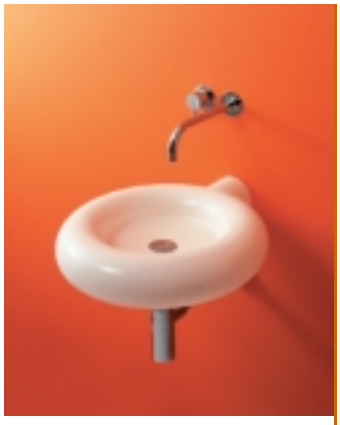
01/05

hábitat
mercado británico

enero 2005 | **mueble I iluminación I textil hogar y otros sectores**



1-12 mueble

13-14 iluminación

15 textil hogar

16 otros

La cadena de Do-it-Yourself Glynwebb vende sofás de piel

Glynwebb, una de las mayores cadenas de tiendas de bricolaje del Reino Unido, ha ampliado su gama de muebles con el fin de hacer su oferta más atractiva. El grupo, cuyo slogan es "la casa de las ofertas", ha añadido una línea de sillas y banquetas de piel e imitación de piel.

Estos artículos han estado en venta durante un periodo de prueba de ocho semanas en la tienda de Manchester y han tenido mucho éxito. En este periodo los nuevos productos han contribuido a aumentar las ventas en un 20% cada semana, lo cual resulta sorprendente dada la escasa publicidad que se les ha dado. A raíz del éxito alcanzado, la nueva línea de piel ha sido llevada a la mitad de las 26 tiendas del grupo que se encuentran principalmente en la zona norte y en el área de Yorkshire, aunque también se extienden por el sur hasta Colchester.

"Nuestra intención es expandir las gamas de productos sin perjudicar las líneas ya existentes. Queremos poder anticipar y reaccionar a las nuevas tendencias en todas las áreas y ofrecer a los clientes la variedad de oferta que buscan", ha dicho Steve Walsh, responsable de compras de muebles.

Además de esta nueva línea, *Glynwebb* está teniendo éxito en sofás biplazas, muebles de estilo étnico y muebles de madera de pino escandinavos.

Nueva estrategia de marketing de la cadena Sofa Workshop

Sofa Workshop, que fue comprada por *MFI* en 2002, ha lanzado una campaña de marketing que incluye un nuevo concepto de tienda, con el objetivo de diferenciarse de otros operadores en un mercado muy competitivo.
La idea principal es animar a los clientes a apreciar el concepto de "hecho a la medida". En cada tienda *Sofa Workshop* el cliente puede elegir entre una selección de formas de sofás y telas variadas para crear su sofá personalizado. El mensaje se transmite gráficamente en el punto de venta mediante unas ilustraciones de dibujos animados que adornan las paredes. Esta idea se ajusta perfectamente al público objetivo de la tienda: solteros de entre veinte y cuarenta y tantos.
Uno de principales cambios llevados a cabo por la compañía desde que fue adquirida por *MFI* es el aumento en la variedad de colores de los sofás y el dejar más espacio entre los muebles lo que crea un ambiente general de la tienda más fresco.

La última colección de la cadena se fabrica en Long Eaton y su marca *Sofa Workshop* en el sur de Gales.

Análisis de la oferta de mueble de comedor

Un estudio realizado por la revista Cabinet Maker analiza la oferta de comedores disponible para el consumidor británico. A la hora de comprar los muebles de comedor, los consumidores británicos disponen de las siguientes opciones entre las que elegir.

Set completo o piezas por separado

Marks & Spencer, Next, John Lewis e *Ikea* solamente ofrecen mesas y sillas por separado y no disponen de ningún juego completo. Todos las demás tiendas del sondeo ofrecen tanto juegos completos como piezas por separado, aunque no siempre se puede comprar únicamente la mesa expuesta sino como parte de un conjunto.

Sillas

Las sillas de comedor constituyen el 49% de toda la oferta y todos los minoristas ofrecen un surtido razonablemente extenso, a excepción de *Argos*, que ofrece más juegos completos que piezas por separado. (ver tabla 1).

Las sillas tapizadas son las más populares, suponiendo el 63% de todos los estilos del sondeo, aunque *Ikea* y *Marks&Spencer* tienen más de la mitad de su surtido en otras variaciones (madera, madera y metal, ratán, etc).

Los precios varían enormemente de detallista a detallista en las sillas de comedor. Desde las más baratas de *Ikea* (£7.5) hasta las de John Lewis, *MFI, Argos o Marks&Spencer* que oscilan entre las 16 a 19 libras. *Next* tiene las sillas más caras, con un precio de partida de £125.

Mesas

Todos los detallistas sondeados ofrecen mesas extensibles, aunque *Argos, Next* y *MFI* tienen muy pocas en comparación con los demás. Si el precio es la principal motivación de compra, entonces las mejores opciones son las siguientes: *Ikea* £29, *MFI* £47, M&S £49 y *Argos* £69.99. Para aquellos clientes a los que el precio no les condiciona, las tiendas que ofrecían el surtido más extenso eran *Furniture Village, John Lewis, Marks&Spencer y Furnitureland.*

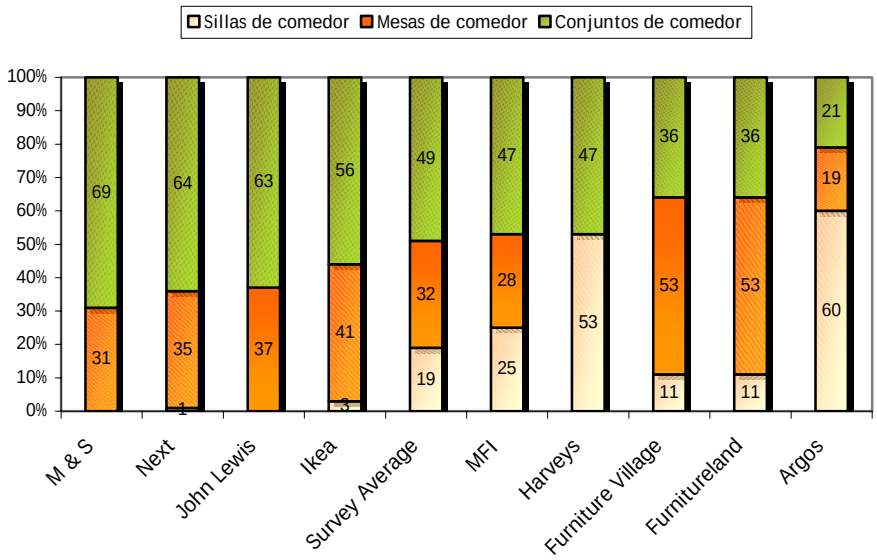
Tabla 1: Sillas de comedor; por separado vs. en conjunto (% opciones)- Octubre 2004

	Argos	Furnitureland	Furniture Village	Harveys	Ikea	John Lewis	M&S	MFI	Next	Media del sondeo
Piezas por separado	30%	57%	60%	60%	22%	33%	22%	46%	82%	43%
Sillas por separado	35%	43%	32%	40%	22%	25%	10%	9%	7%	20%
Conjunto de comedor	35%	-	8%	-	56%	42%	68%	45%	11%	37%

Tabla 2: Mesas de comedor; extensibles vs. no extensibles (% opciones)- Octubre 2004

	Argos	Furnitureland	Furniture Village	Harveys	Ikea	John Lewis	M & S	MFI	Next	Media del sondeo
Extensible	17%	67%	29%	-	38%	37%	24%	5%	16%	28%
No-extensible	83%	33%	71%	-	62%	63%	76%	95%	84%	72%

Gráfico 1: % de opciones de mesas de comedor, sillas y conjuntos de comedor- Octubre 2004



Geha UK inaugura tienda en Liverpool

El fabricante alemán de dormitorios *Geha UK* ha abierto una tienda exposición en Liverpool. La tienda será gestionada por Daniel Burman, quién es también director de la empresa fabricante Elegant Fitted Bedrooms.

Aunque su compañía ha estado produciendo mobiliario para dormitorios durante 40 años, Burman decidió abrir la tienda exposición de 110 m² porque es una propuesta de producto diferente a la que su propia empresa ofrece.

JD Group abandona el R.U. con la venta de BoConcept

El grupo surafricano *JD Group* ha descartado sus planes de expandirse por el R.U. a través de *BoConcept*. La empresa ha vendido la operación *BoConcept* a su dueño inicial, el sueco *Denka*, quien cerrará la mayoría de las tiendas. De las ocho tiendas existentes en el R.U., únicamente las de Bournemouth, Glasgow y Tottenham Court Road, así como la división contract, permanecerán abiertas. Las tiendas de Basingstoke, Brighton, Cardiff, Kensington, Londres y Southampton, que producían pérdidas, cerrarán sus puertas.

JD Group compró los derechos de *BoConcept* para el R.U. y la tienda de Bournemouth en el año 2001, desde entonces no han dejado de tener pérdidas. En los primeros 6 meses se registraron pérdidas de £1,5 millones. Esto se vio agravado por problemas de abastecimiento ya que *Denka* resultó ineficiente a la hora de abastecer los pedidos.

Jasper Langballe, director de *Denka* para el R.U. y de nuevo dueño de *BoConcept*, ha anunciado su intención de expandir la cadena por todo el país a través de una mezcla de franquicias y "corners" en tiendas de muebles y grandes almacenes. Esta solución ha sido probada con éxito en otros países. Su objetivo es entrar en alguno de los principales grandes almacenes, con lo que podrían tener entre 15 y 20 "corners". Esto se añadiría a unas 15 franquicias en todo el R.U lo que generaría una sinergia entre ambas líneas de negocio. Su intención es enfocar su expansión hacia el norte del país (Manchester, Birmingham, Newcastle y Leeds).

Marks & Spencer reduce su oferta de muebles

La cadena *Marks & Spencer* ha confirmado que el mueble jugará un papel más reducido en su sección de productos para el hogar, después de que las ventas cayeran en picado tras su desastrosa incursión en el diseño contemporáneo con las tiendas Lifestore.

Desde la primavera del 2003, sus ventas en mueble del hogar han caído a un ritmo creciente. Lo que fue una caída del 1,7% en el segundo cuarto del 2003, alcanzó el doble en la primera mitad del 2004, para culminar con una caída del 20,8% durante el verano.

Recientemente una portavoz de *M&S* señaló que el mueble seguiría estando presente en su oferta, pero no constituirá el principal foco de atención como anteriormente, y añadió que los cambios realizados se harían evidentes a principios de 2005.

Múltiples tendencias en el mueble de salón

La revista Cabinet Maker ha hecho un sondeo en las tiendas de muebles de todos los rangos de precios para ver qué productos se venden mejor en el sector del mueble de salón y cuarto de estar. Aunque algunas maderas, como el roble, se están haciendo muy populares, la mayoría de los jefes de compras entrevistados encuentran difícil determinar las tendencias imperantes.

Gama baja

David Semmers, Director ejecutivo de *Happy Homes* en Gales afirma que el mercado cambia de semana en semana. Sin embargo, señala que el estilo tradicional se sigue vendiendo. En *Happy Homes* las maderas como la caoba y colores como la teka se venden bien. Por el contrario las ventas de mueble de haya y el de estilo rústico están disminuyendo.

Gama media/ alta

Roy Beagent, director de compras de *Minerva*, declara que las ventas de mueble de madera de roble siguen siendo buenas. En Minerva tienden a tratar sólo con maderas macizas que tienen muy buena aceptación en el mercado. En cuanto a las tendencias, indica que el próximo color de moda va a ser el nogal y el chapado en nogal y también colores más oscuros como el roble. También el mueble de estilo rústico, ligeramente más contemporáneo, está adquiriendo una gran importancia.

John Lloyd, Director ejecutivo de *Mandale* en Stock on Tees, afirma que las preferencias del consumidor abarcan toda la gama de productos, desde lo más contemporáneo hasta la reproducción, lo que dificulta la elección a la hora de hacer los pedidos. El secreto para él radica en un surtido no demasiado extenso. En lo que se refiere a los tonos, señala que el roble claro todavía prevalece, y los colores más claros como los chapados en haya y arce están bajando en popularidad.

Alex Wyllie, propietario de *Wyllie & Mar*, en Ripley, Surrey remarca el descenso en las ventas de madera de cerezo durante el año pasado. Según esta empresa, el predominio de productos de estilo contemporáneo en los medios de comunicación confunde a los consumidores que no ven que este estilo se adecue bien a sus viviendas, de estilo más clásico. En *Wyllie & Mar* tratan de encontrar el estilo de mueble de transición, que se adapte tanto a casas de estilo clásico como de estilo contemporáneo.

Jim David, director de tienda y de compras de *Le Gallais* en Jersey, destaca el gran éxito en ventas de las mesas para el café de superficie de cristal, de estilo contemporáneo y a muy buen precio, así como los aparadores en roble, de estilo natural, que gozan de una gran cuota de ventas entre los jóvenes. Prueba de ello es que tienen hasta cinco proveedores para las colecciones en roble.

Breck Stockton, Director ejecutivo de *AR Stocktons* en Manchester, coincide en señalar el éxito del roble natural. El wenge al natural o con cristal también tiene buena aceptación.

Rob Blockley, jefe de compras de *Lenleys* en Canterbury, afirma que el mueble auxiliar de estilo tradicional se vende bien, así como las estanterías y el mueble auxiliar de equipos de sonido y televisión, este caso de estilo más moderno y en maderas claras como el roble natural y la haya.

Gama alta

Dave Mather, jefe de compras de *AJ Millichaps* en la Isla de Man, indica que la tendencia general es el roble claro y el tratado con aceites. En cuanto al mueble tradicional, señala que las ventas han caído de manera considerable. Por el contrario, el mueble auxiliar de equipos de audio y televisión tiene en estos momentos una buena cuota de ventas.

Andy Cliffe, diseñador de *Charles Page* en Londres, coincide también en señalar el éxito del mueble auxiliar como las estanterías y los aparadores. En lo que respecta a los acabados destaca los muy oscuros como el wenge, o muy claros como el roble blanqueado, y en cuanto a marcas, destaca las ventas de la empresa italiana *Molteni*.

Natuzzi reemplaza la marca Kingdom of Leather

Natuzzi ha comenzado el proceso de reemplazo de la marca Kingdom of Leather por la suya propia. Las cinco tiendas de KoL de Londres, más la sucursal de Gateshead's Metro Center cerraron sus puertas para ser reabiertas en noviembre con la nueva marca.

El cambio de nombre se extenderá entonces a sus otras siete sucursales. Natuzzi apoyará el cambio con una campaña de marketing valorada en 5,5 millones de libras a lo largo de los próximos meses. La compañía también ha hecho público los objetivos de apertura de más de 44 tiendas para los próximos tres años, siguiendo el patrón establecido en Centroeuropa donde Natuzzi posee 246 establecimientos de la marca.

La expansión también implicará la apertura de 26 galerías más en otras tantas tiendas para el 2007. En los últimos 2 años ha abierto 45 en Reino Unido. La primera apertura estaba prevista en los grandes almacenes Harrods en la calle Knighsbridge en el mes de noviembre. La expansión y cambio de nombre es el movimiento más importante ocurrido en el sector en el Reino Unido, desde que el fabricante italiano comprara KoL en mayo del 2003.

Variedad de opciones en mueble tapizado

Un estudio realizado por la revista Cabinet Maker descubre que a pesar de que los escaparates de las tiendas parecen indicar lo contrario, la oferta disponible en el mercado sigue siendo extensa para los sofás tapizados en tela.

Surtido mezclado

Todos los detallistas de la encuesta ofrecen un surtido en telas así como en tapicerías de cuero, pero la amplitud del mismo varía de una tienda a otra. El gráfico C muestra el porcentaje sobre el total de cada una de las dos opciones para sofás de dos y tres plazas, con una media que indica que el 56% de los estilos estaban disponibles en cuero y el 44% en tapicerías de tela.

DFS es una excepción, con un 72% de su surtido en cuero y sólo un 28% en telas. *Courts y Harveys* tienen también un 60% de su oferta en cuero mientras que en el otro extremo se sitúa la exitosa *Ikea* con tan solo un 18% de sus sofás grandes en cuero.

Colores y telas

Alrededor del 54% de las telas en exposición eran suaves felpas, chenillas y terciopelos, 16% algodones lisos y 11% jacquards. El falso ante todavía está presente, pero sólo representa el 2% mientras que nuevas tendencias tales como los tejidos con texturas sólo están disponibles en *DFS* y *Furniture Village* (ver tabla A).

El 40% de los sofás se exponían en colores naturales. Con otros colores básicos como el burdeos, terracota, dorados y estampados, la cifra alcanza el 75% (ver tabla B) .

Courts constituye un caso especial, puesto que sólo un 55% de los productos expuestos son en colores básicos, siendo el restante 45% colores como el lila, rosa, verde y amarillo. Se trata por tanto de una oferta menos comercial, especialmente si tenemos en cuenta que los sofás están disponibles solo en jacquards o en telas de felpa suave. Ikea también se aparta de la tendencia comercial: el 50% de sus sofás son en tonos fuertes como naranja, rojo y turquesa.

Precios

Ikea sigue ofreciendo una oferta barata y alegre con un precio de partida de £135 por un tres plazas con estructura de madera, un precio medio de £431,39 (más barato que el precio más bajo de *Furnitureland* y *Furniture Village*, -ver cuadro D-) y un precio máximo de £695.

Courts, Harveys y *DFS* tienen precios similares; con unos precios de partida que oscilan entre las 350 y las 400 libras y unos precios medios que se sitúan entre las 600 y las 670 libras. Aunque su oferta no es tan barata como la de *Ikea*, la cantidad de sofás a precios muy competitivos disponibles en estas tiendas es significativa. *Furnitureland* y *Furniture Village* tienen precios muy parecidos, ambos con unos precios de partida de £499 y precios máximos de £1.700, con casi exactamente los mismos precios medios. La única diferencia significativa se encuentra en las telas, donde *Furniture Village* tiene el surtido más interesante. De hecho, si como cliente no quiere un sofá de cuero entonces el mejor sitio para empezar a buscar sería *Furniture Village*, con cerca del 50% de su surtido en telas, con colores comerciales, muchas telas interesantes y un rango de precios competitivo.

Tabla A: Tipos de telas expuestas en los puntos de venta (septiembre 2004)

TELAS \ TIENDAS	Courts	DFS	Furnitureland	Furniture Village	Harvey's	Ikea	Total
Felpas	64%	52%	85%	49%	75%	6%	53%
Algodón	-	-	-	-	-	82%	16%
Jacquard	36%	6%	5%	6%	25%	6%	11%
Tejidos con texturas	-	24%	-	27%	-	-	10%
Ante falso	-	6%	10%	6%	-	6%	5%
Cuero	-	6%	-	6%	-	-	2%
Otras telas	-	6%	-	6%	-	-	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla B: Colores de telas expuestas en los puntos de venta (septiembre 2004)

TIENDAS / COLORES	Courts	DFS	Furnitureland	Furniture Village	Harvey's	Ikea	Survey Total
Naturales	34%	33%	44%	38%	51%	32%	40%
Burdeos / Terracota	11%	20%	17%	17%	8%	6%	14%
Dorados	-	20%	6%	22%	17%	-	11%
Multicolor	11%	-	22%	11%	8%	13%	11%
Azul	-	7%	-	-	-	25%	6%
Visón /Topo /Arena	-	-	-	6%	-	12%	3%
Marrón	-	-	11%	-	-	-	2%
Verde	11%	-	-	-	-	-	2%
Gris	-	7%	-	6%	-	-	2%
Amarillo	11%	-	-	-	-	12%	2%
Naranja / rojo	-	-	-	-	-	12%	2%

Gráfico C: cuero vs tela

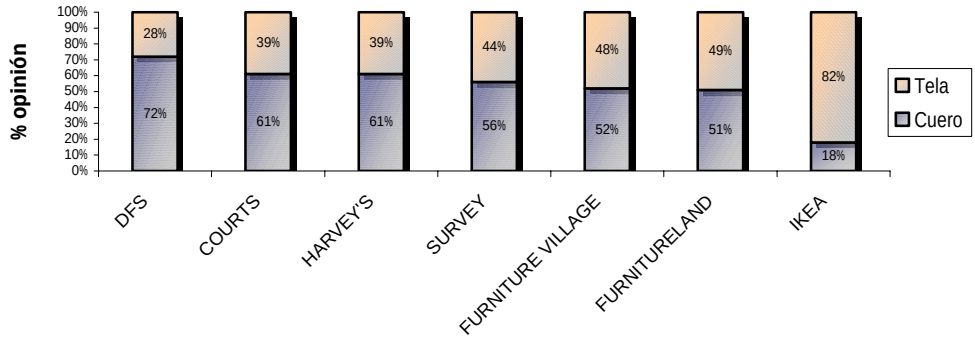
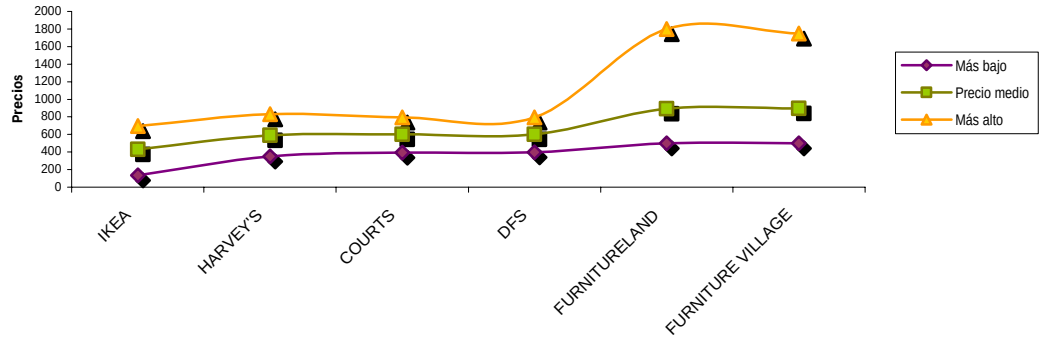


Gráfico D: rango de precios para sofás de 2 y 3 plazas- Septiembre 2004



¿Burbuja en el mercado de los sofás de piel?

La piel constituye un 60% del mercado de muebles tapizados en el Reino Unido, y se está abriendo camino de forma progresiva en todos los ámbitos del sector. Los fabricantes de la "antigua escuela" están viendo alarmados como a lo largo de los últimos años, el precio de venta al público de los sofás de piel está reduciéndose progresivamente. El hecho de que los consumidores están muy bien informados sobre los precios de los sofás de cuero, hace que sea complicado frenar la caída que se está produciendo en sus precios. Los consumidores se muestran cada vez más interesados por este tipo de muebles, en las tiendas hay muy buenas ofertas y los consumidores lo saben. El último estudio llevado a cabo por Cabinet Maker demuestra que también están muy bien informados sobre los detalles financieros de estas ofertas, gracias a las continúas campañas publicitarias.

En una encuesta realizada por CM se preguntaba a los consumidores lo que estarían dispuestos a pagar a la hora de comprar un sofá en piel. La respuesta más popular, un 33% de la muestra, fue entre £501 y £1000, mientras que el 19% dijo que entre £1.001 y £1.500. Un 13% esperaba pagar entre £201 y £500 ó entre £1.501 y £2.000 y tan sólo un 8% estaba dispuesto a pagar más de £2.000. El 3% restante creían que con £200 tendrían suficiente.

Estos resultados concuerdan con la opinión de los directores y compradores de algunas de las principales tiendas del Reino Unido que ofrecen este producto, como por ejemplo*: Furniture Village, Cumbria, Halo* y *Oulton*, quienes aseguran que la mayor parte de su oferta y por lo tanto de sus ventas, está comprendida entre las £500 y las £1.000.

Se puede decir que la piel ha creado un nuevo mercado. Según afirma *Furniture Village*, hace 5 años, la mejor oferta era un sofá de 3 plazas por £1.299 y la piel constituía el 20% del negocio de la tapicería. Sin embargo, hoy ese sofá cuesta £699 y en el mes de julio la piel supuso un 68% de sus ventas de tapicería. Incluso el gran almacén *John Lewis* tiene una serie de sofás por £899, un precio muy por debajo de lo que solía ofrecer.

Pero no solamente los fabricantes británicos están teniendo problemas, el fabricante sueco *Listander* confiesa que también está encontrando dificultades a la hora de competir, ya que los consumidores británicos piensan que actualmente la piel es más barata y no están dispuestos a pagar los precios de hace unos años.

Las importaciones de la China, que han introducido sofás de piel por £699 en el segmento medio del mercado, han obligado a los detallistas a aumentar el volumen de ventas para alcanzar el mismo nivel de beneficios de antes. Esta circunstancia se ha calificado como de espada de doble filo, ya que ha hecho que el producto sea más asequible abriendo un nuevo mercado de mayor volumen, pero al mismo tiempo ha desmerecido este tipo de producto.

El hecho es que para un importador comprar muebles tapizados en piel es muy sencillo - la mayoría de los consumidores demandan tonos de la gama de los marrones lo que supone un estímulo añadido a las importaciones masivas.

Sin embargo, el factor calidad está actuando como un freno, y muchas tiendas afirman haber dejado de negociar con fabricantes de China por esta razón. El problema, comentan fuentes del sector, es que muchos consumidores sólo se fijan en los precios y luego protestan cuando la piel de su sofá de £300 no les ha dado buen resultado. Por ello, sostienen las tiendas, es importante la educación del cliente y que acepten que una buena calidad de piel requiere un precio mayor. Casi todos los puntos de venta del segmento medio tiene sofás entorno a las £500, por ello algunos están empezando a destacarse ofreciendo más calidad a precios mayores y están teniendo éxito.

Muchos detallistas son conscientes de que se encuentran ante una burbuja del mercado de muebles tapizados que tarde o temprano terminará estallando, pero esperan que el cambio en los gustos de los consumidores se produzca de forma progresiva para evitar quedarse con un gran stock de sofás en piel.

Previsiones de crecimiento moderado para el sector contract

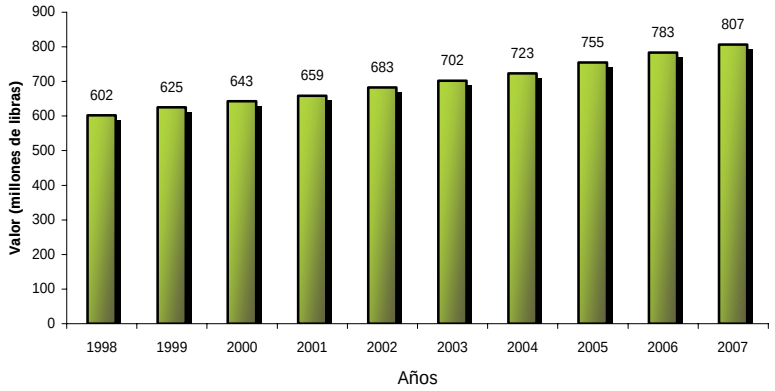
El estudio recientemente publicado por AMA Research "UK Contract Furniture Market 2004" concluye que las perspectivas para el mercado de mueble contract son relativamente optimistas. Se esperan unos modestos resultados para el mercado en el periodo 2004-2007 con tasas de crecimiento de entre el 3 ó el 4%. Los altos niveles de inversión del Gobierno, tanto públicas como con ayuda privada, han ayudado a mantener los buenos índices de la economía. Se espera que tendencias similares continúen influenciando las tasas de crecimiento durante el 2004.

Por otro lado, según el nuevo informe "Business Ratio" la compañía británica *KM Furniture* es la empresa de muebles del sector contract más rentable en el Reino Unido. Examinando los resultados financieros de 130 compañías de la industria del sector contract y mueble de oficina, el informe revela las 10 empresas más rentables según el margen de beneficios antes de impuestos durante el periodo 2002/2003.

Las empresas más rentables del mercado contract en Reino Unido

Compañía	2002 / 2003 ventas (millones de libras)	Margen de beneficios Antes de impuestos % 2002 / 03	Crecimiento en ventas % 2000 / 01 - 02 / 03
KM Furniture	8.1	28.8	3
Systems Furniture	4.7	23.4	-4
R K Furniture	4.7	16.8	-12
J T Ellis & Co	15.9	16.3	1
Lee & Plumpton	6.6	15.3	-
Morley's of Bicester	5.6	14.0	6
Bucon	2.2	13.3	-21
Ofquest	12.0	11.9	6
OWA Group	4.5	11.8	21
Faram	12.0	11.1	-1
Industry Average		0.2	-10

Mercado del mueble contract, 1998



Liberty de nuevo a la vanguardia en muebles

La conocida tienda londinense *Liberty* ha afrontado durante el 2004 un periodo de cambios en la sección dedicada a muebles. *Liberty*, fundada en 1875 y comercializadora de muebles desde 1885, se propone recuperar lo que fue su estrategia desde el momento de su fundación: promocionar los mejores diseños. En un intento de dejar atrás ideas preconcebidas sobre la tienda, *Liberty* está intentando recuperar su imagen de valiente a la hora de elegir proveedores. La tienda vuelve a presentar los trabajos de los diseñadores más vanguardistas procedentes de todo el mundo, como históricamente ha hecho. Además, ha vuelto a comercializar de nuevo muebles de exterior. Como características principales de su oferta de muebles destaca la fusión y el contraste entre los distintos artículos a la venta.

La cadena Laura Ashley cambia de estrategia

Laura Ashley va a abandonar su estrategia de incrementar ventas a costa de los márgenes, para concentrarse en reestablecer la rentabilidad. Mike Kingsbury, director de operaciones de la compañía, ha señalado que la ralentización en el crecimiento de las ventas de mueble del hogar en el pasado año (ha pasado del 9% al 3%) fue la primera indicación de la necesidad de una nueva política. Admitió que la empresa se había centrado en obtener altos niveles de facturación, mientras que ahora el propósito es conseguir un mayor margen operativo. Con este objetivo, se han mejorado los niveles de stock y se mantiene un estricto control de las ofertas promocionales.

Aunque las ventas de mueble del hogar crecieron más despacio en los primeros seis meses del año, este producto ha aumentado su peso en la oferta de la cadena hasta alcanzar el 77% de las ventas totales. Esto ha sido posible por los malos resultados obtenidos en la confección, cuyas ventas cayeron un 36%. Si hace cinco años los muebles del hogar suponían tan sólo el 55% de las ventas de la empresa, ahora es probable que se alcance el 80% a finales de 2004.

El mueble del hogar continúa dominando las ventas por correo y on-line, que suponen un total de 20 millones de libras. Las ventas totales de mueble del hogar se sitúan en 78,6 millones de libras, cifra que contrasta con las pérdidas antes de impuestos de 1,2 millones de libras que muestra la confección.

Los productos que obtuvieron mejores resultados han sido armarios, cortinas y mueble infantil, mientras que las ventas de tapicería se estancaron.

La estrategia de reducir el número de proveedores y mejorar las entregas ha ayudado a incrementar los márgenes en muebles del hogar en un 2%. Por otro lado, ocho tiendas *Laura Ashley* serán convertidas al formato de venta exclusiva de artículos para el hogar, formato que está teniendo un éxito creciente y que ya tienen 50 sucursales de la cadena.

Análisis de la oferta de mesas auxiliares

Un reportaje de la revista Cabinet Maker nos ofrece la siguiente información sobre la oferta de mesas auxiliares en el mercado británico.

Variedad en la oferta:

Las tiendas con mayor variedad son principalmente, los especialistas en muebles: en primer lugar DFS, con 110 opciones, seguido de *Furniture Village*, con 77, *Harveys* con 71 y *Furnitureland* con 63. Sin embargo, resulta sorprendente que *MFI*, considerado uno de los comerciantes de muebles más importantes del R.U., sólo tenga una gama de 17 mesas auxiliares.
De entre los grandes almacenes, *John Lewis* y *House of Fraser* tienen una oferta parecida y amplia, mientras que *Allders* apenas tiene 30 estilos para elegir.

Tipos de mesas auxiliares:

En casi todas las tiendas analizadas, las mesas de centro abarcan el mayor segmento de mercado, con un 51% de la oferta. Los veladores ocupan el 41% y las mesas con cajonera tan sólo el 8%.
Argos y *House of Fraser* ofrecen una amplia variedad de mesitas de centro, de hecho, el 70% de la oferta de *Argos* es de este tipo de mesas, el 25% de cajoneras y el 5% restante de veladores.
Por el contrario, *IKEA* tiene tan sólo el 38% de mesas de centro, mientras que el 56% son veladores y el 6% restante cajoneras.

Precios:

En cuanto a los precios, es posible comprar una mesa auxiliar por debajo de las £100 en la mayoría de los comerciantes analizados. Como excepción están: *Furnitureland*, dónde el precio más bajo es de £105, *House of Fraser* con £129 y DFS con £139.

IKEA es quien presenta la escala de precios más baja del mercado, con un precio mínimo de £3.90 y un precio máximo de £99, que es incluso más bajo que el precio mínimo de *DFS*, *House of Fraser* o *Furnitureland*.
En el otro extremo están *Furniture Village*, *Allders*, *John Lewis* y *House of Fraser*, con mesas por más de £1000.

Oportunidades:

En lo que respecta a la variedad de oferta y escala de precios para las distintas tiendas, *John Lewis*, *Marks & Spencer*, *Furnitureland* y *Harveys* tienen una amplia variedad en la oferta y en la escala de precios, mientras que *IKEA*, *Courts* y *Argos*, tienen una oferta similar pero con una escala de precios muy inferior.

House of Fraser es demasiado caro en comparación a competidores como _John Lewis_.

MFI tiene una buena variedad de precios, pero su oferta es muy reducida. Como _MFI_ se ha centrado en el departamento de sofás, invirtiendo en el proyecto "Sofa Workshop", esta podría ser un área de expansión interesante para así aumentar las ventas de este tipo de producto.

La oferta de _Allders_ es escasa y cara.

Furniture Village tiene una oferta muy variada, por lo que el cliente tiene mucho dónde elegir, pero a unos precios muy altos, en torno a las £427.

¿Comienza el declive del fenómeno IKEA?

Con su diseño chic-escandinavo *IKEA* ha conseguido transformar millones de hogares británicos. Sin embargo, los últimos resultados de la empresa señalan que el *affaire* de los británicos con *IKEA* puede estar empezando a decaer.

Los resultados obtenidos en 2003 ascienden a £882 millones, lo que apenas supera a los del año anterior. Los resultados antes de impuestos han pasado de £154 millones a £133 millones y los dividendos han sido recortados. Responsables de la empresa aseguran que el escaso crecimiento se ha debido principalmente a razones coyunturales: durante la primera mitad del año, las condiciones geopolíticas perjudicaron las ventas, sin embargo, las ventas mejoraron significativamente durante la segunda mitad, aunque no lo suficiente como para frenar la caída de los beneficios.

Para un país poco partidario de los muebles para montar en casa, la apertura de la primera tienda IKEA en Warrington, en 1987, supuso un *shock*. Aunque sigue ganando cuota de mercado, su ratio de crecimiento se está estancando. Según la empresa de investigación de mercado Verdict, la cuota de mercado de IKEA ha descendido significativamente en los últimos años. Entre 1997 y 1998 pasó del 2,6% del mercado al 3.3%. En el 2000 dio un salto hasta alcanzar el 4.5%, pero en el último año, apenas ha aumentado un 0,1% con una cuota del 4.8% Según Verdict, hubo una época en la que IKEA no tenia competencia, sin embargo hoy en día podríamos encontrar productos similares en tiendas tan dispares como *Matalan* o *John Lewis*.

Por otra parte, la política de IKEA de operar desde grandes superficies podría estar limitando sus oportunidades. Aunque en el año 2000 anunciaron que tenia planeado abrir hasta 20 tiendas, recientemente se vieron obligados a admitir que no han podido abrir ninguna más ante las dificultades encontradas. El año pasado *IKEA* se vio además perjudicada por mala publicidad como consecuencia de las aglomeraciones en las tiendas y las largas colas en los aparcamientos. *IKEA* se había convertido en una víctima de su propio éxito, según Verdict.

MFI incrementa su oferta de productos de bajo precio para recuperar ventas

La nueva política de *MFI* se basa en ofrecer productos por debajo de las £500 y en resaltar la buena relación calidad-precio de los mismos. Este cambio de estrategia ha tenido lugar después de que los beneficios cayeran desde los £31,4 hasta los £1,9 millones en los primeros seis meses del año, al mismo tiempo que las ventas disminuían un 12,7% quedándose en £415,6 millones.

De los 56 productos lanzados este año: 15 para dormitorios, 15 muebles tapizados, 11 para cocinas, 8 para salas de estar y comedores y 7 camas, alrededor de un tercio se venderán por debajo de las £500.

El aumento de publicidad, la simplificación de la estructura de dirección y el reemplazo de 40 directores de sucursales que registraban pérdidas, ha comenzado a dar resultado en las últimas semanas.

El grupo ha aplazado su objetivo de £1.400 millones en ventas en Reino Unido para el 2006 sin fijar una fecha por ahora, pero insiste en que logrará alcanzar dicho objetivo con las nuevas políticas de cambio y tras hacer su oferta más competitiva.

Las tiendas de descuento ganan cuota de mercado

Según un estudio de Verdict Research, los minoristas del segmento medio del mercado de complementos para el hogar, seguirán perdiendo cuota de mercado en los próximos años en beneficio de las tiendas de descuento que están empezando a dominar el mercado.

Allders, BhS, House of Fraser y *Marks & Spencer* están perdiendo cuota de mercado, mientras que el líder, *John Lewis*, tan sólo ha podido mantener el nivel de ventas. Por su parte, las tiendas de descuento como *Argos*, cuyas ventas aumentaron un 9% el año pasado, y el supermercado *Tesco*, incrementaron su cuota de mercado hasta alcanzar el 46,7%.

El segmento alto del mercado registró una disminución de ventas pasando del 8.4% al 7.3%, mientras que el segmento medio registra un descenso del 51% (1998) al 46% en el 2003. Se estima que para el 2008 el sector de descuento acapare un 51,7% del mercado, mientras que el segmento medio se quedará con tan solo el 40,8% y el alto se recuperará hasta alcanzar el 7,5%.

A pesar del incremento de la cuota de mercado del sector de tiendas de descuento, no se está produciendo ningún impacto en el crecimiento global del mercado de complementos para el hogar debido a la batalla de precios entre los comerciantes. Según Verdict, para competir, "las tiendas centrarán sus esfuerzos en vender productos de valor añadido, mejorando la comunicación de las cualidades del producto así como de sus beneficios."

Las ofertas, el factor clave del éxito de Land of Leather

A pesar de su fracaso como directivos de la desaparecida cadena *Landmark*, Paul Briant y su equipo: Jerry Briant y Steve Dowdall consiguieron duplicar los beneficios antes de impuestos de *Land Of Leather* (*LOL*) hasta alcanzar los £5.7millones en el año fiscal que finalizó el 3 de abril de 2004.

¿Cuál es el secreto del éxito de *LOL*? Según afirman sus responsables, no sólo las décadas de experiencia de su equipo de dirección, ni los numerosos viajes al extranjero en busca de productos, ni la concentración en un sector específico. Todo esto es importante, pero la clave del éxito se encuentra en la serie de ofertas que han protagonizado sus campañas publicitarias. Según el directivo Paul Briant, "en la combinación de las ofertas está el secreto. Al no ofrecer facilidades de pago, tenemos que competir en precio."

Desde que Briant compró *LOL* en 1997, la búsqueda de productos en mercados exteriores ha sido crucial. De hecho, Briant pasa la tercera parte del año viajando, buscando productos y nuevos proveedores. A pesar del tamaño que ha adquirido la cadena, Briant sigue siendo el responsable de las compras.

Prácticamente todos los productos comercializados por *LOL* proceden de diez fabricantes. De estos, los tres principales son: *Premier Sofas*, con pedidos de £25 millones al año, *Superb* con £15 millones y *Chateau* con alrededor de £6 y £7 millones. En los últimos 2 años, *LOL* no ha comprado ningún producto fabricado en el R.U., pero esto ha cambiado recientemente con modelos de *Pentagon* en seis de las tiendas. Ello ha sido posible gracias a que *Pentagon* ha reducido sus precios al implantar un mayor uso de sistemas de producción basados en cortar y coser. Sin embargo, señala Briant, el futuro para los fabricantes ingleses no es muy halagüeño y China sigue siendo el mejor postor para grandes pedidos, sobre todo de productos que requieren mucha mano de obra, mientras que para artículos pequeños, la cadena apuesta por Italia y Rumania.

Las importaciones juegan un papel tan importante en la compañía que, aproximadamente once miembros del staff se dedican exclusivamente a negociar 125 – 150 contenedores por semana.

A pesar de que la empresa se decanta claramente por competir en precios, Briant dice que hay un segmento todavía más bajo en el que no está interesado, pues no está dispuesto a comprometer un cierto nivel de calidad: "Hemos conseguido rebajar el precio de la piel y hacerla asequible, pero los clientes saben que nuestro producto sigue teniendo buena calidad para el precio que tiene."

En cuanto al futuro, la empresa planea abrir otras 45 tiendas, incluso en la República de Irlanda. Las nuevas tiendas se situarán probablemente en Midlands, sur de Inglaterra y Gales. También tienen pensado renovar las más antiguas. Y una vez hecha la expansión, cuando alcancen las cien tiendas, se plantearán vender la cadena, dando por hecho que alguien estará interesado en comprar una empresa consolidada.

El mercado de la mejoras en el hogar

Solamente con echar un vistazo a la programación televisiva, se ve claramente que los británicos están cada vez más interesados en la decoración de sus casas. Como resultado, según afirma la consultora Mintel, el sector del mueble del hogar y artículos para la decoración ha crecido un 25% en seis años, y se espera crezca más de un 24% en los próximos cuatro años. Al mismo tiempo, los cambios demográficos y de estilo de vida implican que los detallistas tienen que adaptarse sino quieren ver disminuir su cuota de mercado en un sector cada vez más agresivo, con la entrada en el mismo de las tiendas de bricolaje (DIY) y cadenas.

De acuerdo con la consultora Mintel, una combinación de factores que incluye un próspero mercado inmobiliario, la fiebre de las mejoras en el hogar y un aumento del gasto medio por consumidor, han impulsado las ventas de mueble para el hogar y de artículos para la decoración en un 25% entre 1998 y 2004 lo que sitúa las ventas en los 1,09 billones de libras. El mueble de comedor se sitúa a la cabeza con 2.300 millones de libras en ventas, seguido por el mueble de cocina (996 millones de libras) y el mueble de dormitorio (910 millones de libras).

Aunque *MFI, IKEA, DFS* y *Courts* son las principales empresas por cuota de mercado, son en cambio las empresas que fabrican y venden su propio producto las que se han beneficiado de los mayores márgenes, siendo los especialistas en una categoría de muebles específica los que han experimentado un mayor crecimiento.

La competencia está creciendo en el mercado, con la cadena Argos extendiendo su gama de productos y forzando los precios a la baja, y las cadenas de bricolaje o DIY que están incrementando su oferta de muebles. Destacan por los buenos resultados, el mueble de dormitorio, los conjuntos de muebles de salón de cuero, los muebles auxiliares de comedor y la madera auténtica.

Aunque la mayoría de las compras de muebles se considera de lujo, la compra deriva de la necesidad: cuando la gente se muda de casa, reemplaza los muebles iniciales o tiene hijos. Los hogares donde los hijos se independizan se han convertido en un mercado muy importante.

El hecho de que el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 36 años -el que compra más muebles- haya descendido un 10,6% entre 1998 y 2004 preocupa a los detallistas, aunque es probable que se vea compensado por el crecimiento del grupo entre los 35 y 44 años y otros grupos con capacidad adquisitiva elevada. Según afirma el estudio de Mintel, los factores que menos influyen al consumidor británico a la hora de comprar incluyen la zona; Ikea tiene sólo 12 establecimientos en Reino Unido pero un gran poder de convocatoria y la lealtad; ya que los consumidores no regresan habitualmente a un establecimiento en el que ya han comprado previamente.

El estudio distingue entre varias categorías específicas de detallistas de muebles: los súper-especialistas con una amplia gama de productos referentes a un área determinada, como *Dreams* en camas; los hipermercados de muebles con un surtido completo de productos bajo el mismo techo, como *Ikea*; las tiendas que ofrecen un estilo de vida, como *Laura Ashley*; y los micro especializados, como *Durham Pine*, que ofrecen un determinado estilo para un segmento del mercado en particular.

Mintel espera buenos resultados para los micro especialistas y los súper-especialistas, pero es más pesimista en lo que concierne a los hipermercados generalistas. Un nivel de diseño en tienda inferior, un surtido reducido y de estilos anticuados, puede limitar su atractivo. Establecimientos como *Courts* y *Harveys*, que ofrecen un extenso surtido de muebles para todas las estancias, carecen de liderazgo en todos esos segmentos. Esto no es un buen presagio para MFI, cadena que ha cambiado su estrategia pasando de una posición dominante en el sector cocinas, donde tiene una cuota de mercado de alrededor del 30%, a vender muebles para cada todas las habitaciones de la casa.

Tras la suspensión de pagos de Courts

A finales del mes de noviembre la cadena británica dedicada al sector del mueble entró en suspensión de pagos. Actualmente, los proveedores de *Courts* están estudiando como minimizar sus pérdidas aunque muchos de ellos, conscientes del riesgo existente, únicamente servían a *Courts* la mercancía de la cual podían obtener cobertura.

Los proveedores han visto además como últimamente la cobertura de las operaciones se reducía enormemente, pasando a ser únicamente el 10% de la que se ofrecía el año pasado.

En estos momentos, *SB Capital*, propietario de *Furnitureland* y copropietario de *Land of Leather*, se ha decidido por comprar la compañía y mantenerla como negocio en marcha.

Tras la negociación con los administradores de *Courts*, KPMG, *SB Capital* tiene la opción de conservar 14 de las 88 sucursales; 12 de ellas permitirán a *Furnitureland* expandirse por las regiones del noreste y Sussex y las otras dos abrirán bajo la marca *Land of Leather*.

Actualmente, *SB Capital*, pretende obtener un 30% de descuento por parte de los proveedores de *Courts* para poder así cumplir con los pedidos de unos 52.000 clientes que habían anticipado el pago de los pedidos.

Sin embargo, algunos de los proveedores prefieren ofrecer a los clientes los productos a través de sus propias sucursales aún efectuando un descuento, lo que les permitirá recuperar una mayor proporción de la cantidad adeudada por *Courts*.

Crecimiento sostenido en el sector de la iluminación doméstica

La campaña que promueve el bajo consumo de energía es un factor clave en el crecimiento del mercado de la iluminación en el Reino Unido, según afirma el último informe de Mintel.

Después de las subidas y bajadas experimentadas en la década anterior, el crecimiento sin precedentes del que ha disfrutado el sector de la iluminación doméstica durante los últimos cinco años es una de las conclusiones más positivas que el informe de Mintel ha revelado sobre el sector. Este dato puede resultar sorprendente dado el grado de ralentización en las ventas de productos de bajo consumo de energía en el pasado, pero el informe de Mintel afirma claramente que el crecimiento en el mercado de lámparas y productos de iluminación se verá sostenido en el largo plazo por el respaldo de los esfuerzos del gobierno para reducir el consumo de energía doméstica y el empuje hacia las lámparas de consumo eficiente de energía.

Mintel estima que el mercado de la iluminación doméstica en el Reino Unido se valora en estos momentos en 575 millones de libras, en comparación con los 440 millones de 1999 y los 537 millones de 2003.

Ventas productos de iluminación: Reino Unido 99/04

	£m	Index	£m (precios del 99)	Index	£m	Index
1999	440	100	440	100	668	100
2000	455	103	459	104	747	112
2001	481	109	481	109	774	116
2002	506	115	503	114	805	120
2003	537	122	531	121	777	116
(est)2004	575	131	566	129	858	128

Uno de los factores que ha impulsado las ventas en iluminación es la tendencia de instalar más aparatos de iluminación en los hogares y de apreciar más las ventajas de una iluminación creada con varios puntos de luz. En vez de una única lámpara colgando del techo, los clientes optan por una combinación de diferentes aparatos. Además, los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar una prima por un aparato más sofisticado.

Uno de los mejores ejemplos de crecimiento del mercado se encuentra en el sector de los **focos**, donde las ventas han más que doblado en los últimos cinco años. Sin embargo, fabricantes y detallistas indican que el crecimiento en valor está disminuyendo, debido a una combinación de estancamiento de ventas y precios cada vez más competitivos.

Las **lámparas de mesa** continúan dominando el mercado, suponiendo un 34% de las ventas de iluminación en 2003. No obstante su cuota de ventas no ha crecido en los dos últimos años, a pesar de la tendencia hacia un mercado más segmentado.

Las ventas en **lámparas de techo** siguen creciendo a pesar de la impopularidad de la única pantalla en el techo. Esta área se ha beneficiado de la comercialización en el mercado de lámparas de techo más sofisticadas y modernas, a menudo incorporando tres o cinco lámparas.

La menor popularidad de la tradicional lámpara colgante ha tenido su efecto sobre las ventas de pantallas de tela, que, aunque siguen copando la mayor parte del mercado de pantallas, sus ventas se han contraído en más de un quinto entre 2001 y 2003. En vez de las tradicionales pantallas de tela, los consumidores están eligiendo materiales alternativos, como el cristal, metal o los abalorios, u optando por aparatos de iluminación con pantalla de tela ya instalada.

Las ventas de **apliques de pared** han aumentado sólo un 1.5% entre los años 2001 y 2003, lo que significa el crecimiento más bajo de todos los sectores (sin contar las pantallas), en gran parte porque son las más difíciles de instalar. Los consumidores están optando por colocar lámparas de pie alrededor de las paredes de las habitaciones, especialmente porque ofrecen la ventaja añadida de la movilidad.

El valor de las ventas de **lámparas de pie** creció un 12.5% entre los años 2001 y 2003. Sin embargo, según Mintel esta cifra subestima la verdadera naturaleza del crecimiento conseguido por este producto, que en volumen estaría más cerca del 60%. La razón del bajo crecimiento en valor radica en que el precio de las lámparas de pie ha caído a ritmo constante a causa de la gran competitividad existente en el mercado.

En cuanto a la distribución, no sorprende encontrar en un papel destacado a las tiendas de bricolaje *B&Q y Homebase*, que se han convertido en distribuidores significativos en los últimos cinco años. Las grandes superficies de bricolaje realizan un tercio de las ventas totales del mercado en términos de valor, habiendo crecido un 23.7% entre los años 2001 y 2003. Estas tiendas ofrecen un surtido de lámparas cada vez mayor y a precios más competitivos y de estilo más contemporáneo, y han tenido éxito especialmente con su oferta de focos con estilo a precios asequibles. Han ganado cuota a costa de las tiendas especialistas en iluminación, los grandes almacenes y las tiendas multimarca, quienes pueden competir en amplitud de surtido pero no en precios. En el sector de las bombillas, han estado tomando cuota de las tiendas de más amplia variedad de bombillas que demandan los consumidores británicos.

Las grandes superficies de bricolaje están aumentando su aprovisionamiento directo de Europa del Este y la reduciendo su número de proveedores. Kingfisher, propietario de *B&Q*, planea reducir sus proveedores de 8000 a 1.000. La compañía probablemente tendrá un solo proveedor para productos de iluminación y lámparas.

La venta por correo y las ventas por catálogo han aumentado sus ventas de productos de iluminación en casi un 12% en el periodo 2001-2003, lideradas por la cadena *Argos* quién tiene más de 520 tiendas de venta por catálogo en todo el país.

En la categoría "otros", el mayor detallista es *Ikea* con diferencia, que tiene 12 grandes tiendas en todo el Reino Unido. A causa de su política de aprovisionamiento directo de proveedores del extranjero, no hay un claro consenso en el valor de las ventas de *Ikea*, algunas estimaciones sitúan el total en 120 millones de libras al año.

De lo que no hay duda, dice el informe, es que las ventas en iluminación de la compañía han estado creciendo a ritmo constante durante los últimos cinco años, basándose en la extensa gama y en la intensa competitividad en precios.

El informe pronostica que el mercado de consumidores de iluminación crecerá en un 33% hacia el 2009, alcanzando un valor de más de mil millones de libras a precios corrientes.

Ventas detallistas de productos de iluminación en Reino Unido Por Tipo 01/03

	2001 £m	%	2003 £m	%	2001 -03 (% change)
Lámparas de mesa	163	34	184	34	+12.9
Lámparas de techo	94	20	102	19	+8.5
Focos	30	6	68	13	+126.7
Pantallas	79	16	61	11	-22.8
Apliques de pared	67	14	68	13	+1.5
Lámparas de pie	48	10	54	10	+12.5
TOTAL	481	100	537	100	+11.7

Ventas detallistas de productos de iluminación según el punto de venta 01/03

	2001 £m	%	2003 £m	%	2001 -03 (% change)
Grandes superficies de bricolaje	135	28	167	31	+23.7
Especialistas	106	22	107	20	+09
Grandes almacenes	101	21	118	22	+16.8
British Home Stores (BHS)	43	9	54	10	+25.6
Internet/ Ventas por catalogo	34	7	38	7	+11.7
Otras	62	13	53	10	-14.5
TOTAL	481	100	537	100	+11.6

Vistiendo un estilo de vida

Tradicionalmente la moda ha evolucionado más rápidamente en el vestir, con una paleta de colores que cambia cada temporada, pero siempre ha sido más clásica en lo que respecta al textil hogar. Sin embargo, en el mercado británico esta situación está cambiando, siendo evidente que la interacción entre la moda en el vestir y la moda en textiles para el hogar as cada vez mayor.

Cada vez más cadenas de tiendas de moda en Reino Unido están entrando en el sector hogar, en particular accesorios, con resultados desiguales. Se puede hablar de tres estrategias o enfoques clave: desarrollar un único estilo atemporal, ser ultramoderno o concentrarse en el valor más que en el diseño de vanguardia.

Conseguir que el cliente habitual piense en la tienda de ropa como en un proveedor de accesorios para el hogar no es tarea fácil. **Laura Ashley** y **Next** serían ejemplos de cómo conseguirlo; *Laura Ashley* con unas ventas en textil hogar que triplican las de la ropa. Otras empresas que también están teniendo éxito en su estrategia son:

Peacocks, la cadena de descuento que históricamente ha contado con accesorios dentro de su oferta, pero ahora, siguiendo la estela del éxito de la colección de moda femenina E-vie, ofrece colecciones en textil hogar más actualizadas. Un factor clave en esta cadena es la presentación de los productos. Los productos esenciales como las toallas y la ropa de cama están dispuestos en las paredes a lo largo del perímetro de la tienda con áreas "lifestyle" en el centro, ayudando a los consumidores a crear una visión de conjunto.

French Connection, una de las más importantes cadenas de ropa en Reino Unido, adopta el enfoque ultramoderno. Esta compañía, que opera en 25 países, con más de 1.500 puntos de venta, emerge como una verdadera marca de moda global. Habiendo establecido un fuerte núcleo de negocios de moda, se ha expandido hacia nuevas áreas, lo que incluye los accesorios. Emma Christmas, directora de diseño, señala que existe una sinergia entre la ropa y las secciones del hogar en *French Connection*, ambos equipos trabajan de manera conjunta y comparten la investigación. El comienzo lo marca la paleta de colores de la temporada y a partir de ahí se desarrollan los patrones y diseños.

La propuesta de **Primark** (cadena de descuento) es ofrecer una buena relación calidad/precio, respaldada por su promesa de servicio. Esta empresa constituye un importante grupo de tiendas que opera a través de 119 almacenes en Reino Unido e Irlanda, donde comercializa bajo el nombre de Penneys. Esta empresa se dirige a un público menor de 35 años y su colección textil hogar incluye: cojines, cubrecamas, ropa de cama y accesorios para el cuarto de baño. Según Helen Penney, portavoz del grupo, la introducción de accesorios para el hogar en *Primark* responde a la demanda de los consumidores. La teoría es que cuando la joven clientela de *Primark* empiece a independizarse y decorar sus propias casas encontrarán los mismos colores que eligen para la ropa. El resultado es que los colores de moda se trasladan más rápidamente a los accesorios.

Otra cadena de descuento, **Matalan**, tiene una buena colección de artículos para el hogar, con precios muy ajustados y contenido de moda.

La cadena japonesa **Muji** incluye en su sección hogar artículos de textil decoración y productos para el baño. La empresa tiene cuatro criterios clave para el vestir y el hogar: valor a cambio de dinero, diseño simple y funcional, colores básicos y minimizados y un exhaustivo rango de estilos. La empresa no se rige por las tendencias de la moda, al contrario, muestra un marcado rechazo. El hecho de mantener deliberadamente el carácter místico del diseñador anónimo le ha sido de gran utilidad en cuanto a las colecciones de moda y de textil hogar de *Muji*. En estos momentos se están abriendo tiendas en Italia y en Suecia, lo que prueba que su estrategia "antimoda" funciona.

Llevando a cabo una estrategia diametralmente opuesta, se encuentran los establecimientos **Next**, quienes estudian detenidamente las tendencias en confección para trasladar el máximo al sector hogar.

Las cadenas de supermercados diversifican sus productos

Ante la creciente competencia en precios a la que se están viendo sometidas las principales cadenas de supermercados, algunas se han planteado la posibilidad de diversificar su oferta para poder hacer frente a los descensos en sus ingresos.

La venta de CD's ha tenido muy buenos resultados, afectando incluso a las tiendas especializadas en este tipo de artículos, ya que las grandes superficies han bajado sus precios atrayendo a los consumidores.

La cadena de supermercados británica *Waitrose* está probando un nuevo concepto de alimentación y hogar todo en uno. En su tienda de Canary Wharf, ha creado un espacio organizado en cubículos radiales en torno a la tienda. En el centro, se encuentras los artículos de cocina y otros productos para el hogar, a continuación se sitúan los productos frescos y delicatessen, las comidas preparadas y por último, los restaurantes.

Los expertos consideran que existen muchas posibilidades en torno a la venta de alimentos y que están todavía por explorar.

El mercado de suelos contract

De acuerdo con el estudio de *AMA Research*, el sector de suelos para contract está experimentando un considerable crecimiento, con un valor estimado de 857 millones de libras para el 2004, frente a los 839 millones alcanzados en el 2003.

En cuanto a la evolución de las tendencias y estilos, la estética y la moda es lo que prima, ya que se siguen las tendencias de la decoración de interiores. Es por esto, que la madera y otros acabados similares se han hecho muy populares, desterrando prácticamente a la moqueta.

El uso de los suelos de madera ha aumentado especialmente en el sector del ocio y los comercios, fundamentalmente por su preocupación por la imagen. También está teniendo bastante éxito los suelos hechos a medida con paneles estampados. La popularidad de los suelos de madera también se debe a avances en su fabricación que permiten el aumento de su durabilidad.

La pasión por el diseño europeo también se ha visto reflejada en el uso de suelos y pavimentos cerámicos. El estudio de *AMA Research* muestra un considerable aumento del uso de azulejos en los baños de las habitaciones de hoteles y casas de huéspedes. Es más, la calefacción por suelo radiante ha solucionado muchos problemas de frío asociado al suelo cerámico y por consiguiente, cada vez hay más diseños que utilizan azulejos.

FERIAS SECTORES MUEBLE, ILUMINACIÓN Y DECORACIÓN

THE FURNITURE SHOW

Lugar de celebración: NEC, Birmingham
Organizador: CMP Tel (0)20 8742 2828 Fax (0)20 8742 3641

- www.thefurnitureshow.co.uk . Feria sector mueble de hogar
- Próxima edición: 23-26 Enero 2.005

THE Lighting SHOW

Lugar de celebración: NEC, Birmingham
Organizador: CMP Tel (0)20 8742 2828 Fax (0)20 8742 3641

Http://www.thefurnitureshow.co.uk

- Feria sector iluminación
- Próxima edición: 23-26 Enero 2.005

100% DESIGN

Lugar de celebración: Earls Court
Organizador: 100% Design Ltd Tel (0)20 8910 7724 Fax (0)20 8910 7985

- www.100percentdesign.co.uk
- Feria sector mueble, iluminación y artículos de decoración de diseño
- Próxima edición: 22-25 Septiembre 2005

KBB

Lugar de celebración: NEC Birmingham
Organizador: CMP, Tel (0)20 8742 2828 Fax (0)20 8742 3641

Http://www.kbb.co.uk

- Feria sector mueble de baño y cocina

Próxima edición: 22-25 Enero 2006. Feria bienal

AJ Millichaps
85 Parliament Street, Ramsey
Isle of Man, IM8 1AQ

Allders
P.O. BOX 359
Rothschild House
The Whitgift Centre
Croydon
Surrey CR9 1NN
Tel (0)208 6815232
Fax (0)208 6886784
www.allders.com

AR Stocktons
A R Stockton Ltd
140 Great Ancoats Street
Manchester
England M4 6DU
Tel. (0)161 273 5331
Fax (0)161 274 3908
www.stocktons.co.uk

Argos
Avebury
489-499 Avebury Boulevard
Saxon Gate West
Central Milton Keynes
MK9 2NW
Tel. (0)1908690333
Fax (0)1908 692301
www.argos.co.uk

B & Q RETAIL PLC
Portswood House, 1 Hampshire Corporate Park
Chandlers Ford, Eastleigh
Hamphire SO53 3YX
Tel. (0)2380 256256
Fax (0)2380 257480
www.diy.co.uk

Bhs International
Euston House
132 Hampstead Road
London NW1 2PS
Tel. (0)20 7262 3288
www.bhs.co.uk

BoConcept
Mørupvej 16
7400 Herning
Denmark
Tel. +45 7013 1366
Fax +45 9626 7216
www.boconcept.com

DFS
Unit 16, Victoria Retail Park
Ruislip HA4 0AJ
www.dfsonline.co.uk

Denka Holding
Mørupvej 16
7400 Herning
Tel. 70 13 13 66
Fax 96 26 72 01
www.club8.com

Dreams
Dreams Plc
Knaves Beech
High Wycombe
Buckinghamshire
HP10 9YU
Tel. (0)1628 535353

Durham Pine
Unit H, Colima Avenue
Hylton Riverside
Sunderland SR5 3XF
Tel. (0)191 516 9300
Fax (0)191 549 6304

Cumbria Furniture Sevices
Centre Fourty Seven
47 Nelson Street
Cumbria CA2 5NE
Tel. (0)1228 633 655

Furniture Village
Bath Road Retail Park, 316 Bath Road
Slough SL1 4DX
Tel. (0)20 8640 3322
Fax (0)20 8528 7505
www.furniturevillage.co.uk

Geha UK
205, Rose Lane
Liverpool
Merseyside L18 5EA

Glnwebb
GlynWebb Wallpapers Ltd
Old Darby House
Derker Street
Oldham OL1 3XF
Tel. (0)161 621 4500
www.glynwebb.co.uk

Halo Group
Charles Madan Works
Atlantic Street
Broadheath
WA14 5DA
Tel. (0)161 928 3233
Fax (0)161 923 0641
www.halofurnishings.com

Happy Homes (Furnishers)
35-38, Taff Vale Shopping Precint
Pontypridd
Mid Glamorgan CF37 4TH

Harrods
87-135 Brompton Road
London SW1X 7XL
Tel. (0)207 730 1234
Fax (0)207 581 0470
www.harrods.com

Harveys
Homestyle Group PLC
Hellaby
Rotherham S66 8QB
www.harveys4furniture.co.uk

House of Fraser
1 Howick Place
London SW1 1BH
Tel. (0)20 7963 2000
Fax (0)20 7932 9402
www.houseoffraser.co.uk

Ikea
255 North Circular Road
London NW10 8JQ
Tel. (0)20 82332300
Fax (0)207 8284103
www.ikea.com

John Lewis
171 Victoria Street
London SW1E 5NN
Tel. (0)20 7828 1000
Fax (0)20 7828 4103
www.johnlewis.com

KM Furniture
Newton House
Pottery Lane West
Chesterfield, Derbyshire
S41 9BN
United Kingdom
Tel. (0)1246 455191
Fax (0)1246 456506
www.kmfurniture.com

Land of Leather
Unit 5 Bedlay View
Tannochside Pk
Uddington
Glasgow G71 5PE
Strathdyde
Tel. (0)1698 801180
www.landofleather.co.uk/

Laura Ashley
27 Bagleys Lane, Fulham
London SW6 2QA
Tel. (0)20 78805100
Fax (0)20 78805200
www.lauraashley.com

Le Gallais
Le Gallais Home Furnishers
60 Bath Street
St Helier
Jersey JE1 1BR
Tel. (0)1534 730202
Fax (0)1534 769129
www.legallais.co.uk

Lenleys
25-34 Roper Road
Canterbury
Kent CT2 7EQ
Tel. (0)1227 766655

Liberty
Liberty Plc.
Regent Street
London W1B 5AH
Tel. (0)20 7734 1234
Fax (0)20 7573 9876
www.liberty.co.uk

Listander
119 Silverdale Ave
Walton-on-Thames
Surrey
United Kingdom
KT12 1EQ
Tel. (0)1932 224979
Fax (0)1932 223658
show@listander.co.uk

Mandale
Mandale Fine Furniture
Portrack Lane
Stockton-on-Tees
Tel. (0)1642 679033
Fax (0)1642 608818
www.mandalerepro.co.uk

Marks & Spencer
37-67 Baker ST
London W1A 1DN
Tel. (0)20 7935 4422
Fax (0)20 7487 2679
www.marksandspencer.com

Matalan
Gillibrands Road
Skelmersdale
West Lancashire WN8 9TB
Tel. (0)1695 552400
www.matalan.co.uk

MFI
Southon House. 333 The Hyde,
Edgware Road
London NW9 6TD
Tel. (0) 20 82 00 8000
Fax (0) 20 82008636
www.mfi.co.uk

Muji
(Ryohin Keikaku Europe)
5th Floor
167-169 Great Portland Street
London W1W 5PF
www.mujionline.com

Natuzzi
47, Via Lazzaitiello 70029
Santeramo in Colle
Tel. +39 80882 0111
Fax +39 80882 0555
www.natuzzi.com

Next
Desford Road, Enderby
Leicester LE19 4AT
Tel. (0)845 456 7777
Fax (0)116 284 8998
www.next.co.uk

Charles Page
61 Fairfax Road
Swiss Cottage,
London NW6 4EE
Tel. (0)207 328 9851
Fax (0)207 328 7240
www.charlespage.co.uk

Primark
Primark House
41 West Street
Reading
Berkshire RG1 1TT
Tel. (0)118 960 6300
Fax (0)118 960 6301
www.primark.co.uk

SB Capital
1 The Courtyard,
Barston Lane
Eastcote, Solihull, West Midlands
B92 0HS England
Tel. (0)1675 445850
Fax (0)1675 445851
www.sbcapitalgroup.com

Sofa Workshop
Lords Wood Barn
Lodsworth
Petworth GU28 9BS
Tel. (0)1798 343400
Fax (0)1798 343366
www.sofaworkshop.co.uk

Tesco
Tesco House
PO Box 18
Delamare Road
Cheshunt
Hertfordshire EN8 9SL
Tel. 1992 632 222
Fax 1992 627 130
www.tesco.com

Waitrose
Doncastle Road
Bracknell
Berkshire
RG12 8YA
Tel. 01344 825125
Fax 01344 824 686
www.waitrose.com

Wyllie & Mar
High Street, Ripley
Surrey GU23 6AY
Tel. (0)1483 224455
www.wyllieandmar.co.uk

Editor y responsable del contenido
Oficina Económica y Comercial de España en Londres
Departamento de Bienes de Consumo

Second Floor

66 Chiltern Street

W1U 4LS London
Tel. +44 (0)207 467 2389 / 467 2330

Fax +44 (0)207 224 6409

consumo.londres@mcx.es