



Oficina Económica y Comercial Embajada de España en Londres FICHA SECTOR

Marzo 2008

MUEBLE Y ACCESORIOS DE BAÑO

1. MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO

Ventas¹ a precios de mercado (2007): £ 908 millones (est.)
 Importaciones totales² (2007): £ 1.250,43 millones
 Importaciones de España (2007): £ 47,21 millones

IMPORTACIONES

Importaciones de mueble de baño en el Reino Unido (millones de £)
Partidas 94036090 & 940370

	2005	2006	2007
China	100,02	103,64	166,69
Italia	33,80	16,52	28,52
Indonesia	31,32	30,49	30,20
Vietnam	26,72	30,53	40,00
Polonia	22,48	18,60	21,47
Malasia	20,39	17,34	16,46
Alemania	15,82	9,87	20,88
España	15,48	15,43	15,81
Total	439,77	425,36	489,80

Importaciones de accesorio de baño en el Reino Unido (millones de £)

Partidas 392490, 69119000, 691200 & 761520

	2005	2006	2007
China	74,71	88,48	92,07
Portugal	17,28	12,84	12,86
Tailandia	15,03	13,63	15,55
Italia	13,63	9,52	8,61
Bélgica	12,82	12,15	2,40
Alemania	10,33	8,56	8,73
España	8,93	6,98	6,80
Total	216,57	213,08	200,76

Las importaciones británicas de equipamiento para el baño se han incrementado considerablemente desde el año 2001. La penetración de las importaciones en este sector es relativamente alta, y representaron un 41% de las ventas totales del año 2005. Su relevancia crece día a día, aunque difiere según el segmento de mercado que se analice. Es más alta en los segmentos del metal y del plástico, estimado en un 55% y un 52% respectivamente. Dada la alta capacidad de producción británica en el segmento de los productos de cerámica, las

¹ Incluimos en este concepto todos los productos de equipamiento para el baño, incluyendo sanitarios, duchas, mueble y accesorios. Fuente Mintel

² Incluimos en este concepto las partidas arancelarias 39221000, 73242100, 73242900, 73249090, 39229000, 69101000, 69109000, 94036090, 940370, 84818011, 84818019, 392220, 70099100, 70099200, 392490, 691190, 691200, 761520. World Trade Atlas.



importaciones de productos de este material suponen una cuota bastante más baja, un 27% en 2005, aunque probablemente crecerá en el futuro a medida que las alternativas más baratas se hacen más accesibles.

La división de las partidas de mueble de baño se hace entre muebles de madera o de plástico. En mueble de madera los países del sudeste asiático (China, Vietnam, Malasia e Indonesia) acaparan más del 49% de la cuota total, siendo China el líder con un 28%. En lo que se refiere al mueble de plástico, China e Italia se sitúan en los primeros lugares, acumulando casi el 40% de la cuota total. Las exportaciones de España al RU de mueble de este material son muy poco relevantes.

Las importaciones de accesorios de baño las lidera China, siendo el primer país proveedor de todos los materiales. Italia destaca en las importaciones de productos de plástico, donde ocupa el segundo lugar.

2. DISTRIBUCIÓN

VENTA DE MUEBLE DE BAÑO Y ACCESORIOS POR TIPO DE DISTRIBUCION (2002-2006)						
	2002	%	2004	%	2006	%
Builders						
Merchants	266	37.5	371	37.7	384	37.9
Cadenas DIY	260	36.6	356	36.2	362	35.7
Tiendas Especializadas	68	9.6	96	9.8	102	10.1
Tiendas Multi Producto	30	4.3	42	4.3	45	4.4
Venta por Catálogo	29	4.1	41	4.2	44	4.3
Venta "On line"	27	3.9	39	4.0	42	4.1
Grandes Almacenes	17	2.4	23	2.3	22	2.2
Minoristas	8	1.1	11	1.1	10	1.0
Otros	5	0.5	4	0.4	3	0.3



La mayoría de las ventas del sector del equipamiento para el baño se destinan al mercado privado de la reposición y reformas del hogar. La importancia de este mercado ha permanecido más o menos constante durante los últimos años, comprendiendo un 64% de las ventas totales en el año 2005. El sector de construcción de vivienda nueva supone un 13% y la demanda en el sector *contract* supone un 23% del total.

Para introducir productos en este mercado la figura del distribuidor suele ser clave, debido a la alta fragmentación de la distribución detallista, que incluye *builders' merchants* (mayoristas de productos para el baño y fontanería), tiendas especializadas, grandes superficies de bricolaje, grandes almacenes, supermercados, etc. El papel de los distribuidores está empezando a sufrir las consecuencias de la elevada competencia en el sector, ya que los fabricantes suelen ahora vender a las tiendas especializadas directamente, de manera notable en el segmento alto del mercado. Además, en este segmento medio-alto también se puede recurrir a los agentes, aunque encontrar uno suele ser difícil.

Tanto para el sector doméstico como para el sector *contract*, los *builders' merchants* dominan la distribución de sanitarios y duchas. Si bien tradicionalmente se dirigían solamente al cliente profesional, la reciente expansión de las grandes superficies de bricolaje en su público tradicional, ha provocado que se hayan decidido a vender directamente al cliente final. La distribución a través de los *builders' merchants* está bastante concentrada y existen compañías tanto a nivel nacional como regional o local.

Más de un tercio de todas las ventas de accesorios de baño son realizadas a través de las grandes superficies de bricolaje o DIYs (*Do It Yourself*). La mayoría de los productos que distribuyen suelen ser de marca blanca. Los grandes almacenes ofrecen productos de mayor calidad y más amplia gama. El comercio minorista especialista en equipamiento para el baño es un sector muy fragmentado y es el canal más importante para las marcas líderes en el mercado de sanitarios y mueble de baño. La mayoría de su negocio se centra en las reformas del hogar y suelen ofrecer un paquete de servicios muy amplio con énfasis en la marca y la variedad de gama en lugar de en el precio.

3. TENDENCIAS DEL MERCADO

La demanda en el mercado detallista depende en gran medida de las reformas realizadas en los hogares, dado que el principal motivo de compra es la reposición. Los factores que afectan a la demanda están además relacionados con la coyuntura económica y con las modas. Los medios de comunicación, en especial la televisión, han provocado cambios constantes en las preferencias de los consumidores, que son mucho más conscientes de las tendencias en decoración de interiores. En los últimos cinco años el minimalismo ha sido la tendencia principal. Los baños suelen ser el cuarto más pequeño de la casa, en especial los renovados o añadidos, por lo que el desarrollo de productos actualmente se centra en la necesidad de ahorrar espacio. Es por ello que el uso del mueble de baño para almacenaje ha crecido de manera destacada en los últimos años. El previsible envejecimiento de la población abre un nicho para los productos específicamente diseñados para atender los requerimientos de la tercera edad.



La simplicidad de los estilos contemporáneos es lo que se impone, por lo que el color ha sido relegado a los accesorios, buscándose la originalidad en los toques finales. Muchos de los diseños enfatizan los materiales como el cristal, la cerámica, la madera o los acabados en metal cromado, siendo este último el más vendido. Otros rasgos a tener en cuenta son la gran popularidad de “wetrooms”, baños y duchas por separado y lavabos y griferías originales.

5. REVISTAS

BATHROOM & KITCHEN UPDATE

Datateam Publishing Ltd Tel: +44 (0) 1622 687031 www.datateam.co.uk

KITCHEN & BATHROOM NEWS

ABC Publishing Tel: +44 (0) 1923 237799

ESSENTIAL KITCHEN & BATHROOM

Essential Publishing Tel: (0) 1206 851117 www.ekbbusiness.co.uk

6. ASOCIACIONES

Kitchen Bathroom Bedroom Specialists Association

Tel: +44 (0)1905 621787 www.kbsa.co.uk

7. FERIAS

KBB (incorporating EXPOTILE) NEC Birmingham.

Tel: +44 (0) 2079 218438 www.kbb.co.uk

Próxima edición: 2-5 Marzo 2008 (bienal)

Bathroom & Kitchen Expo ExCeL London

Tel: +44 (0) 20 8515 2139 www.bkexpo.co.uk

Próxima edición: 10-12 Mayo 2009 (bienal)

Fuentes: Bathroom Furniture & Accessories UK - Agosto 2007 - Mintel. Bathroom Equipment (Industrial Report) UK - Mayo 2007 -Mintel World Trade Atlas (estadísticas de comercio exterior).