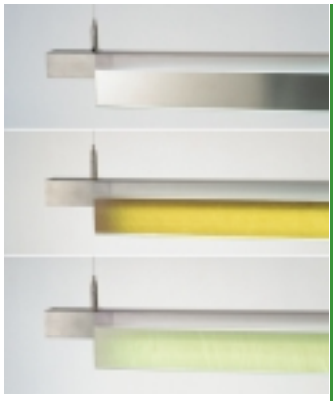
02/05

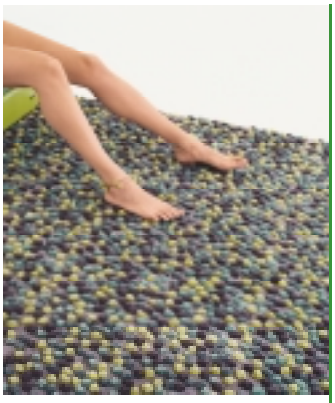
hábitat mercado británico

abril 2005 | mueble I iluminación I textil hogar I otros sectores

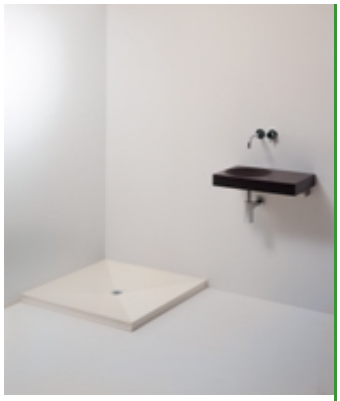
1-10 mueble



11 iluminación



12 textil hogar



13 otros

New Heights, la tienda de crecimiento más rápido

La tienda *New Heights* ha sido nombrada el establecimiento detallista que más rápido ha crecido por el Sunday Times / Virgin "Fast Track 100", la lista de las empresas con mayor tasa de crecimiento del país.
El detallista de muebles quedó en el puesto 28 del total de la lista, que cubre todos los sectores de la economía, tras conseguir un crecimiento en ventas de más del 100% desde el 2000.

El cofundador de la empresa, Toby Ash, confiesa estar encantado por la inclusión de *New Heights* en la lista, y por como sus esfuerzos han sido recompensados. Están seguros de que la tienda seguirá creciendo y llegará a ser una marca de muebles líder en el Reino Unido. Entre sus planes se encuentra la expansión, aumentando el número de tiendas de 11 a 16 en lo que queda de año.
El secreto de su éxito afirman, ha sido el identificar un vacío en el mercado para los muebles de madera bien hechos que no costaran una fortuna. Mr Ash explica que querían dar al consumidor la oportunidad de comprar un mueble de la madera y tamaño de su elección. *New Heights* ofrece más de 30 estilos diferentes de mesas, en los que los clientes pueden además especificar el tipo de madera y el tamaño. También ofrece una extensa selección de muebles de dormitorio.
Los clientes pueden conocer además quién fabrica cada producto. Muchos de los muebles de *New Heights* son producto del trabajo de pequeñas empresas, a menudo de carácter familiar, localizadas por todo el mundo.

Precios ajustados en el sector de bases tapizadas

A medida que la renta disponible continúa aumentando en el mercado británico, la industria del sector camas se enfrenta a una batalla constante para asegurarse su cuota dentro del aumento del gasto. En el mercado de camas del Reino Unido, es fundamental fijar un precio de partida adecuado, que no sólo servirá para dirigir el producto a un segmento o nicho de población determinada en función de su renta sino que además será un precio base que el fabricante podrá incrementar a medida que se añaden características y beneficios a los productos.
Recientes investigaciones llevadas a cabo por GfK Marketing Services para el grupo *Silentnight* señalan que el precio medio alcanzado en el mercado de bases tapizadas se sitúa entre 450-500 libras. Un 10,2% de mercado global de bases tapizadas se vende a un precio de 299 libras, siendo el precio que cuenta con un mayor porcentaje de volumen de ventas. Este precio constituye el límite para las camas del segmento bajo.

El 44% del mercado de las bases tapizadas corresponde a productos con un precio superior a 299 libras. A partir de este precio, los consumidores británicos demandan un cierto valor añadido y comienzan a tener en cuenta la calidad del producto que se le ofrece.

Características como la resistencia de los muelles, diferentes grados de firmeza del colchón o calidad en los materiales de acabado determinarán que el precio final se incremente en mayor o menor medida.

Análisis del mercado del mueble infantil

La revista Cabinet Maker analiza en este informe qué detallistas venden mueble para niños y cuales son los estilos y colores disponibles, así como la gama de precios.

Se analizan las tiendas *Ikea*, *Argos*, *Index*, *MFI*, *John Lewis*, *Marks & Spencer* y *Next*.

En lo que se refiere a la amplitud de la gama destaca la empresa de venta por catálogo *Argos*, que, con una colección de 120 opciones (ver tabla 1) constituye el doble de la oferta de *Ikea* y *MFI* y ocho veces más de lo que ofrece *Next*.

Otra empresa especializada en venta por catálogo *Index*, también ofrece una amplia colección de mueble para niños.

Si se analizan los productos ofrecidos, se observa que todos los participantes del sondeo venden camas, aunque *Marks & Spencer* es el único detallista que no vende literas y *MFI* es el único que no ofrece camas individuales dentro de la colección. Todos ellos incluyen mueble de dormitorio como armarios y cómodas, aunque no todos ofrecen armarios de cabecera.

En cuanto a la amplitud de gama, *Argos* oferta el mayor número de camas y literas; *Index* y *MFI* tienen el mayor número de armarios de dormitorio e *Ikea* y *John Lewis* poseen la gama más extensa de otro tipo de muebles como sillas, taburetes y mesas (ver tabla 1).

El gráfico 2 muestra la división entre mueble para niños, niñas y unisex definido según los conjuntos y los productos expuestos por cada detallista.

De todas las tiendas del sondeo, el 58% de las opciones en mueble expuestas entraban dentro de la categoría unisex, el 24% estaban dirigidas a niñas, mientras que el restante 18% tenían como objetivo específico los niños.

Argos tiene un surtido equilibrado muy cerca de la media del sondeo mientras que Marks & Spencer e *Ikea* se decantaban claramente por el mueble unisex. Tanto *Next* como *John Lewis* ofrecen artículos principalmente dirigidas a niñas, más del 50% de su oferta de muebles se incluía dentro de esta categoría.

En lo que respecta a los colores, lo natural y las mezclas de natural con color componen casi la mitad de todo el mobiliario analizado mientras que el plateado se sitúa en el siguiente color predominante (ver tabla 2). La mayoría de los detallistas ofrecen un buen surtido en diferentes colores, con excepción de *MFI* que sólo ofrece natural, natural mezclado con color y plateado, sin tener apenas mueble disponible en colores sólidos. Del mismo modo *Next* tiene una paleta de colores limitada compuesta únicamente de natural, plateado, blanco / crema y lila / púrpura.

Analizando los resultados del análisis, parece que *Argos* es el líder del mercado en cuanto a mueble para niños del segmento bajo. No obstante, en lo que se refiere al segmento medio aparece claramente una oportunidad en el mercado para detallistas del segmento medio tales como *John Lewis*, *Next* o MFI y desarrollar una gama más amplia en el sector de mueble para niños y cubrir así esta laguna del mercado.

Tabla 1. Amplitud de gama de muebles de dormitorio para niños por tipo (número de opciones)
Diciembre 2004

Producto	Argos	Ikea	Index	John Lewis	M&S	MFI	Next	Survey Total
Camas	86	14	41	3	8	7	6	165
Mueble de Dormitorio	26	15	36	13	8	31	8	137
Otros	8	21	5	13	5	7	-	59
Total	**120**	**50**	**82**	**29**	**21**	**45**	**14**	**361**

Tabla 2. Colores en mueble de niños (número de opciones)
Diciembre 2004

	Argos	Ikea	Index	John Lewis	M&S	MFI	Next	Total
Natural	37	11	9	2	3	29	3	94
Natural/ Color	26	9	31	-	2	14	-	82
Plateado	19	7	26	-	-	2	3	57
Blanco / Crema	9	3	6	8	7	-	4	37
Múltiple	6	4	3	8	1	-	-	22
Azul	8	7	2	1	2	-	-	20
Lila / Púrpura	7	1	1	3	-	-	4	16
Otros	7	2	-	-	3	-	-	12
Rosa	1	1	3	7	-	-	-	12
Rojo	-	5	1	-	3	-	-	9
Total	**120**	**50**	**82**	**29**	**21**	**45**	**14**	**361**

Gráfico 1: Amplitud de gama de mueble de niños por detallista (nº de opciones)

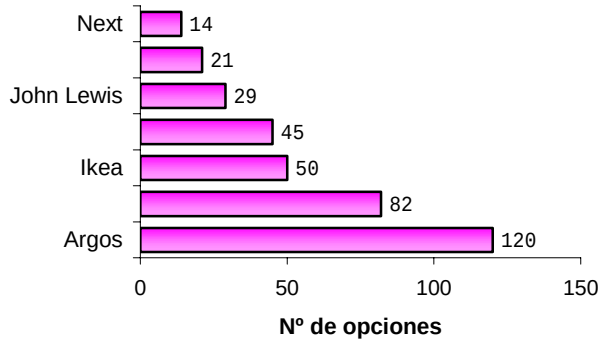
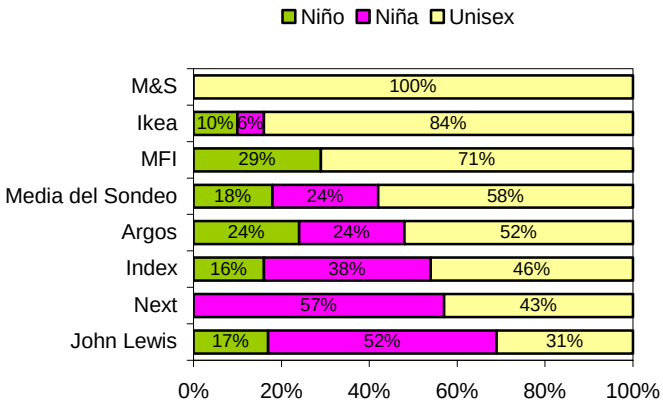


Gráfico 2: Muebles para niños según género – Dic 2004



Popularidad de los sofás-cama

Los sofás cama y los futones gozan en estos momentos de más éxito que nunca. Los sofás cama cuentan ahora con un 21% del mercado de las camas, muy diferente del 4-5% que tenía hace una década.

Como resultado los fabricantes se han visto forzados a pensar en colecciones completas de sofás cama, y no simplemente transformar el sofá. La demanda ha fomentado el desarrollo de los sofás cama y los futones, pasando de estar en un segundo plano a ser los verdaderos protagonistas del mercado.

En los últimos tiempos los fabricantes se están tomando muy en serio el mercado de los sofás cama y continúan reinventando las colecciones e innovando con los diseños. Un avance interesante es el aumento de los sofás reclinables. La demanda está estimulada por el pequeño tamaño de las casas hoy en día, lo que significa que más y más gente no solo quiere, sino que necesita un sofá cama como pieza principal del salón.

El único fabricante de camas que ha abordado la fabricación de los sofás cama ha sido *Slumberland*, a través de su tienda autorizada, *B&A Quilting*. El resto del mercado está en manos bien de los especialistas o de los fabricantes de mueble tapizado.

Los nuevos productos en el mercado incluyen tapicerías en piel, colchones de **viscoelastic** y avances en mecanismos de plegado. Según Shazad Azam, Director de Ventas de *B&A Quilting*, los fabricantes están tratando de mejorar los sofás cama y futones para facilitar su uso. Pero a medida que los consumidores valoran más el diseño, los fabricantes no se pueden limitar al carácter práctico de estos artículos, sino que tienen que tener en cuenta ambas características. Todo sofá cama lanzado al mercado ha de pasar "la prueba del camaleón", es decir si a primera vista el sofá cama pasaría por un mero sofá.

Sofás en cuero: un mercado polarizado

El mercado británico de la tapicería en cuero está cada vez más polarizado entre el segmento bajo, muy competitivo en precios, y el segmento alto. La cuota de mercado de la tapicería de cuero dentro del sector de la tapicería ha crecido hasta el 50% y el interés de los consumidores ha fomentado la variedad en formas, tipos de cuero y colores.

Mientras que la existencia de una variedad más amplia en colores y tipos puede sugerir un mayor interés por la tapicería en pieles, también refleja un intento de dar a los consumidores una razón para comprar más en un periodo de atonía.

Un tipo de piel muy adecuado para el segmento medio del mercado, el "bycast", está creciendo en popularidad. Se trata de un cuero tratado cubierto de plástico que anteriormente sólo estaba disponible en marrón, negro y color ladrillo, a los que ahora se añaden colores como el topo y el azul claro.

En el segmento medio/ alto del mercado, la demanda de los cueros "pull up" (caracterizados por un acabado en cera) está creciendo. Por su parte, en el segmento alto del mercado ha habido un nivel más alto de innovación. Los consumidores están dispuestos a pagar más por una calidad más alta de pieles semi-anilinas y hasta cierto punto, anilinas.

Otra tendencia visible en la reciente feria The Furniture Show (Birmingham), era la tapicería en imitación de ante. Si esto es una prueba de la confianza en la apariencia mejorada de las microfibras y su habilidad para imitar el tacto del cuero, o si se trata de una cuestión de precio de venta más bajos, queda por ver.

Los inconvenientes de utilizar ante real para la tapicería -su vulnerabilidad con respecto a las manchas- están siendo objeto de estudio por el fabricante británico Alma, que está desarrollando nuevas tecnologías que hagan de este tipo de cuero una opción más extensa para el consumidor. La compañía está usando tratamientos de láser en el ante para crear estampados, y también tienen un ante que se puede lavar a máquina.

Problemas en House of Fraser

El cierre de sucursales ha perjudicado los resultados financieros del gran almacén *House of Fraser* en la segunda mitad del año 2004. El detallista confesó que su Gross Transaction Value (GTV) ha disminuido un 1,3% en comparación con el mismo periodo del año pasado. Gross Transaction Value es un cálculo de todos los ingresos de todas las cajas de las tiendas de House of Fraser. Este concepto incluye los ingresos de las cajas de las concesiones a terceros, los cuales no se incluyen necesariamente en la cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa.

Se dice que la clausura de tiendas en Bromley, Paisley e Inverness es la causante de una caída total del GTV de un 2,3 % comparándolo con el mismo periodo del año pasado, así como la interrupción en las ventas en las tiendas de Manchester y Maidstone, mientras estas eran modernizadas.

Sin embargo, los directivos de la empresa mantienen que un estrecho control de stocks les permitirá mantener su cifra de beneficios antes de impuestos para este año, en línea con los resultados del año pasado.

El Director Ejecutivo de *House of Fraser*, John Coleman, afirma haber conseguido unos loables resultados teniendo en cuenta las difíciles condiciones del mercado. Afirma haber entrado en el 2005 en una posición financiera significantemente fuerte tras realizar transacciones inmobiliarias por 25 millones de libras, el acuerdo con Barclaycard para crear una tarjeta de crédito de la tienda (1 millón de libras) y los planes para la apertura de las tres nuevas tiendas a finales de este año.

Competidores para Ikea

La entrada en el mercado británico del principal rival de *Ikea* de origen danés, *Ilva*, supone un nuevo competidor principalmente para la compañía sueca *Ikea*. *Ikea* entró en el Reino Unido en 1991, desde entonces ha abierto 12 centros comerciales y sirve a 30 millones de clientes cada año. La pregunta es si los británicos recibirán a *Ilva* con la misma actitud con la que han recibido a *Ikea*.

Ilva, absorbida por 100 millones de euros en una negociación liderada por el ex - Jefe Ejecutivo de *Habitat* , Martín Toogood el pasado mes de marzo, está planeando abrir su primera tienda en el Reino Unido en la primavera próxima, con 19 más que la seguirán en los próximos 10 años. *Ilva* es la segunda mayor empresa distribuidora de muebles y tiene una gama de producto muy similar a la de *Ikea*. Se dice que *Ilva* está entablando negociaciones con *Marks& Spencer* para comprar su tienda Lifestore en Gateshead. La empresa de Private Equity Advent International , que respaldó la operación de Mr Toogood, describe a *Ilva* como una marca extremadamente fuerte.

Los analistas han recibido esta noticia con valoraciones dispares. Neil Mason, analista senior de mercado del grupo Mintel, señala que el mercado de las mejoras del hogar se está saturando, poniendo como ejemplo a *Marks & Spencer* que ofrece un surtido de productos para el hogar, y a las cadenas de supermercados, que están expandiendo sus líneas de productos para el hogar. Mr Mason afirma que el mayor problema para la nueva compañía es obtener permiso de las autoridades urbanísticas para la apertura de sus tiendas, lo que podría llevar algún tiempo.

No obstante Mr Mason opina que la demanda todavía es fuerte debido al mercado inmobiliario boyante, y un aumento en el número de divorcios y en la esperanza de vida que conlleva a un aumento de los hogares unifamiliares.

Por su parte, el director de comunicación del Consorcio de detallistas británicos, David Southwell, opina que las oportunidades todavía existen en el mercado de las mejoras del hogar. Mr Southwell piensa que el mercado es muy competitivo y que cada vez que una empresa nueva entra con algo diferente pone el listón más alto. En su opinión, *Ikea* entró justo en el momento preciso en el mercado británico.

El supermercado Tesco, ejemplo para detallistas

El siguiente artículo analiza las enseñanzas que se los detallistas del sector del mueble pueden aprender de *Tesco* tras su entrada en el mercado del mueble.

Tesco es el mayor y más rentable de los supermercados en el Reino Unido con una cuota de mercado del 27%. En 10 años *Tesco* ha incrementado sus líneas de negocios incluyendo servicios financieros, seguros, gasolineras, aparatos eléctricos, complementos para el hogar, confección, muebles de jardín, artículos de papelería, artículos de aseo, farmacia, ordenadores, hay pocos sectores en los que *Tesco* no haya entrado todavía.

Recientemente el supermercado ha confirmado sus planes de introducir este año un nuevo formato de tienda dedicada al hogar. *Tesco* no ha informado aún dónde o cuándo abrirá la nueva tienda, pero se sabe que han acordado adquirir un cierto número de tiendas Big W de las afueras de la ciudad de las que se había deshecho *Woolworths*.

La razón clave del éxito de *Tesco* es que la empresa conoce bien su negocio, sus clientes y las claves del mercado.

Uno de los aspectos clave para cualquier operación en el sector detallista, y que es a menudo pasada por alto por los distribuidores grandes y pequeños, es el de crear un ambiente correcto para los consumidores. Esto implica tener los productos apropiados, suministrarlos al precio adecuado y disponer de un eficiente servicio de cajas.

Tesco domina estos factores de forma excelente. Tiene un gran aparcamiento cerca de sus tiendas. Utiliza una llamativa señalización para indicar las diferentes secciones en sus tiendas. En muchas de las tiendas más grandes hay una cafetería que permite combinar el desayuno o el almuerzo con las compras. Tiene una amplia sección de cajas que es eficiente no sólo con los clientes con compras pequeñas sino con los que compran en grandes cantidades.

Hay aspectos aquí que pueden ser incorporados a las tiendas de muebles y que muchos de los detallistas líderes de la industria ya han incorporado con éxito a sus negocios. Las cafeterías en la tiendas se han convertido en buena fuente de ingresos para muchos detallistas del sector mueble. El buque insignia de las tiendas de Stirling en Tillicoultry se ha convertido en un destino para cenar en toda regla. Experiencias parecidas son las de las tiendas Leekes y Hanna+ Browne.

Otra de las razones por las que *Tesco* ha conseguido satisfactoriamente atraer a los consumidores a la tienda, es porque cumple otro de los preceptos fundamentales. *Tesco* ha reducido la elección en muchas de las categorías.

Un cliente en una gran sala de venta y exposición de muebles puede a menudo sentirse abrumado por la variedad de productos que se ofrece. Los minoristas como *Ikea* han conseguido éxito al no tener una gran variedad de cada producto que tienen a la venta, pero exponiendo la oferta de tal manera que comunica exactamente el tipo de estilo de vida en el que el consumidor se está sumergiendo. El consumidor acaba no sólo comprando el sofá sino otro tipo de productos relacionados que se muestran en conjunto.

La clave está en ofrecer una selección de estilos en tres principales intervalos de precios: precio de entrada, medio y alto. Reduciendo la oferta, se libera espacio para otro producto clave, los accesorios, que asegurarán un aumento en el valor de las ventas.

El mercado de las casas piloto

Para las cadenas de materiales de construcción y detallistas especializados, trabajar con promotores inmobiliarios les ofrece una oportunidad de diversificar su cartera de negocios.

Uno de los proveedores con mayor éxito en el mercado de las casas piloto es la empresa *Inside Right* con sede en New Castle Under Lyme. En los últimos 11 años, ha suministrado los proyectos de Bellway Homes y George Wimpey con equipos completos (desde el diseño, la entrega y la instalación) y tiene una red nacional de distribución. Por consenso, está considerada a la vanguardia de los especialistas en este segmento.

Por otra parte, *PS Interiors* es una empresa familiar de importadores-distribuidores que trata con productos españoles e italianos y que ha conseguido entrar en este nicho de mercado a través de los promotores. Distribuyen un elevado número de líneas contemporáneas, lo que encaja con las preferencias de los promotores de la zona.

No obstante, hay que advertir que este mercado trabaja con márgenes muy estrechos y está dominado por especialistas que tratan con los promotores directamente.

Crecimiento del mercado del mueble de jardín

Según Verdict, los consumidores británicos están invirtiendo más tiempo y dinero en sus jardines, esta es una de las razones por las que se espera que el mercado de mueble de exteriores alcance los 1.100 millones de libras, y continúe al alza.

El factor clave del crecimiento del mercado es que los consumidores se decantan por las líneas más caras de mueble de jardín. En especial el grupo de población comprendido entre los 45-65 años.

La proliferación de programas de TV dedicados a la jardinería, el cambio climático, el aumento de las inversiones inmobiliarias, son las principales razones que explican este comportamiento.

Simon Burvill, director de la empresa *Gaze Burvill*, ha tomado nota de la tendencia y dice que el sector se está volviendo mucho más competitivo. El sector de los muebles de exterior ha crecido enormemente, hay muchas más empresas en el sector de las que había cuando su empresa comenzó en el sector hace 12 años. En términos de valor, el mercado del mueble de exterior ascendía a los 666 millones de libras, alcanzando los 713 millones de libras en el 2003 y los 755 millones de libras en el 2004.

Burvill observa un aumento en el interés por los diseños más contemporáneos, tendencia similar a la del mercado de interiores. En cuanto a las preferencias de los compradores, Gardening Monitor indica que el 40% prefiere la madera por encima de otros materiales como el plástico.

Las compañías del segmento medio-alto están introduciendo diseños más simples y minimalistas, utilizando otros materiales como el acero.

Crecen las ventas detallistas de mueble de oficina

La cuota de mercado para los minoristas dedicados al mueble de oficina sigue creciendo, habiendo alcanzado unas ventas de alrededor de 155 millones de libras. Esta cifra supone un 21% de las ventas totales del mercado de mueble de oficina. El crecimiento del segmento de la pequeña oficina en casa es el factor clave de este aumento de ventas.

Las propuestas de bajo coste del tipo de las de *Office World* y *Staples* han experimentado un gran crecimiento recientemente, a diferencia del sector de venta por correo, cuyas ventas están estancadas.

El informe predice que el mercado del mueble de oficina crecerá unos 3.5 millones de libras durante los próximos cuatro años, alcanzando los 742 millones de libras para el 2008. Aún así, esta cifra está por debajo de los 911 millones de libras del 2000.

Las mesas continúan con la mayor cuota de mercado, por un valor de 301 millones de libras, mientras que las ventas de asientos ascienden a 229 millones de libras y las ventas de archivadores suponen 140 millones de libras. Las tendencias del sector apuntan a mesas más pequeñas y áreas de trabajo cada vez más informales.

La distribución de muebles por Internet

El informe más reciente de la Oficina Nacional de Estadísticas muestra que el 52% de los hogares británicos (12,9 millones) tiene acceso a Internet, cuando en 1998 el porcentaje era solo de un 9%. Un 61% eran adultos de los cuales un 55% compró o realizó compras por Internet.

De la misma manera la distribución en el sector del mueble ha cambiado. Casi un cuarto de los consumidores (23%) de los que compraron muebles el año pasado hizo los pedidos por Internet, según un informe de Verdict.

Internet ha pasado de ser un nicho de mercado a ser la corriente principal, y con la banda ancha cada día más barata, no hay duda de que la tendencia continuará. El número de usuarios se ha triplicado en los últimos doce mes y según recientes investigaciones los usuarios que poseen banda ancha tienden a dedicar cuatro veces más a navegar por Internet..

El conocido argumento de que los compradores de muebles por Internet se limitan a comprar muebles que no van a ser vistos, tales como estanterías, no se puede mantener, el 25% de los consumidores que han pasado a realizar sus compras por Internet no pueden estar comprando sólo estanterías.

En el 2001 tan solo un 4% de los consumidores había realizado un pedido por Internet. Pero durante el año pasado esta cifra se ha multiplicado por seis.

Las compras de muebles en las tiendas han bajado de un 68% a un 56% en sólo un año, pero este es prácticamente el mismo porcentaje del 2001.

Las compras por catálogo se han reducido a la mitad en los últimos cuatro años, fundamentalmente a costa de las ventas por Internet. El principal detallista es *Argos*, que opera tanto por catálogo como por Internet. Las ventas por Internet ascienden al 5% de su facturación.

Muchas empresas de venta por correo realizaron en su momento la transición a Internet. Un claro ejemplo de empresa con éxito en este mercado es *Littlewoods*, una de las firmas más importantes en la venta por correo. Su catálogo actual dedica alrededor de 300 de sus 1200 páginas a los artículos para el hogar.

De acuerdo con su director de compras, Nick Akers, *Littlewoods* tiene la capacidad de ofrecer más productos que las tiendas normales ya que en muchos casos los productos son almacenados por el fabricante en lugar de por ellos. Según él las áreas más importantes en cuanto a ventas son: los comedores, los dormitorios y los muebles tapizados y añade que el estilo contemporáneo no es necesariamente el que más éxito tiene.

La política global de la empresa se basa en la confianza. El cliente goza de un periodo de prueba en casa, además con determinados productos como los tapizados, la tienda permite a los clientes un razonable periodo de tiempo para acostumbrarse al producto.

En términos de plazos de entrega, éstos oscilan desde el mínimo de los siete días para algunos de sus productos hasta un periodo de entre las dos y las seis semanas para los muebles tapizados. Y aunque la empresa utiliza el método de envío directo desde fábrica, en estos momentos entre sus objetivos se encuentra el de aumentar el número de productos en stock. En la empresa creen firmemente en las ventajas de la entrega por parte de profesionales, ya que son los fabricantes del producto los que mejor saben manejarlo.

Otro de los grandes operadores del mercado de venta por catálogo es *Otto*, que tiene tres catálogos: Freemans, Grattans y Kaleidoscope, cada uno de ellos ofreciendo productos similares pero presentados de manera diferente de acuerdo con el mercado objetivo.

Otro grupo de consumidores es el de aquellos que compran a través de anuncios de prensa o televisión. Para este grupo las ventas bajaron de un 3% a un 1% entre el 2001 y el 2003 pero desde entonces se han estabilizado. Los compradores de más edad son mayoría en este grupo.

Los detallistas que más se han beneficiado de los cambios producidos en el mercado son *Argos*, *B&Q* and *Next*, cuyas cuotas de mercado han aumentado. Los perdedores parecen ser DFS, cuyas ventas han crecido poco o nada y no vende por Internet; GUS que vendió su negocio de ventas por Internet y *John Lewis*, lo que resulta sorprendente dada la buena calidad de su propuesta por Internet.

Ciñéndonos al grupo de los especialistas por Internet, empresas como *Furniture 123* o *PineSolutions* están obteniendo excelentes resultados.

Furniture 123 nació en 1999, inicialmente con el nombre de *Furniture Online*. Julian Fields, director general de la empresa, señala que su primera dificultad fue convencer a los proveedores para que les suministraran productos individuales en lugar de pedidos al por mayor. La compañía ha crecido un 50% cada año y ahora cuenta con 21 empleados, tras haber empezado con 10 únicamente. La empresa comercializa alrededor de 1.000 productos por mes y tiene más de 11.000 productos en la red, aunque espera aumentar esta cifra hasta los 17.000 en septiembre.

Presiones al alza sobre el precio de los muebles

Los fabricantes británicos de muebles no pueden permitirse por más tiempo absorber las subidas de precios del acero y tendrán que transmitir los aumentos a los detallistas. Hasta ahora, los fabricantes han absorbido los aumentos, pero ya no pueden continuar haciéndolo porque el coste de las materias primas ha erosionado mucho sus márgenes.

Durante años, los consumidores han disfrutado de la deflación en precios causada por los descuentos agresivos practicados por grandes cadenas como *Courts*. Esta situación tendrá que cambiar, pues es de prever que los detallistas trasladarán al menos parte de los incrementos al consumidor final.

Además del aumento del 37% en el combustible, las materias primas aumentaron en una media del 30% en el año 2003, y parece que los pronósticos para 2005 son muy parecidos. Si se añade el aumento de la electricidad del 20%, los aumentos de los precios para los detallistas parecen inevitables. Un cambio en la legislación local, que reduce el número de horas de trabajo máximo permitido a los transportistas supondrá un coste extra para muchas empresas.
En términos de costes de las materias primas, el aumento del precio del acero ha resultado ser el más grave. Es un fenómeno causado principalmente por China, no sólo porque su demanda ha aumentado inexorablemente, presionando los precios a la alza para los fabricantes británicos, sino porque que sus menores costes de fabricación han aumentado la competencia en precios para los fabricantes presionando a la baja sobre los precios de venta al público. El resultado es un aumento del doble en el precio del acero en el último año.

Sin embargo, aunque la demanda de China sigue aumentando, no lo hace tan rápido como antes. Además China está empezando a producir su propio acero, y el año pasado resultó ser exportador neto.

Según fuentes del Grupo *Silentnight*, el año pasado la subida de precios del acero les supuso un coste de 6 millones de libras y este año esperan un coste de 1,7 millones de libras por la misma causa. El año pasado *Silentnight* aumentó los precios de las camas en una media del 3% al 5%.

Para los fabricantes del Reino Unido la opción de importar productos de países de bajos costes puede ser menos atractiva de lo que parece. El coste de las materias primas no sólo afecta al Reino Unido, el problema está empezando a sentirse en los países de Europa del Este. Aparte del hecho de que el coste real de importación es mayor debido a la inconveniencia de los tiempos de entrega y las complicaciones extras en cuanto a logística, los precios del acero y el combustible son más o menos los mismos en China y en Reino Unido.

Y mientras que el coste de mano de obra es el principal factor determinante del diferencial en precios, los importadores tienen que tener en cuenta el aumento del coste del flete, el cual ha aumentado en un 33% durante el año pasado.

Content by Conran planea aumentar su número de distribuidores

La marca de mobiliario de diseño Content by Conran va a revisar a la baja los requisitos que exige a sus puntos de venta reduciendo el espacio mínimo de exposición en tienda, en un esfuerzo de aumentar su número de clientes.

En su lanzamiento, Content by Conran insistió en un mínimo de mil metros cuadrados, una exigencia que disuadió a muchos detallistas. Ahora en cambio se ofrecerán tres formatos diferentes, manteniéndose la exigencia de que los productos deberán ser colocados juntos, irrevocablemente.

La empresa ha dejado de fabricar en la fábrica Christie-Tyler en Hollywell que ha usado desde diciembre 2003. La producción se trasladará a otro fabricante europeo a partir de mayo, aunque el acuerdo no ha sido firmado todavía.

La fábrica de Hollywell continuará activa, produciendo tapicería para otras compañías de Christie- Tyler.

La fabricación de los nuevos productos de Content by Conran se aplazará hasta el 2006, cuando la colección de dormitorio sea añadida. La gama de tejidos será introducida este año.

Entre los proyectos de Content By Conran se encuentra también la apertura de un showroom de 820 metros cuadrados en el noroeste de Londres.

Mientras tanto House of Fraser continua siendo el mayor distribuidor de la compañía, contando con la mayoría de las 45 tiendas que actualmente venden la colección.

Perfil: "The Place for Homes"

La llegada de la nueva generación de la familia Nelson al detallista galés *The Place for Homes*, ha colocado la expansión por primera vez entre los objetivos de la empresa.

Como director general de *The Place for Homes*, Graham es el primero en reconocer que su empresa tiene aspectos llamativos y poco habituales en la distribución minorista. El primero es que la tienda está situada en una viejo hangar de aviones en un polígono industrial, en lo más profundo del campo galés.

El día a día y la estrategia se encuentran firmemente en manos del comité fundador de la empresa, la familia Nelson. La política de gestión de la empresa es claramente conservadora: pagan a tiempo a sus proveedores, no se endeudan con préstamos y no se exponen a ningún tipo de riesgo. Ellos son los propietarios del edificio y mantienen un estricto control sobre sus niveles de inventario.

No obstante, la compañía esta reinvirtiendo 300.000 libras para construir el nuevo entresuelo, que no sólo permitirá añadir nuevas líneas y productos, sino que también liberará espacio en el piso de abajo, permitiendo espacio extra para los productos existentes y así ser expuestos de manera más efectiva.

La familia ha calculado los beneficios que el entresuelo puede aportar a sus negocios y ha estimado que los casi 1.900 m ² aumentarán las ventas en un 15%, en tan sólo unos años el espacio se habrá amortizado. En realidad, es probable que las ventas sean mayores pero esta precaución es típica del enfoque financiero conservador que el minorista emplea.

Aunque el entresuelo propuesto es contemporáneo, el plan de modernización de la tienda no pretende atraer a un nuevo tipo de consumidores, simplemente mejorar la experiencia de compra del actual cliente que tiende a estar por encima de los cuarenta años de edad.

La empresa tiene una excelente relación con sus proveedores. Compañías como *Caxton*, *Sherborne*, *Natuzzi*, *Sutcliffe*, *Harrison Beds*, *Sherry Brothers* en Irlanda y *Quinn's* son clave para la empresa.

"Como minorista local es de vital importancia que demos un buen nivel de servicio desde el punto de venta, pasando por la entrega y el servicio post-venta, y para ello necesitamos una fuerte relación con los fabricantes para asegurarnos el poder entregarlo", explica Graham.

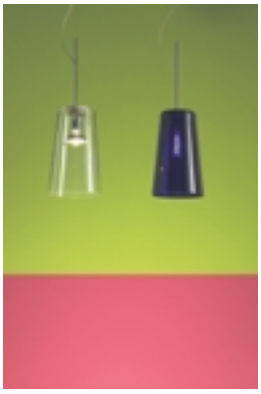
Uno de los principales puntos fuertes de la compañía es la lealtad y el conocimiento acumulado y la experiencia de su personal. En total, 15 personas trabajan para la compañía y muchas de ellas han trabajado para la compañía durante más de 30 años.

Tendencias en iluminación

Un reciente artículo de la consultora del sector de la iluminación Fiona Elliot, nos explica que las influencias provienen tanto del pasado como del futuro.

Decoración:

La huída del austero minimalismo es evidente desde hace algún tiempo y ahora ha emergido como tendencia clave, volviéndose a las tendencias tradicionales en decoración y los detalles ricos en colores.



En la iluminación, la popularidad del cristal ha aumentado en los últimos cinco años y parece seguir creciendo, con interpretaciones tradicionales y modernas. Las colaboraciones de *Swarovski* con los diseñadores líderes han mostrado como los materiales tradicionales pueden ofrecer un nuevo enfoque, combinándose con modernas fuentes de iluminación para crear impresionantes efectos. Aunque hay un predominio del cristal transparente, los colores se van añadiendo, hay una tendencia hacia materiales tales como resina, conchas y perlas, todos ellos diseñados como ornamentación para reflejar la luz.

Retro:

El interés en la ropa de los 40 y los 60 ha creado efecto de nostalgia. Los adornos hechos a mano y las fibras naturales gozan ahora de una gran popularidad.

La tendencia se refleja en la iluminación, a través de lámparas de despacho ajustables, lámparas de suelo y simples cables del techo. La inspiración en el estilo viene de los cincuenta, las lámparas de las fábricas y las cocinas de la campiña francesa. Predominantemente de estilo utilitario, los diseños retro utilizan materiales tales como la cerámica, cristal prensado, latón, cobre y cromo. Los acabados son naturales o inspirados en la industria con esmaltes o chapados, a menudo creando el aspecto de antigüedad.

Fenómeno neo-natural:

En la era tecnológica en la que vivimos, la tendencia es la de crear vínculos entre la naturaleza y la tecnología, que nos permitan crear formas realizadas por el hombre que emulen las de la naturaleza.

En iluminación, los avances en la iluminación con diodos LEDs, han permitido la creación de productos para el mercado doméstico.

Cuando se usa en conjunto con materiales transparentes tales como cristal, Perspex y acrílico, LEDs emula las cualidades reflectantes de la luz en la naturaleza. El rango de materiales usados en el diseño de la iluminación se ha ampliado, con diseños en fibra de carbón, fibra de vidrio y Tyek.

Fuentes de iluminación más pequeñas y duraderas han sido determinantes en la integración de la iluminación en el mobiliario, realzando los diseños y creando piezas con una doble funcionalidad.

Por otro lado, el desarrollo de técnicas de impresión digital ha permitido el traspaso de imágenes fotográficas a nuevos medios tales como textiles, incluyendo los que se usan en las pantallas de las lámparas.

Artesanía:

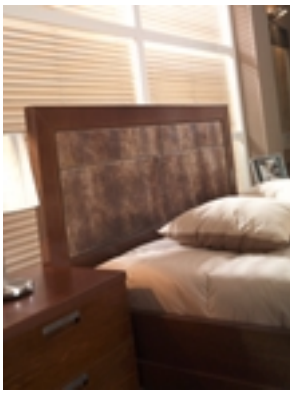
En estos tiempos de producción en masa no sorprende que la tendencia emergente sea la de realzar la artesanía tradicional y la creación de productos únicos y originales.

En los artículos para el hogar, materiales naturales tales como cuero, piedra, madera y cáñamo, se usan en su forma natural realzando el material. Los diseños son por definición, únicos y sólo pueden ser realizados en pequeñas cantidades, restringiendo las oportunidades comerciales en términos de volumen. Este es el inconveniente potencial, que se ve más que compensado por la riqueza de la creatividad y el valor de los diseños.

Crecimiento estable para los recubrimientos para las ventanas

Es probable que el crecimiento moderado en el mercado británico de recubrimientos para las ventanas se prolongue durante los próximos años, según el último informe de AMA Research.

La séptima edición del informe "Domestic Window Coverings Market- UK 2004" muestra que el mercado global, con un valor estimado de más de 1.240 millones de libras a precios de mercado del 2003, aumentó un 6% en términos de valor con respecto al año anterior. Y las indicaciones son que las tendencias de crecimiento se mantendrán, con un crecimiento de entre 4 - 5% cada año durante los próximos tres años, valorándose el mercado para el 2007 en 1.500 millones de libras.



Según el informe elaborado por *Ama Research*, se espera que el mercado de los estores sea el principal motor de crecimiento, después de haber experimentado aumentos de alrededor del 11% en los últimos años.

El sector de los estores verá su cuota de mercado crecer del 27% al 32% para el 2007, en vista que su uso continúa extendiéndose por cocinas e invernaderos, todo esto a costa del sector de las cortinas que actualmente cuentan con el 56% del mercado.

Además, el sector de las cortinas, con un crecimiento esperado del 2 – 3 % en términos de valor, continuará viéndose afectado por la sensibilidad con respecto al precio en el segmento más bajo del mercado. Asimismo, la popularidad de los estores acelerará el decline del sector de los visillos, cuyas ventas ya han caído un 9% desde el 2001.

Cambios en el sector de Do-It-Yourself

El próspero negocio de los productos para el hogar y las DIY está cambiando. La revolución en el diseño de los hogares de los consumidores y el número creciente de mujeres tomando decisiones en cuanto a los interiores de sus casas, están alimentando el cambio en la oferta de los detallistas, la forma de venta y la disposición en sus puntos de venta.

Las tiendas de bricolaje (DIY) se están expandiendo al mercado de los accesorios para el hogar tales como cojines de mohair y lámparas de mesa, desarrollando relaciones con diseñadores y modernizando sus interiores para crear puntos de venta que inspiren estilos de vida. Empresas del sector como *Courts* y *Allders* ya no están en el mercado, y la tienda de muebles de *Marks & Spencer* cerró en enero con un estrepitoso fracaso y un coste de 50 millones de libras.

Liderando este movimiento se encuentra la tienda *B&Q*. El pasado diciembre abrió un nuevo establecimiento a las afueras de Glasgow. La tienda cuenta con una cafetería, una zona llamada de "color e inspiración" creada para ayudar a los consumidores en la elección de los colores para su hogar, textiles para la decoración, láminas, radiadores de diseño, habitaciones preparadas y un entresuelo donde se expone el mobiliario de dormitorio. Diseñado por la consultora surafricana ITI, el concepto es grato para las mujeres, mientras que mantiene el núcleo esencial de *B&Q* de herramientas de bricolaje y refleja el siguiente paso de un movimiento gradual hacia la venta al detalle guiada por el diseño.

Para la nueva tienda, *B&Q* también ha colaborado con la directora del Royal College of Art especialista en tejidos y colores, Clare Johnston. A ello hay que añadir una serie de colaboraciones como la marca Tate de pinturas y papeles para la pared.

Trabajando de esta manera con marcas prestigiosas como Tate, los detallistas como *B&Q* pueden introducir su marca en áreas en las que de no ser así no tendrían capacidad para hacerlo.

B&Q no es ni la primera ni la última en identificar a las mujeres como área clave de crecimiento. *Homebase* lanzó su colección de verano 2005 la semana pasada. *MFI* está actualmente mejorando su imagen con el rediseño de tienda con el grupo Conrad Design, habiendo abierto la última en noviembre en Farnborough.

Allders cierra sus puertas tras una grave crisis

El gran almacén *Allders*, con 45 tiendas y más de 7.000 empleados, anunció la suspensión de pagos a finales del pasado mes de enero.
Tras el nombramiento de la empresa Kroll como administradores, se han recibido unas 36 ofertas de compra total o parcial de la compañía. Pero tras el fracaso por parte de Kroll en encontrar un comprador seguro la cadena anunció a principios del mes de febrero la quiebra definitiva.
Los administradores de la empresa, han informado recientemente de la venta de 24 de los locales de Allders. Entre los compradores se encuentran: Debenhams, que se ha hecho cargo de 8 tiendas, Bhs con 10 de los locales y Primark con la compra de 6 de las tiendas.

Se espera que los nuevos propietarios se hagan cargo de una gran parte de los antiguos empleados de Allders, aunque todavía no hay una decisión definitiva. En estos momentos, Kroll examina las posibles opciones para las restantes 21 tiendas y la central en Croydon, al sur de Londres.

Argos
Avebury
489-499 Avebury Boulevard
Saxon Gate West
Central Milton Keynes MK9 2NW
Tel: 01908 690333
Fax: 01908 692301
www.argos.co.uk

B & Q
Portswood House
1 Hampshire Corporate Park
Chandlers Ford
Eastleigh SO53 3YX
Hampshire
www.diy.com

B&A Quilting
Oxford Mills
Oxford Street East
Ashton- Under- Lyne
Lancashire OL7 0LT
Tel: 0161 330 5030
Fax: 0161 339 0418

Conran
www.conran.co.uk

Furniture 123
Sandway Business Centre
Shannon Street
Leeds LS9 8SS
www.furniture123.co.uk

Gaze Burvill
Redloh House
2 Michael Road
London SW6 2AD
Tel: 0845 062 2233
Fax: 0113 248 2266

Habitat
www.habitat.net/uk

Homebase
Oaks Dr/Fordham Rd
Newmarket CB8 7SX
Tel: 01638 668399
www.homebase.co.uk

House of Fraser
1 Howick Place
London SW1 1BH
Tel: 020 7963 2000
Fax: 020 7932 9402
www.houseoffraser.co.uk

Ikea
255 North Circular Road
London NW10 8JQ
Tel : 020 82332300
Fax: 0207 8284103
www.ikea.com

Inside Right
www.insideright.com

Index
www.index.co.uk

John Lewis
171 Victoria Street
London SW1E 5NN
Tel: 020 7828 1000
Fax: 020 7828 4103
www.johnlewis.com

Littlewoods
Sir John Moores Building
100 Old Hall Street
Liverpool L70 1AB
www.littlewoods.co.uk

Marks & Spencer
37-67 Baker Street
London W1A 1DN
Tel: 020 7935 4422
Fax: 020 7487 2679
www.marksandspencer.com

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

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

New Heights
285 - 289 Cricklewood Broadway
London NW2 6NX
Tel: 020 8452 1500
Fax: 020 8452 4450
www.new-heights.co.uk

Next
Desford Road, Enderby
Leicester LE19 4AT
Tel.: 0845 456 7777
Fax: 0116 284 8998
www.next.co.uk

Pinesolutions
c/o Larking Gowen Accountants
King Street House
King Street
Norwich NR3 1RB
Tel: 01603 269350
Fax: 01603 404 566
www.pinesolutions.co.uk

PS Interiors
40 Great Lister Street
Birmingham B7 4LS
Tel: 0121 333 5000
Fax: 0121 333 5001
www.psonline.co.uk

Silentnight
PO Box 9
Barnoldswick
Lancashire BB18 6BL
Tel: 01282 813051
Fax: 01282 813466
www.silentnight.co.uk

Slumberland
Salmon Fields
Oldham
Lancashire OL2 6SB
t. 0161 628 4886
f. 0161 628 4820
www.slumberland.co.uk

Tesco
Tesco House
PO Box 18
Delamare Road
Cheshunt
Hertfordshire EN8 9SL
Tel: (44) 1992 632 222
Fax: (44) 1992 627 130
www.tesco.com

The Place for Homes
1 Sutton Road, Llandow,
Cowbridge CF71 7PA
Tel: 01446772927

Woolworths Group plc
Woolworth House
242-246 Marylebone Road
London NW1 6JL
Tel: 020 7262 1222
www.woolworths.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