiente, tanto en producción como en transporte, así como la recogida de muebles viejos y su posterior reciclado.
El consumidor suizo es un consumidor exigente, concienciado con el medio ambiente, característica que comparte con sus vecinos alemanes que

presentan un patrón de consumo similar. Möbel Pfister ha sabido identificar esta demanda del consumidor, aplicando a cada una de sus etapas productivas, medidas medioambientales y servicios conexos.
El consumidor suizo presenta una peculiaridad , es el alto grado de concienciación social e inclinación al consumo identificado con causas sociales.
Esto constituye una tendencia muy fuerte en Suiza y un mercado en continuo crecimiento. Por esta razón Möbel Pfister al igual que muchas empresas suizas, se ha preocupado por el compromiso con estas causas como fuerte política de marketing. Möbel Pfister ha creado la fundación STEP que garantiza unas buenas condiciones laborales en la fabricación de sus alfombras, a la vez que prohíbe el empleo de mano de obra infantil en el proceso productivo.

IKEA

La empresa sueca fundada en 1958 se introdujo en el mercado suizo en 1973. Ikea es el número uno mundial con más de 134 superficies comerciales en todo el mundo, y entre 12000 y 13000 artículos de diseño exclusivo "IKEA of Sweden"

Su clave comercial fue la introducción de sus catálogos Showroom, el principio comercial era muy simple, un catálogo que permite a los clientes una compra cómoda desde casa. (Ikea es la única empresa del análisis que ofrece un catálogo con amplia oferta y precios fijos) La producción es en masa e idéntica globalmente. En la realización del catálogo cooperan hasta 120 trabajadores. Ikea incluso dispone de su propio estudio de fotografía con una superficie de 2600 m². Ninguno de los oferentes suizos podría permitirse semejante coste para la elaboración de un catálogo. Otra de sus grandes ventajas es el ahorro de costes logísticos con el sistema de entrega del mueble al cliente en el almacén.

La principal innovación de los suecos, es convertir la compra de muebles en una vivencia. Han dotado las instalaciones con atracciones para niños, para que la visita a IKEA no se convierta en algo exclusivo de los adultos.
Han ampliado la oferta con 120 artículos de boutique familiar, también engloban el campo del deporte y tiempo libre.
IKEA ha creado un club de clientes.
IKEA es un concepto internacional que también se ha impuesto en Suiza. Aunque es interesante analizar que esa oferta internacionalmente idéntica tiene distinta acogida según producto y país. En el caso de Suiza, los colchones de IKEA no han conseguido su introducción en el mercado, los preferidos de los suizos continúan siendo los Rosshaar con 12 cm de ancho. El resto de productos IKEA, que previamente hayan pasado el test de las grandes metrópolis como París, Londres y Estocolmo, reciben una buena acogida en Suiza.

INTERIO

Interio se reposicionó dentro del contexto de la nueva orientación estratégica del grupo Globus (cadena de grandes almacenes suizos con un posicionamiento comparable al Corte Inglés)
Análisis realizados por la cadena mostraban que mantienen el número de visitantes en épocas de crisis, e incluso la frecuencia de compra por número de visitantes. Aunque la cantidad efectiva de compra se ve reducida.
Interio adopta una política que podríamos denominar "estrategia de investigación múltiple". Previo a un definitivo posicionamiento en el año 1997 se entrevistaron en las tiendas a más de 300 clientes.
Como segunda medida se realizaron encuestas telefónicas a más de 500 personas. Posteriormente se establecieron grupos denominados "Fokusgruppen" grupos de 10 personas dedicadas a discutir intensivamente sobre Interio.
Como ultima medida se establecieron "accompanied walks" visitas acompañadas por el establecimiento en el que un psicólogo preparado en el campo comercial acompañaba a los clientes tanto en los establecimientos de Interio como en los de la competencia y anotaba todas las percepciones de los clientes tanto negativas como positivas

Afortunadamente estos cuatro estudios arrojaron resultados similares. Las conclusiones fueron "no tener un poco de todo sino de un poco todo". Desde ese momento Interio especializó su oferta en determinados campos y competencias enfocándola al segmento alto. Su principal estrategia de marketing fue la concentración de la oferta, así como conseguir que el consumidor identifique su oferta con ese surtido especializado de productos y servicios.

2.2 Condiciones de acceso

Todos los factores que rodean a la venta de muebles son condicionantes decisivos para el cliente suizo.
El precio es un factor secundario. El plazo de entrega, el servicio post-venta, el transporte, el idioma...son aspectos muy valorados por el cliente suizo.

La famosa puntualidad suiza es un factor comercial que conviene tener presente a la hora de introducirse en este mercado.

El mantenimiento de plazos convenidos y acuerdos realizados es muy importante, para que nos consideren un proveedor fiable.

Suiza se caracteriza por las relaciones comerciales a largo plazo. Siendo el importador suizo muy fiel a su proveedor habitual. El comercio suizo está fuertemente vinculado con sus países vecinos Francia, Italia y Alemania. El alto grado de fidelidad existente dificulta la entrada de nuevas empresas. Una vez se ha establecido una relación comercial con un cliente suizo, es difícil que está se rompa.

IV. AN□LISIS DE LA DEMANDA

1.TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1.Factores sociodemográficos

- **Estructura poblacional 1999, 2000 y 2001**

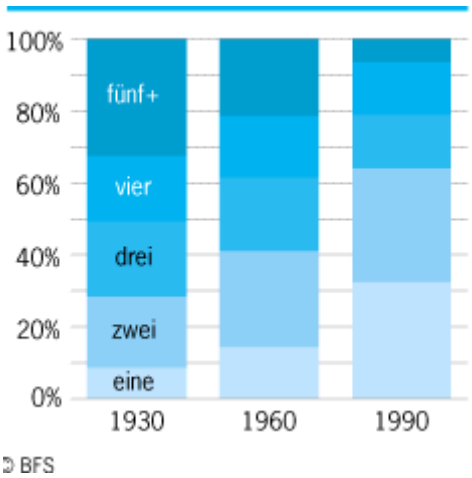
	1999	*%*	*2000*	*%*	*2001*	*%*
Suiza	7 164 444	100,0	7 204 055	100,0	7 261 210	100,0
Sexo	*1999*	*%*	*2000*	*%*	*2001*	*%*
hombre	3 500 708	48,9	3 519 698	48,9	3 549 089	48,9
mujer	3 663 736	51,1	3 684 357	51,1	3 712 121	51,1
Estado civil	*1999*	*%*	*2000*	*%*	*2001*	*%*
soltero	3 014 832	42,1	3 036 992	42,2	3 070 699	42,3
casado	3 319 813	46,3	3 335 129	46,3	3 346 612	46,1
viudo	417 215	5,8	417 341	5,8	416 682	5,7
divorciado	412 584	5,8	414 593	5,8	427 217	5,9
Grupo de edad	*1999*	*%*	*2000*	*%*	*2001*	*%*
0-19	1 663 861	23,2	1 664 351	23,1	1 664 865	22,9
20-39	2 092 988	29,2	2 080 757	28,9	2 078 962	28,6
40-64	2 313 332	32,3	2 349 761	32,6	2 393 244	33,0
65-79	810 778	11,3	817 774	11,4	824 247	11,4
80 o más	283 485	4,0	291 412	4,0	299 892	4,1

-

-
- **Estructura familiar 2000**[4]

Unidades familiares	*en 1000*
Total	**3 005,6**
Una sola persona	975,7
Familias con niños	1 145,0
1 niño	474,2
2 niños	473,3
3 niños	155,2
≥ 4 niños	42,3
Unidad familiar de un solo padre[2]	95,7

[2] solo familias con niños menores de 20 años
[4] SAKE 2001, Cálculos estimados



La configuración del hogar

La configuración del hogar suizo ha sufrido importantes transformaciones en los últimos 20 años. Con un crecimiento de población de 12%, se ha incrementado el numero de viviendas en un 24%. Ello implica que el número de viviendas con una persona ó dos ha crecido por encima de la media. De hecho, las estadísticas suizas indican que del total de hogares, un 63% está compuesto por unidades familiares de 1 ó 2 personas. Por el contrario, las unidades familiares de 5 y 6 personas suponen el 5% y 2% respectivamente del total de hogares.

1.2. Factores económicos

La industria de bienes de consumo en el año 2003 se comportó siguiendo la tónica general de Suiza, caracterizada por débiles exportaciones y recortes de gasto de capital.
Los bienes duraderos está atravesando una ralentización del consumo. Como es característico en épocas de incertidumbre, las familias tienden a reducir el gasto para productos de este segmento, así como para productos con carácter de inversión. Los fabricantes de muebles o de productos para el hogar así como ropa y calzado, han visto como sus ventas experimentaban un retroceso

Encarecimiento:

Año	A finales de diciembre	Media anual
2000	107,1	106,44
2001	107,5	107,49
2002	108,4	108,18

Fuente: SMFV asociación sectorial

Intereses hipotecarios

Año	Media de diciembre
1992	7,75%
1994	5,50%
1996	5,25%
1998	4,25%
2000	4,75%
2002	3,75%

Fuente: SMFV

1.3 Distribución de la renta disponible

Distribución geográfica de la renta 1999 a precios corrientes.
renta per cápita, francos por habitante

	renta per cápita, francos por habitante
Basilea	78.913
Zug	73.864
Zürich	60.352
Nidwalden	56.415
Ginebra	54.866
Glarus	53.537
Basilea-región	50.245
Schwyz	50.108
Schaffhausen	48.939
Vaud	46.445
Aargau	44.708
Graubünden	41.505
Appenzell I.Rh	40.317
Solothurn	40.115
Neuchâtel	39.807
Uri	39.690
St. Gallen	39.417
Appenzell A.Rh.	39.343
Thurgau	38.823
Ticino	38.446
Berna	38.427
Lucerna	38.201
Fribourg	36.742
Valais	33.695
Jura	32.226
Obwalden	30.504

Fuente: Statististiches Jahrbuch der Schweiz 2002

El atractivo del mercado suizo radica principalmente en el elevado poder adquisitivo de la población.

Los cantones con mayor poder adquisitivo son (porcentajes sobre la media nacional)[5]

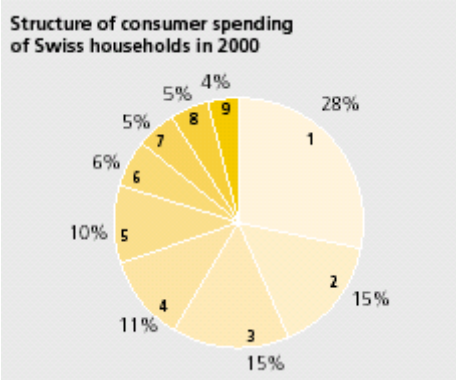
Zug + 28%
Zürich +22%

Por el contrario aquellos con índices más bajos (porcentajes inferiores a la media nacional)

[5] Fuente:ANIEME

Berna -8%
Wallis –20%

Estructura del gasto de las familias Suizas durante el año 2000.



Fuente: UBS

1. Energía y vivienda
2. Productos alimentarios y bebidas
3. Transportes y comunicaciones
4. Tiempo libre
5. Restauración y hostelería
6. Salud e higiene
7. Vestimenta y calzado
8. Muebles
9. Otros gastos en consumo.

Una vez más en épocas de crisis, aumenta la parte proporcional de la renta que se emplea en bienes de primera necesidad.

En este cuadro vemos las tendencias del consumo en Bienes de consumo. Año 2002 [6]

Sector	Cuota de empleo 2001 en %		Evolución del sector
Bienes de consumo	3,9		Levemente positiva
Comida	1,8		positiva
Cárnicos	0,3		muy positiva
Lácteos	0,3		negativa
Panadería, confitería	0,3		muy positiva
Confitería, chocolatería	0,2		positiva
Otros	0,5		muy positiva
Bebidas	0,2		levemente negativa
Non food	1,1		negativa
Ropa, calzado	0,2		muy negativa

[6] Informe trimestral UBS

detergentes, cuidado corporal	0,2		positiva
Aparatos domésticos	0,1		muy negativa
Muebles	0,5		negativa
Relojería	1		levemente negativa

Algunos segmentos están siendo afectados por el bajo clima de consumo. La situación actual en el mercado de valores también contribuye al estancamiento del consumo. La degradación de las perspectivas de empleo en Suiza, refuerza esa retención del consumo y genera un comportamiento cauteloso en las familias suizas. No parece haber signos de recuperación ni en el mercado del mueble, ni en gasto para el hogar, ni en el segmento de vestimenta y calzado, a pesar de los intentos de los fabricantes de superar ese estancamiento del consumo.
Por el contrario la industria de alimentación y bebida permanece más insensible a las fluctuaciones económicas. Se prevé una mejoría superior a la media del sector.

1.4. Tendencias sociopolíticas

A pesar de que el consumidor se vuelve mucho más sensible a los precios en épocas de crisis. La calidad no pasa a un segundo plano y se le concede más importancia a la seguridad del producto, diseño y funcionalidad. Las marcas ecológicas, innovaciones estéticas, sistemas y procesos de calidad destacada son las recetas con las que los fabricantes suizos están haciendo frente a la contracción de la demanda. Del mismo modo fortalecen su presencia en el mercado con programas de retención de clientes y políticas de marcas.

2. AN□LISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

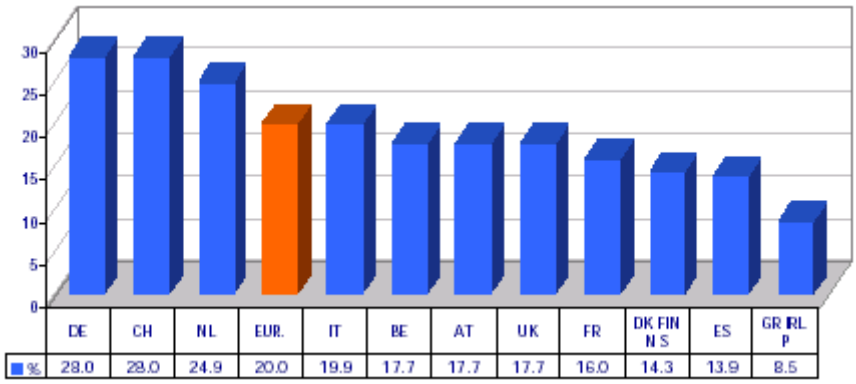
2.1. Hábitos de consumo

El consumidor suizo se caracteriza por tener gustos marcadamente modernos. A pesar de querer desmarcarse continuamente del consumidor alemán presenta patrones de consumo similares.y la demanda se concentra principalmente en el estilo moderno y vanguardista.

Los muebles modernos, sobrios, vanguardistas, sencillos y de tonalidades claras reciben muy buena acogida en el mercado suizo-alemán que representa el 60% del mercado suizo, mientras que la Suiza francófona se decanta por líneas más clásicas y tonalidades más oscuras. El estilo Louis Philippe e Inglés son más comunes en la oferta comercial de la Suiza francófona e italiana.

El sector mobiliario de segmento alto equivale a un 28% del consumo en muebles destinados al hogar. Representando el mayor porcentaje en Europa junto con Alemania.
Aunque el mercado suizo en general, incluso el segmento alto ha sufrido un periodo difícil el año 2001.
Suiza está registrando un enfriamiento de la demanda local .
En términos de producción también se ha registrado una bajada, aunque la media anual creció desde 1998 un 4,4%

Gráfico: Europa. Incidencia en el consumo en mueble de segmento alto dentro del consumo total de muebles de hogar, por país. 2001



Fuente : CSIL

Suiza y Alemania registran el porcentaje más alto seguido de Holanda, estos 3 países superan la media europea que está en un 20%.
España, Portugal, Grecia y Holanda tienen el consumo más bajo de Europa.

2.1.1 TIPO DE MATERIALES DEMANDADOS DENTRO DE LA OFERTA GLOBAL EUROPEA.

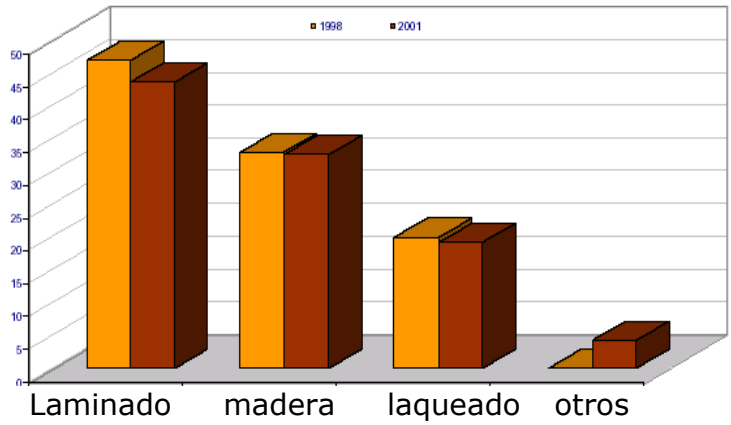
❖ 2.1.1.1 MUEBLES DE COCINA.

El mercado europeo de muebles de cocina supone el 33% del mercado total de muebles. Los principales mercados continúan siendo Italia y Alemania.
En los últimos 4 años se han observado las siguientes tendencias en muebles de cocina dentro del mercado europeo.
La utilización de madera en el acabado de la producción varía en función al fabricante. Boffi y Chabert Duval emplean madera en más de la mitad de su producción. Zeyko en alrededor del 45%. Siematic en el 40% y Bulthaup en el 28%.

Para muebles barnizados y laqueados el consumo decrece. En el 2001 si observamos la producción de muebles de cocina de gama alta, solo el 19% presenta este acabado. Entre las principales empresas del sector para Poliform Varenne este tipo de muebles representan el 50% del total de la producción y para Dada el 45%.
Las empresas alemanas Bulthaup y Leicht utilizan este material para alrededor del 15% de su producción.
Los muebles de cocina laminados disminuyeron en un tres por ciento desde el 2001. A pesar de este descenso continúan representando el 44% del consumo en este segmento. Siendo el acabado laminado el material líder del sector.

Otros materiales alternativos como el metal y el aluminio se han observado en los últimos años con una cuota del 4,4% del consumo total en muebles de cocina del segmento alto durante el año 2001.

En la gráfica vemos la evolución del consumo de materiales de acabado en la fabricación de cocinas en el segmento medio-alto en el mercado europeo. En el periodo de 1998 a 2001.



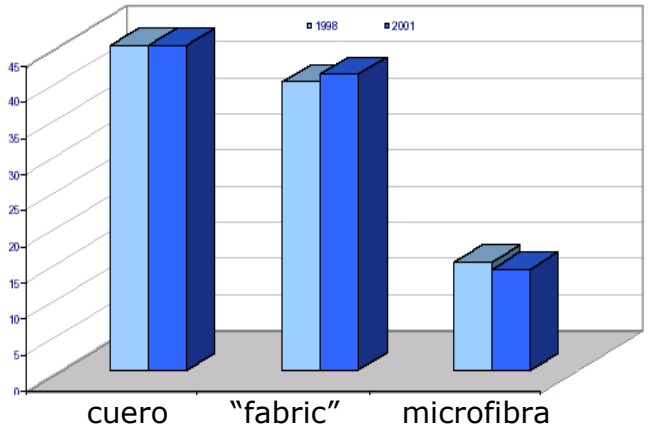
Fuente: CSIL

❖ 2.1.1.2 MUEBLES TAPIZADOS

El consumo de muebles tapizados en Europa dentro del segmento medio alto representa un 21% de la demanda europea total de muebles tapizados. Se observa un desplazamiento del segmento alto de tapicería realizada en micro fibra en favor al segmento más económico.

La tapicería tradicional continúa estable, con un ligero aumento en el segmento medio. Las empresas especializadas en muebles tapizados de tela "fabric covering" dentro del segmento medio alto son entre otras Molteni, B & B, Cornwell Parker, Giorgetti, Bench Benders.

Los muebles tapizados en cuero continúan estancados después del fuerte crecimiento experimentado durante el periodo de 1992 a 1998. En Alemania España y Suiza se registró un incremento en las ventas de este tipo de muebles mientras que en Holanda y Bélgica la tendencia fue decreciente. Especialistas en la venta de muebles tapizados en cuero son Ekornes, Cappellini, Poltrona Frau, Fredericia, Wittman, Rolf Benz
Evolución del consumo de materiales de tapizado desde el año 1998 al año 2001 en el mercado europeo.



- 2.1.1.3.MUEBLES DE HOGAR

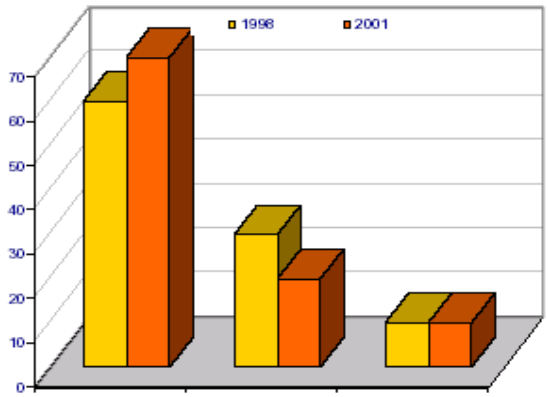
En los muebles de hogar (incluidos dormitorios, salones, comedores, mesas, dormitorios infantiles) el segmento medio - alto representa el 17% del total del consumo en Europa.

Entre 1998 y 2001 la madera continuó siendo una tendencia creciente en el consumo de muebles de hogar, registrando en el año 2001 un 69% del mercado total, mientras que el consumo de muebles laminados cayó de un 10% a un 5%.
Los acabados barnizados y laqueados alcanzaban el 20% del mercado en el 2001. La cuota de mercado de otro tipo de materiales se redujo a la mitad desde el año 1998.
Ejemplos de algunas empresas oferentes de muebles de hogar está Zehnder especializado en muebles murales, en un 98% barnizados. B&B y Interklube presentan más del 15% de su oferta en laqueados y barnizados, Molteni registra en este material el 70% de sus ventas.

En dormitorios, la madera es el material por excelencia con un 70% del mercado.

La madera es una tendencia consolidada y en crecimiento. Para Monetti representa el 50% de sus ventas, Giorgetti (70%), Ehalt (100%), Treku (100%), Bergmann (100%) etc
En rattan la cuota se mantiene estable el principal oferente es Varaschin.
Oferentes de otro tipo de materiales son B&B, Treca, Molteni, Poltrona Frau.
Los tipos de madera más utilizados son:
-Cerezo, nogal, Wengé (especialmente en Francia y Alemania) en el segmento alto.
-Fresno, haya, abedul, aliso, roble y castaño.

En el gráfico vemos la evolución en el consumo de materiales de dormitorio.



madera fabric cuero, metal, ratán

En la fabricación de sillas y asientos desde 1998 al año 2001 disminuyó la fabricación en madera en el segmento alto pasando a ser un 65% del mercado europeo.
Las empresas oferentes que apuestan por sillas de madera son Sudbrock, Maison, Marais et Vandel, Stokke, Giorgetti, etc...

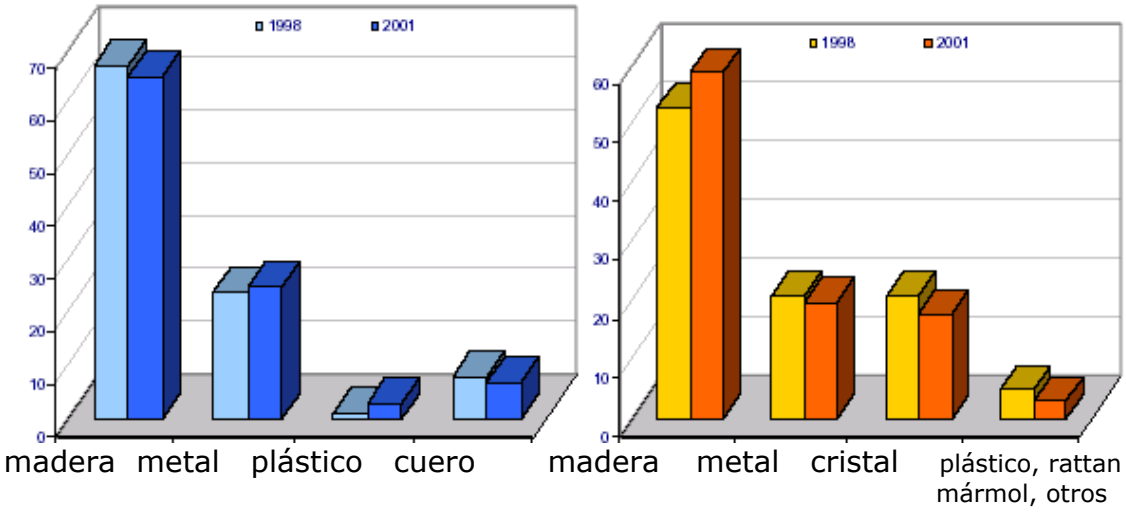
Las sillas de metal ascendieron ligeramente pasando de un 24% de cuota de mercado a un 25%. Mathias y Almerich son algunos de los oferentes de este tipo de material.
El mercado empieza a prestar más atención al empleo de materiales plásticos, que aunque continúan siendo un porcentaje minoritario del mercado con un 3% del mismo, es una tendencia creciente. Kartell y Molteni se posicionan ofreciendo este tipo de sillas.

Materiales alternativos como metal, cuero, rattan y mimbre tuvieron una cuota del 7% en el 2001. (B&B, David Lange)

La oferta europea de mesas se caracterizó por un aumento del consumo de madera que se incrementó en un 5% llegando a una cuota de mercado del 59%. Al contrario que la madera el consumo de cristal evolucionó negativamente de un 21% en 1998 a un 18% en 2001.
Los materiales alternativos incluyendo plástico, rattan, etc, supusieron un 7% del mercado durante el 2001.
Ejemplos de algunas compañías, entre los oferentes de metal figuran Almerich, Fritz Hansen, Artelano, etc entre los oferentes de mesas de madera Giorgetti, B&B, Molteni, Mathias, Marais et Vandel, David Lange, etc...

En los gráficos vemos la evolución en el consumo de materiales de acabado en el mercado europeo en el periodo de 1998 a 2001

ASIENTOS MESAS



Fuente:CSIL

2.1.2.TIPO DE MUEBLES DEMANDADOS EN SUIZA

Las características principales del mobiliario presente en el mercado suizo según estudios de ANIEME son:

- Muebles de rattán: tienen una presencia importante en el comercio suizo en comercios de tamaño medio y grande. Se trata de mueble de rattán de gama alta procedente de fabricantes italianos, alemanes y españoles. Se comercializa como producto de alto nivel. En el comercio suizo encontramos las marcas Schültz, Varaschin, Roberti Rattán. El mobiliario de rattán abarca dormitorios, comedores, recibidores...

- Dormitorios: Por un lado se comercializa el dormitorio entendido como conjunto de cama doble (1,60m - 1,80m de ancho), dos mesitas y una cómoda. Los armarios tienen un ancho de 5 puertas (2,30 m. ó 2,5 m.)

por 2,20 m y 2,10 m de altura. Destacan las camas dobles de metal con acabados en éstilo rústicos (hierro forjado en diferentes acabados) ó moderno (tubos curvados de color oscuro...). Es de destacar la importancia que el consumidor suizo concede a todo lo relativo a mobiliario de relax y descanso, como somieres articulados y con mandos, colchas, almohadas ...La oferta de camas en el mercado suizo está casi exclusivamente constituida por camas articuladas

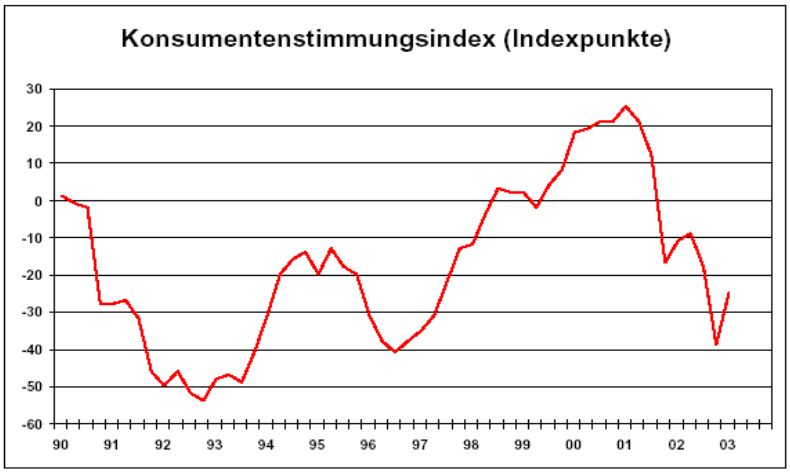
- Tapicerías: El consumidor suizo en su búsqueda de productos diferenciados concede gran importancia a las piezas de sofá menos convencionales como las rinconeras y a los materiales de cuero y piel. La tapicería es de líneas rectas sobrias y siempre va acompañada de poufs de volumen considerables. Al margen de las rinconeras las composiciones tradicionales de 3+2 y 3+2+1 son demandadas por el consumidor suizo. El respaldo es más bajo del que habitualmente se comercializa en España.

- Comedores: Se ve tapicería con mucha frecuencia mientras que las vitrinas y los aparadores tienen menor acogida entre el consumidor suizo. De ahí que este tipo de producto no ocupe un lugar relevantes en los puntos de venta suizos y presenten pequeñas combinaciones de unidades modulares que permiten múltiples combinaciones entre sí. El hecho de que el cliente pueda tener la flexibilidad en la creación de su propio espacio es un argumento de venta a favor de los programas modulares. Los materiales más utilizados son las maderas claras con frentes de colores en azul, verde, amarillo, etc. Las vitrinas y estanterías de comedor se acompañan de mesas de comedor rectangulares de un solo pie. La tapa de cristal, patas de metal y los diseños más vanguardistas utilizando colores diversos es los acabados son características propias de este tipo de mueble. Las mesas van acompañadas de 4 sillas, posiblemente también tapizadas en piel en cualquier tonalidad posible.

- Sillería: Se caracterizan su estilo moderno y vanguardista. Las combinaciones más frecuentes la madera con metal y tapicería en piel, alcántara,...El tapizado en tela es utilizado para las líneas más clásicas. la sillería, ampliamente utilizada para el canal contract, se comercializa en gran medida a través del comercio minorista. Puesto que el mercado suizo es de pequeñas dimensiones, no existe una clara diferenciación entre estos dos canales y es habitual encontrar pequeños show-room, con función de comercio dedicados al sector de las colectividades.

2.2 Hábitos de compra

INDICE DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN SUIZA (mercado mobiliario)



Fuente:SEM

En el índice se refleja como el comportamiento de compra va parejo a la coyuntura económica, siendo el sector mobiliario un sector muy sensible a los ciclos económicos.
Se observa un cambio en las tendencias de consumo, el consumidor se ha convertido en un consumidor cauteloso, los muebles de diseño mUY agresivo, se pasan de moda en 5 años. El consumidor precavido busca un mueble que aunque vanguardista no se quede obsoleto en tan corto plazo.

2.3 Preferencias

El consumidor ya no se arriesga con diseños susceptibles de pasarse de moda. Buscan un clásico dentro del modernismo.

En la página sectorial del mueble www.moebel-schweiz.ch, enfocada al consumidor final se exponen las premisas de la industria suiza del mueble.
Diseño, autenticidad refiriéndose con esto a la búsqueda de muebles únicos en innovación funciones y materiales, calidad, individualidad permitiendo elegir entre diferentes tamaños colores y formas, perfección, confianza en las relaciones con los suministradores y oferentes enfocadas a largo plazo y trato personalizado, proximidad y flexibilidad.

Tendencias del diseño: Fuente Handelszeitung diciembre del 2002

Una de las principales tendencias de la temporada es la denominada "Smart simplicity", tendencia que radica en la sencillez del diseño.
En esta tendencia se integra la marca Team de la empresa suiza Wellis Willisau que presenta una gama de muebles tapizados con asientos regulables, combinaciones de formas reducidas que invitan a la relajación.

La demanda hacia este tipo de muebles de diseño también está consolidada en Alemania, como es el caso del estudio alemán Vertijet que ha desarrollado un modelo de sofá basado en una superficie horizontal a pocos centímetros del suelo, sin respaldo o apoyabrazos y carente de adornos.
Están presentes en el mercado suizo son los "sofas Twin" de Martin Ballendat, la firma italiana B&B, el sofá giratorio de Paolo Piva, así como Ligne Roset que también presenta ese tipo de sofás funcionales en este caso transformable en una cama.

La segunda tendencia pujante de la temporada es el "private lounging": se traslada el ámbito privado la filosofía del lounging público. Frente al concepto clásico de salón con sofá de dos o tres plazas, esta tendencia se caracteriza por decorar el espacio a través de módulos geométricos individuales combinables entre sí formando, sillones, tumbonas etc., según las necesidades del usuario. Uno de los diseñadores más relevantes de esta tendencia son el italiano Piero Lissoni y el estudio Living Divani .

El diseño actual apuesta por las formas reducidas, los materiales de calidad y por muebles duraderos que no pasan de moda.

3. PERCEPCI□N DEL PRODUCTO ESPA□OL

Pocos comerciantes suizos tienen conocimiento de la extensa oferta española, carecemos de imagen como productor de muebles de alta calidad. España tiene capacidad para mejorar su posición relativa y alcanzar un volumen de ventas acorde con su capacidad.
Los pocos comerciantes que conocen el mueble español, lo asocian con mobiliario clásico y castellano, siendo otros estilos y gamas desconocidos en el mercado suizo.

Cabe añadir que se comienza a apreciar un cambió de tendencia. Una minoría de comerciantes suizos ha descubierto el mueble español, conocen la feria de Valencia y son conscientes de que en España existen estilos diferentes al de mueble clásico.

En algunos casos la presencia de personal español en las centrales de compra de las empresas comercializadoras de muebles (segunda generación fruto de la emigración española a Suiza) que conocen profundamente los dos mercados está impulsando favorablemente las relaciones comerciales.

Las posibilidades de comercializar nuestros muebles en el mercado suizo son limitadas, debido a la concentración de la oferta y la sucesiva contracción de la demanda en los dos últimos años.

El patrón de consumo suizo está muy marcado por el diseño. El mueble clásico tiene una cabida muy inferior que en otros mercados.

VI. ANEXOS

1.INFORMES DE FERIAS

Hay que aclarar que en las ferias celebradas en Suiza es muy habitual que el expositor sea el importador o el vendedor último, y no tanto la empresa exportadora extranjera, así como es frecuente que el ciudadano normal suizo, acompañado de su familia, visite algunas ferias para conocer las novedades, por lo que hay que tener, en algunos casos, cautela a la hora de valorar el perfil de los visitantes.

Generalmente las ferias son de venta directa. Normalmente los expositores son detallistas. Por tanto, el objetivo del empresario español como visitante de una feria, sería estudiar las tendencias y hacer algún posible contacto, siempre considerando que los expositores en su mayoría serán vendedores. Si el empresario español se plantea ir a una feria como expositor, debe considerar que el coste puede ser muy elevado.

En la página web de la Oficina Suiza para el Fomento del Comercio (**OSEC**), equivalente al Instituto Español de Comercio Exterior www.osec.ch/swisstradefairs, podrá consultar **en español** el calendario de ferias suizo. Para efectuar una búsqueda sobre las ferias del sector deseado, por ejemplo el del mueble, deberá escribir en el cuadro de búsqueda la palabra clave: **mueble** (en español).

Podrá solicitar por E-Mail el calendario de Ferias en Suiza del año 2001 en la página web www.tradeshows.ch. Dicho calendario incluye información sobre los expositores miembros de la Asociación Suiza de Ferias. Dicho calendario se obtiene gratuitamente pero, debido a que su edición es limitada, le aconsejamos lo soliciten en breve.

SMI
Swiss Furniture Fair International
Lugar de la feria: Zürich
Dirección: Messe Zürich
Productos: Muebles, lámparas, textil hogar, mueble de oficina
Internacional
Periodicidad: Anual
Próximas fechas: 23-27 Octubre 2003
Espacio ferial: 10230 m²
Número de expositores: 282 (88 extranjeros)
Número de visitantes: 15149
Organizador:
SMI, Schweizer Möbelmesse
International
Einschlagweg 2
CH-4932 Lotzwil

Tel: 00 41 62 923 41 51
Fax: 00 41 62 922 29 19
E-mail: sem-info@sem.ch
Web: www.sem.ch

ARTECASA

Ideal Home Exhibition
Lugar de la feria: Lugano
Dirección: Messegelände Lugano
Productos: Artículos de casa, decoración de interiores
Próximas fechas: 10-19 Octubre 2003, 2004, 2005...
Periodicidad: Anual
Espacio ferial: 6000 m²
Número de expositores: 210 (30 extranjeros)
Organizador: Centro Esposizioni Lugano
Via Vanoni 3A
CH-6900 Lugano
Tel: 00 41 91 922 01 64
Fax: 00 41 91 923 56 08

HABITAT & JARDIN
Home and Garden Exhibition
Lugar de la feria: Lausanne
Dirección: Beaulieu
Productos: Materiales de construcción, sistemas alternativos de energía, calefacción, cocinas, baños, muebles, decoración, jardines, piscinas
Importancia: Nacional
Próximas fechas: 6- 14 Marzo 2004
Periodicidad: Anual
Espacio ferial: 19500 m²
Número de expositores: 511
Organizador:
Beaulieu Exploitation SA

Case postale 89
CH- 1000 Lausanne 22
Tel: 00 41 21 643 21 11
Fax: 00 41 21 643 37 11
Email: info@beaulieusa.ch
Web: www.beaulieu.org
www.habitatetjardin.ch/

WOHN-RAUM 2002 (MOWO)

- DATOS DE LA FERIA

Lugar: BEA expo-Halle Berna
Fecha: Sa 9-Do 17 Nov 2002
Horario: Lu-Vi13:00-21:00
Sa-Do 10:00-21:00

-

Mingerstrasse 6 3000 Bern 22
Tel: 031 304 11 49
Fax. 031 340 11 10
e-mail: wohn-raum@beaexpo.ch
www.beaexpo.ch

- EXPOSITORES

Aproximadamente 200.
La feria tiene un carácter local luego la mayoría de los expositores son de Berna o alrededores. No obstante la exposición estaba acompañada de una degustación de vinos y "delicatesen" entre los que había presencia extranjera de Francia, Hungría, Italia, España, etc.

- VISITANTES

No se veía público muy especializado, más bien clientes particulares especialmente familias jóvenes en busca de ideas para la decoración del hogar.
La feria estaba más dirigida al consumidor final que a profesionales del sector.
No se cumplieron las expectativas previstas, se esperaban entre 40000 y 50000 visitantes y apenas se alcanzaron los 32500.
Wohn-raum alcanzó la misma cifra de visitantes que había obtenido en el año 2000, lo cual constituye un retroceso respecto al número de visitantes del año 2001.

PERIODICIDAD E HISTORIA DE LA FERIA

Periodicidad anual.
La feria anteriormente denominada MOWO tiene una tradición de más de cinco décadas, esta sería su 55 edición ya bajo el nombre de Wohn-Raum. Aportando como principal novedad de este año el sector de la construcción BAUIDEEN, debido al creciente interés de las empresas hacía este sector.
Por primera vez la feria desarrolla la nueva concepción de complementar productos y servicios, aunque los muebles, el diseño y distribución de interiores sigue siendo el tema principal, se ha ampliado esta perspectiva anterior al campo de la construcción y remodelación. La feria ofrece por primera vez ideas para la construcción de piscinas, fachadas, revestimientos, invernaderos, sistemas de seguridad …
La próxima edición de Wohn-raum tendrá lugar desde el 8 hasta el 16 de Noviembre del 2003.

- TARIFAS

Localización del stand en la sala de exposiciones
CHF 195/ por m²
Localización de stand en el área de degustación
CHF 215/por m²
Localización del stand al aire libre
CHF 895/ casa de madera 6m², superficie de venta exterior 6m², total 12m², corriente eléctrica incluida 220 V

ESTRUCTURA DE LA FERIA Y DESCRIPCIÓN GENERAL.

Espacio:

20900 m² de superficie de exposiciones repartidos entre la sala interior y la carpa exterior.

Distribución y descripción general:

Los pabellones estaban distribuidos de un modo geométrico aprovechando el espacio, en los espacios libres instalaron diseños de muebles que habían obtenido algún tipo de galardón o ganado algún concurso de diseño.
Procuraban instalar las saunas y las jacuzzis en el centro de la sala y alrededor de estas el resto de expositores, reproduciendo habitaciones totalmente decoradas en función al tipo de muebles expuesto.
El estilo clásico propio de nuestra cultura apenas tenía representación.
Los suizos se inclinan por un diseño más agresivo y vanguardista, el color madera o la madera a la vista no se emplean con la frecuencia que en España.
Les gustan mucho los negros, colores fríos y tenues. Las tapicerías por el contrario son mucho más atrevidas y coloridas, uno de los expositores apostaba por tapicerías reproduciendo pieles de animales, de cebra, de tigre, así como rosas y azules chillones. Las formas tienden a la geometría pero no tiene termino medio, o son absolutamente geométricas o por el contrario rompen con ella totalmente. (p.ej.sillones en forma de girasol)
Los cuadros que acompañaban a ese tipo de muebles más sobrios y austeros eran por el contrario muy vivos y modernistas, tonos naranjas y amarillos. Ausencia de pintura figurativa, formas abstractas.

Propuestas interesantes:

Teo jakob: con su mobiliario de oficina y sus nuevos de diseños de lámparas e iluminación.
Bang & Olufsen: innovación en iluminación
Möbelhalle Bern: Diseños alegre, tapicerías coloridas, muñecos para la decoración.
Commdos: Nuevas tendencias en muebles acolchados.

- PRODUCTOS EXPUESTOS

Hogar e ideas para la construcción.

- **muebles**: 36 expositores, especialmente tiendas y grandes almacenes locales.
  Predominaba el diseño minimalista y funcional orientado a las nuevas tendencias actuales.
- **Decoración y distribución interior** : 4 expositores.
  Nuevos concepto de distribución del espacio con puertas correderas y armarios empotrados. Servicios de carpintería.
- **Accesorios y equipamiento** : 4 expositores.
  Complementos para el hogar como botelleros de diseño.
- **Electrónica de hogar** : 2 expositores
  Gran surtido de pantallas gigantes, altavoces, sistemas Hifi. Ofrecían asesoramiento y montaje
- **Diversos** : 4 expositores
  Incluye colchones, sábanas, servicios de restauración. Llamaban la atención algunas Jukeboxes, imitando modelos antiguos con música actual, aportaban un toque colorido a la decoración del hogar.
- **Baño** : 7 expositores
  Las bañeras de hidromasaje constituían uno de los temas centrales de la exposición. Presentándose una amplia oferta en diferentes tonalidades y tamaños. Algunas estaban cubiertas con diseños muy originales. Armazones de madera, de plástico, adornados con macetas para plantas. Además contaban con un surtido de saunas con cabinas a juego con el resto del mobiliario del baño, todos los detalles estaban bien cuidados. Lámparas de infrarrojos, lavabos, vateres….Precios variables.
- **Muebles de cocina:**8 expositores
  Ideas de distribución en la cocina, mobiliario completo, máximo aprovechamiento del espacio. Elaboración de mobiliario a medida y a deseo del consumidor. Cumplimiento de normas de calidad ISO 9001:2000.Servicio post-venta.
  En este sector veo la posibilidad de exportación de granito español, ya que la mayoría de las superficies de las cocinas estaban hechas de granito.
- **Calefacción:** 4 expositores
  Sistemas de calefacción, energía, aires acondicionado, chimeneas eléctricas.
- **Sistemas de seguridad:** 3 expositores.
  Alarmas, medidas de seguridad. Incluso un stand de la policía de Berna ofreciéndose para ayudar en caso de que fuera necesario.
- **Material aislante:** 2 expositores.
  Recubrimientos de tejados y paredes tiene especial interés en este país debido a las condiciones meteorológicas.
- **revestimientos y azulejos** : 4 expositores
  Más de 3000 diseños distintos clásicos y modernos. Alfombras, moquetas, parquets. Uno de los expositores se centraba en el naturofloor que es un tipo de suelo decorativo de muchos colores.
- **Invernaderos, ventanas, puertas, estores :** 7 expositores

Invernaderos de todo tipo de materiales: madera. Aluminio. Todo tipo de tejados.
Trabajos de madera a mano. Protección de la madera Un expositor ofrecía sistemas de protección de la madera ante hongos, insectos…Y sistemas de conservación, reparación y restauración de la madera.

- **Cajas fuertes** 1 expositor.
- **Escaleras y barandillas** 1expositor
- **Coberturas para piscina** 1 expositor

DEGUSTACIÓN DE VINOS

24 expositores.
La exposición del sector de la vivienda se acompañaba de una degustación de vinos. La degustación tenía una representación mayoritaria de vinos suizos, algunos de los stands hacían referencia a un cantón en exclusiva, especialmente representado el cantón Bern.
Uno de los stans se dedicaba a vinos húngaros, otros australianos y en el resto había presencia minoritaria de vinos italianos, franceses (Ródano, Bordelais, Loire) alemanes y españoles (Ribera del Duero.)
Cabe resaltar la importancia que se le concede al vino para darle elegancia a cualquier tipo de evento y el mercado que suiza constituye para los vinos españoles.

VALORACIÓN DE LA FERIA PARA EMPRESAS ESPAÑOLAS.

No la considero especialmente relevante debido a su carácter local, a su relativa escasa afluencia de público.
Al ser una feria más dedicada al consumidor final que a profesionales del sector, no es la más propicia a la hora de buscar intermediarios para la introducción de nuestros productos.
Solo cabe señalar la amplia brecha que existe entre las tendencias del diseño en Suiza y en España, ya que en España todavía predomina un diseño mucho más clásico y tradicional contrapuesto a funcionalismo modernista del diseño Suizo.

WOHNSINN (Mubaplus)

Feria del mueble y decoración del hogar

Lugar	BASILEA

Fecha	Del 14 al 23 de febrero de 2003
Periodicidad	Anual
Carácter	Nacional; *Wohnsinn* se enmarca en ***Mubaplus***, que incluye además las ferias *Gesund* (salud) y *Sportdays* (deporte).
Dirección	Messe Basel MCH Messe Basel AG, Postfach CH-4021 Basel Suiza Tel. +41 58 206 22 63 | Fax +41 58 206 21 91
Página web	www.messebasel.ch www.mubaplus.ch

- **Número de expositores**

145 expositores en Wohnsinn; 586 expositores en el total de Mubaplus

- **Presencia española**

La mayoría de los expositores son suizos, aunque hay también presencia de expositores procedentes de Francia y Alemania. En esta edición no ha habido expositores españoles.

- **Número de visitantes**

296.800 visitantes en Mubaplus. La entrada es común para las 3 ferias arriba mencionadas, por lo que las personas interesadas en una de las 3 pueden visitar las otras también libremente. Ello no supone que todos los visitantes hayan acudido necesariamente a los pabellones de Wohnsinn. Según los organizadores, este año hubo un 20% menos de visitantes.

- **Estructura de la Feria**

Mubaplus acoge 3 exposiciones distintas, *Wohnsinn*, *Sportdays* y *Gesund*, a las cuales se puede acceder con una única entrada. En el mismo recinto ferial de Mubaplus se dedicó también un espacio a exposiciones sobre jardinería (además de la exposición floral *Giardina*), moda, hogar, degustaciones culinarias y presentaciones de países (país invitado: Madagascar).

Wohnsinn acoge principalmente a expositores de muebles, ropa de hogar (sábanas, edredones, cortinas, etc.) de accesorios de decoración (lámparas, alfombras), además de expositores de colchones, fabricados en Suiza con materiales naturales y de muebles de madera, que destacan la procedencia suiza de los materiales. Una parte de la Feria está dedicada a inmobiliarias, nacionales o internacionales con presencia en Suiza. Hay un espacio dedicado a la exposición de los muebles o accesorios finalistas y ganadores de un concurso de diseño que se celebra cada dos años y que en esta edición tuvo por título "*Möbel in Bewegung*" (muebles en movimiento). Destaca el diseño original, funcional y moderno, además del empleo de materiales innovadores o naturales (e.g. alfombras tejidas con lana natural).

- **Precio de alquiler del espacio**

Los precios para la edición de 2004 se pueden consultar en las páginas de la Feria arriba indicadas, bajo el epígrafe *Home*, en el apartado *Service Exposants* □ *Conditions/Prix* .

- **Tipo de expositor**

Muchos de los expositores son distribuidores de muebles, que compran tanto en Suiza como en el extranjero (Alemania, Francia, Italia, España, países del Este, Asia) y que venden a través de sus tiendas por todo el país. Muchas veces, los representantes de la empresa en la Feria no saben de qué países proceden exactamente los muebles que venden (*Cuir Center*, *Möbel Märki*, *Fachmarkt Möbel Teppiche*) pues las compras e importaciones se hacen a través de la central de compra de cada empresa y ellos suelen trabajar como vendedores en alguna de sus filiales.
Hay expositores fabricantes de muebles (salones, dormitorios, complementos de decoración) y que promocionan la madera procedente de Suiza con la que elaboran sus productos. Suelen ser pequeñas empresas familiares, que venden su producción en tiendas propias y que aprovechan la Feria para la venta directa al público. Todos los materiales que emplean son suizos y el destino de sus muebles es fundamentalmente nacional.

- **Tipo de visitantes**

Dado el carácter de la Feria general (no sólo de Wohnsinn) de dedicación al público en general y con pabellones dedicados a degustaciones y feria de muestras, los visitantes de Wohnsinn son en su mayor parte particulares que buscan un mueble concreto o que desean conocer las últimas novedades del mercado.

- **Productos expuestos con especial referencia a productos españoles**

Abundan los muebles de madera, de estilo clásico, y los de metacrilato y cristal de líneas más modernas y minimalistas. Los estands suelen ofrecer todo tipo de muebles y accesorios de decoración (un único expositor puede ofrecer dormitorios, salones, lámparas y alfombras), aunque también hay expositores especializados en un único producto: colchones (se resalta la innovación ergonómica del diseño y el empleo de materiales 100% naturales, muy del gusto del consumidor suizo), lámparas, ropa de cama. Hay incluso expositores de billares hechos de madera natural, de adornos de madera, etc.

En la Feria se pueden encontrar todo tipo de muebles para el hogar y accesorios de decoración. No hay, por ejemplo, muebles de oficina o muebles para colectividades. De ahí que sea visitada especialmente por el consumidor final.

Algunas de las empresas comercializadoras tienen en su repertorio muebles procedentes de España, aunque no se promocionan como tal. Muchos de los comerciales con los que se habló desconocían la procedencia de los muebles que venden sus empresas, ya que no están al tanto de las decisiones de sus centrales de compra (véase el apartado "Contactos").

2.LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERES

ASOCIACIONES EMPRESARIALES SUIZAS.

Schweizerischer Möbelfachverband (SMFV/ASNA)
Asociación Suiza de Negocios Minoristas de Muebles
Presidente: Blank Walter
rte de Torny-le-Petit
CH-1749 Middes FR
- Tel: 00 41 26 658 14 82

Fax: 00 41 26 658 14 81

Fédération Romande des entreprises de menuiserie, ébénisterie, charpentes, des fabriques de meubles et des parqueteurs (FRM)
Case postale 193
CH - 1052 Le Mont-sur-Lausanne
Tel: 00 41 21 652 15 53
Fax: 00 41 21 652 15 65

- Verband der Schweizer Möbelindustrie SEM
- (Asociación Suiza de la Industria del Mueble)

Association suisse de l´industrie de l´ameublement SEM
Assoziaziones dell´industria svizzera del mobile SEM

Einschlagweg 2, Postfach 116
CH - 4932 Lotzwil
Tel: 00 41 62 919 72 42
Fax: 00 41 62 919 72 49
E-mail: **sem-info@sem.ch**
Web: http://www.sem.ch

La página de esta Asociación está redactada únicamente en idioma alemán. Contiene información de interés sobre el sector del mueble (estadísticas de importación exportación, ferias en Suiza y en el exterior, seminarios, enlaces de interés etc.).
En la página mencionada seleccionando el apartado "**Publikationen"** encontrará información sobre el informe anual de ésta (contiene información sobre las actividades de sus miembros así como datos sobre comercio minoristas, consumo, tendencias, grafícos, estadísticas etc..) o sobre la revista mensual "ANTENNE" que publican (contiene información sobre producción, consumo, estadísticas etc.)

Para obtener la lista de miembros de la Asociación se deberá seleccionar la opción **"Mitglieder".**

Verband Schweizerischer Schreinermeister und Möbelfabrikanten (VSSM)
(Asociación Suiza de Carpinteros y Fabricantes de muebles)
Gladbachstr. 80
CH - 8044 Zürich
Tel: 00 41 1 267 81 00
Fax: 00 41 1 267 81 50
E-mail: info@vssm.ch
Web: http://www.vssm.ch ó http://www.schreiner.ch

La Asociación VSSM cuenta en Suiza con 2'555 miembros (carpinterías y fabricantes de muebles). Dicha Asociación publica anualmente datos como el porcentaje de empresas miembros según su actividad (carpintería, fabricación de muebles de interior, ventanas, cocinas, baños, suelos, etc.), evolución de la ocupación en cada uno de los sectores, etc. Dichos datos estadísticos son únicamente publicados en idioma alemán y comercializados Asociación bajo el título "MITGLIEDERSTATISTIK VSSM". El coste de adquisición es de alrededor de 150 FS para las empresas no miembros y de 75 FS para las empresas miembros, más IVA y gastos de envío

OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- www.fena-furniture.com
  European federation of Furniture Retailers
  Página oficial de la federación Europea de Comerciantes del Mueble, incluye Suiza. La página permite hacer búsquedas por comerciante y distribuidor según tipo de mueble.
  Incluye información sobre ferias, normativa, revistas sectoriales...

- www.tractesmueble.com Página que tiene como finalidad la difusión del comercio electrónico entre las empresas. Contiene información interesante acerca del sector del mueble, directorios de empresas, ayudas a la pyme, boletines, ferias. Bajo registro se tiene acceso a a informes sectioriales.

- www.moebel-schweiz.ch Página oficial de la industria mobiliaria Suiza incluye directorios de fabricantes, de productos y otras informaciones sectoriales.

3.REVISTAS SECTORIALES

REVISTAS SECTORIALES RELATIVAS A LA MADERA

- Holzindustrie Schweiz

Catálogo de la industria de la madera, del acabado de superficies y accesorios.
edición: anual
Garzetti & Staiger AG,
Splügenstrasse 6,
8002 Zürich
Tél: +0041 1 206 40 70
Fax:+0041 1 206 40 71
Total número de abonados: 5350
Posibilidad de inserción de anuncios.

- **L'industriel sur bois**

prensa
Frecuencia: mensual
Organo oficial de la federación de empresas de carpinterías, ebanisterias y fabricantes de muebles de la Suiza francesa.
Secrétariat de la FRM
En Budron 6
Case postale 193
1052 Mont-sur-Lausanne
Tél:0041 21 652 15 53
Fax:0041 21 652 15 65
Total abonados:2400
Posibilidad de inserción de anuncios.

- **Schweiz. Schreiner Zeitung**

Públicación profesional de los carpinteros suizos
Idioma: Alemán
Frecuencia:
Editorial:
Schweiz.Schreinerzeitung
Inseratenabteilung
Gladbachstrasse 80
Postfach 281, 8044 Zürich
Tél:0041 1 267 81 00
Fax:0041 1 267 81 52Total número de abonados: 8539
Posibilidad de inserción de anuncios

• **Schweizer Holz Zeitung**
Publicación sectorial relativa a la industria de la madera
Frecuencia: semanal
Editorial: Schweizer Holz-Zeitung GmbH,
Täfernstrasse 18
Postfach , 5405 Dättwil AG
Tel: 0041 56 484 14 74
Fax: 0041 56 484 14 79
Tirada: 12750
Posibilidad de inserción de anuncios

Schweizer Holzbau
Frecuencia: Órgano oficial de la industria de la madera.
Asociación de Empresas de la Industria Maderera suiza
Editorial:
AG Verlag Hoch - und Tiefbau
Weinbergstrasse 49
Postfach 698, 8035 Zürich
Tel: 0041 1 258 83 33
Fax:0041 1 261 03 24
www.schweizerholzbau.ch
Tirada: 5479
Posibilidad de inserción de anuncios

• **REVISTAS DE DECORACIÓN DE INTERIORES**

• **Bauen und Wohnen heute**
Idioma;: alemán
Frecuencia: anual
Editorial: Etzel-Verlag AG, Knonauerstrasse 56, Postfach 182, 6330 Cham
Tel:+41 (0)41 785 50 85, Fax:+41 (0)41 785 50 88
Tirada:20000

Posibilidad de inserción de anuncios
http://www.etzel-verlag.ch/bauen-und-wohnen-heute

• **Art & Décoration**
Idioma: Francés y alemán
Frecuencia: mensual
Editorial: Jean Frey AG,
Fachpresse und Pachtorgane
Förrlibuckstrasse 70
Postfach 3374
8021 Zürich
Tirada:23000
Posibilidad de inserción de anuncios
www.fachmedien.ch =>alle titel=> Art & Décoration

• **Häuser modernisieren**
Idioma: alemán
Frecuencia: Cuatro números anuales
Editorial: Etzel-Verlag AG
Knonauerstrasse 56
Postfach 182, 6330 Cham
Tel:+41 (0)41 785 50 85
Fax:+41 (0)41 785 50 88
Tirada: 18500
Posibilidad de inserción de anuncios
www.haeuser-modernisieren.ch

• **Habitat & Jardin**
Idioma: francés
Frecuencia: anual
Publicación oficial de una feria "habitat et jardin" de interiores que se celebra en Laussane entre el 6 y el 14 de marzo.
Editorial: Inédit Publications SA
Chemin des Jordils 40
Case postale 74, 1025 St-Sulpice VD
Tel:+41 (0)21 695 95 95
Fax:+41 (0)21 695 95 50
Tirada:150000
Posibilidad de inserción de anuncios
www.habitatetjardin.ch

• **Hochparterre**
Idioma: alemán
Frecuencia:Mensual

Editorial: Hochparterre AG,
Ausstellungsstrasse 25,
8005 Zürich
Tel:+41 (0)1 444 28 88
Fax:+41 (0)1 444 28 89
Tirada:11500
Posibilidad de inserción de anuncios
www.hochparterre.ch

- **Ideales Heim**

Idioma: Aleman
Editorial: Architema Verlag AG,
Rieterstrasse 35,
8002 Zürich
Tel: +41 (0)1 204 18 18,
Fax:+41 (0)1 204 18 80
Tirada: 27200
Posibilidad de inserción de anuncios
Ideales heim tiene un suplemento una vez al año dedicado a muebles exclusivamente, Möbel con una tirada de 30000 ejemplares.
www.architema.ch => Publikationen => Ideales Heim

- **Jardin romand**

temática: casa y jardín
Idioma: francés
Frecuencia:6 veces al año
Editorial:
AMS Ayer Marketing Services
Route de la Chocolatière 21
1026 Echandens
Tel:+41 (0)21 703 13 06,
Fax:+41 (0)21 703 13 05
Tirada:7505
Posibilidad de inserción de anuncios.
www.jardin.ch

- **Maisons & ambiances**

Temática: construcción, arquitectura y diseño
frecuencia: Cuatro veces al año
Idioma: francés
Etzel-Verlag AG,
Knonauerstrasse 56,
Postfach 182, 6330 Cham
Tel:+41 (0)41 785 50 85, Fax:+41 (0)41 785 50 88
Tirada: 15400

Posibilidad de inserción de anuncios
www.maisons-et-ambiances.ch

• **Maisons d'aujourd'hui**
idioma: francés
frecuencia:anual
Etzel-Verlag AG,
Knonauerstrasse 56,
Postfach 182,
6330 Cham
Tel:+41 (0)41 785 50 85,
Fax:+41 (0)41 785 50 88
Tirada: 13500
Posibilidad de inserción de anuncios
www.etzel-verlag.ch/maisons-d-aujourd-hui

• **Raum und Wohnen**
Idioma: alemán
Frecuencia: mensual
Editorial: Etzel-Verlag AG,
Knonauerstrasse 56,
Postfach 182, 6330 Cham
Tel:+41 (0)41 785 50 85,
Fax:+41 (0)41 785 50 88
Tirada:27300
Posibilidad de inserción de anuncios
www.raum-und-wohnen.ch

• **Schöner Wohnen**
Idioma: alemán
Frecuencia: mensual
Gruner + Jahr (Schweiz) AG,
Zeltweg 15, Postfach ,
8032 Zürich
Tel:+41 (0)1 269 70 70,
Fax:+41 (0)1 269 70 71
Tirada:30000
Posibilidad de inserción de anuncios
http://www.livingathome.de/wohnen_einrichten/schoener_wohnen.html

• **Wohnrevue**
Idioma: alemán
Frecuencia: diez veces al año

B + L Verlags AG
Steinwiesenstrasse 3
Postfach , 8952 Schlieren
Tel:+41 (0)1 733 39 99
Fax:+41 (0)1 733 39 89
Tirada:20000
Posibilidad de inserción de anuncios
www.wohnrevue.ch/

• **Wohnen und Bauen**
Idioma: alemán
Frecuencia: 10 veces al año
Revista sectorial de la asociación de propietarios y promotores (SWE)
Schweizerischer Verband für Wohnbau- und Eigentums-
förderung (SWE)
Jean Frey AG,
Förrlibuckstrasse 70,
Postfach 3374, 8021 Zürich
Tel:+41 (0)43 444 51 11
Fax:+41 (0)43 444 51 01
Tirada: 11016
Posibilidad de inserción de anuncios
http://www.werkbauenundwohnen.ch/

4.BIBLIOGRAFIA

- The European furniture market
- The European market for upper end furniture.

CSIL MIlano
15 Corso Monforte
20122 Milano
Italia
www.csilmilano.com

- Informe anual de la Asociación Suiza de la Industria Mobiliaria SMFV, facilitado por su presidente Walter Blank.

Rte de Torny-le Petit
1749 Middes Suiza
Tel: 0041 26 658 14 82

- Comercialización del mueble en Suiza

ANIEME Julio 2000 Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España.
C/ Vinatea 22 1ª Planta 8ª 46001 Valencia
Tel: 0034 96 315 31 15
Fax: 0034 96 392 48 61
info@anieme.com
www.anieme.com

- Handelszeitung 6 de noviembre.

- Asociación sectorial del mueble SEM
www.sem.ch

- Federación Europea de la Industria del Mueble
www.fena-furniture.com Statististiches Jahrbuch der Schweiz 2002
Editorial: Neue Zürcher Zeitung

- Swiss Impex Administración suiza de aduanas

- UBS Outlook Perfil sectorial del 2003
UBS SA C.P.8098
Zürich
www.ubs.com/economicresearch.

- Páginas web de los principales distribuidores en el mercado suizo y entrevistas.