03/2005

hábitat mercado británico

julio 2005 | **mueble I iluminación I textil hogar I otros sectores**

mueble 1-11 | **iluminación 12** | **textil hogar 13** | **otros 14**

Distribución: se difumina la conexión fabricante-distribuidor-tienda

La línea que separa los fabricantes de los distribuidores ha estado borrosa durante algún tiempo. Muchos fabricantes subcontratan colecciones enteras de muebles para diversificar sus líneas de producto. Y algunos importadores se enorgullecen de trabajar junto con un grupo de fabricantes para producir una colección única de muebles.

Pero la misma convergencia se está dando entre los detallistas y los distribuidores. Ofreciendo una dimensión detallista a sus negocios, los distribuidores pueden obtener la reacción directa de lo que quieren los clientes, deshacerse del exceso de inventario e incrementar la presencia de su marca.

El director de la tienda *Hudsons* de York, Warren Langthorne señala cómo su tienda comenzó su actividad detallista en el año 1998. Pero cuando dos fabricantes holandeses interesados en establecerse en el Reino Unido se cruzaron en su camino, el negocio se pasó a la distribución. Según Warren, la empresa se ha beneficiado de un aumento de su mercado objetivo puesto que no sólo son capaces de servir a los distribuidores sino a cualquier consumidor final local.

Bernhardt UK es otro de los detallistas que han dado el salto a la distribución. Empezó hace diez años en su tienda de Southgate, *Furniture Gallery*, pero desde que adquirió la licencia de importación del fabricante americano *Bernhardt Furniture* hace siete años opera como *Bernhardt UK*. Aunque los detallistas de Londres le miraron con recelo cuando empezaron el negocio detallista, *Bernhardt UK* afirma que la tienda les permite un acceso directo a los consumidores para estimar con más precisión las preferencias de los clientes. Además, añaden, un punto de venta al detalle ayuda también al cliente detallista a ver como se puede mostrar el producto y aumenta la notoriedad de la marca.

La experiencia opuesta la tiene el detallista *Lombok*. Cuando se planteó dedicarse a la distribución, tuvo que renunciar a la idea ante las dificultades encontradas para controlar como los detallistas presentaban el producto y los precios a los que se estaban vendiendo los productos.

M & S cambia su estrategia

La nueva estrategia de *Marks & Spencer* para reducir precios consiste en almacenar stocks en lugar de vender sobre pedido. Un reciente ejemplo de la nueva política es la comercialización de la silla Keeler de Julian Bower. Las sillas están en stock en las tiendas *M&S* en Manchester y Birmingham y serán vendidas directamente desde el almacén de cada tienda. La reciente construcción de un nuevo almacén central en Nottinghamshire facilitará la implantación de la nueva estrategia. David O'Connor, nuevo encargado de las compras de la sección de muebles de *M&S*, ha explicado que la táctica formaría parte de una estrategia para posicionar a *M&S* como un detallista de muebles más moderno. Añadió que la empresa ampliará su oferta de productos con la idea de situarse a la vanguardia del cambio. M&S espera que esta agresiva estrategia de marketing le permitirá competir con los nuevos participantes del mercado como Homebase.

Análisis de la oferta de mueble de pino

La revista Cabinet Maker analiza la oferta de una serie de detallistas, para averiguar si la popularidad del pino está todavía en declive o por el contrario, está renaciendo.

Oferta

Los elementos de mobiliario observados en el sondeo fueron: mesas auxiliares, mesas de comedor, conjuntos, armarios, cómodas, mesitas de noche y camas.

De los detallistas del sondeo, se observa que *Argos* y *DP Furniture Express* poseen el mayor número de opciones de mueble de pino mientras que *Harveys* y *Furnitureland* ofrecían la gama más pequeña.

La mayoría de la oferta de mueble de pino era de estilo tradicional o de inspiración mejicana, aunque *Argos* ha hecho sus incursiones en el sector más contemporáneo con camas de plataforma y mueble auxiliar con tiradores de acero.

Mueble de dormitorio vs. mueble de comedor

La Tabla 1 muestra el porcentaje de mueble de pino con respecto al total de la oferta de mueble de dormitorio y de mueble de pino de salón comedor. El pino es más popular en los dormitorios que en el comedor (33% y 12%). Esto es debido a que el pino es una madera relativamente barata y normalmente los consumidores gastan menos en el mueble de dormitorio que en el mueble de salón comedor.

Además, la popularidad masiva de otras maderas tales como el roble, la haya y el abedul en los últimos años ha facilitado a los detallistas el poder ofrecer un surtido más amplio de estilos y precios, especialmente en mueble de salón comedor.

Aunque *Argos* ofrecía el mayor número de opciones en mueble de pino, sólo el 15% de las colecciones de salón comedor estaban fabricadas en pino comparadas con el 47% de las colecciones de dormitorio.
Por otro lado, *DP Furniture Express*, ofrecía a los consumidores el 95% de sus colecciones de salón comedor en pino y el 71% de las colecciones de dormitorio. *Furnitureland* no ofrecía mueble de dormitorio en pino y *Harveys* tenía sólo una pequeña proporción.

Escalas de Precios

Se examinaron los precios de las dos categorías clave, armarios y camas dobles. En camas dobles *Argos*, *Ikea* y *MFI* ofrecían camas a 100 libras o menos mientras que la cama más cara era de *DP furniture Express*. *Ikea* tenía el intervalo más estrecho de precios, empezando con un precio de entrada de 86 libras hasta las 99 libras del precio más alto.

Había algunos precios extremadamente competitivos para armarios con precios de entrada tan bajos como las 49,99 libras de *Argos* y las 93,60 libras de *MFI*.

Sin embargo, aunque *Argos*, *Ikea* y *Harveys* mantienen los precios bastante bajos, tanto *MFI* como *DP Furniture Express* tienen precios mucho más altos con máximos de 869 libras y 595 libras respectivamente.

Las preferencias del consumidor vs. precio

Furnitureland y *MFI* tienen colecciones pequeñas de pino con un precio medio más alto que el resto de detallistas mientras que *Ikea* y *Harveys* ofrecían colecciones más pequeñas con un precio medio mucho más bajo.

Un alto porcentaje de la colección de *Argos* era en pino pero con un bajo precio medio, más bajo que el de *Harveys* o el de *Ikea*. El que más destaca es *DP Furniture Express* con cerca del 80% de todos los estilos del sondeo en pino.

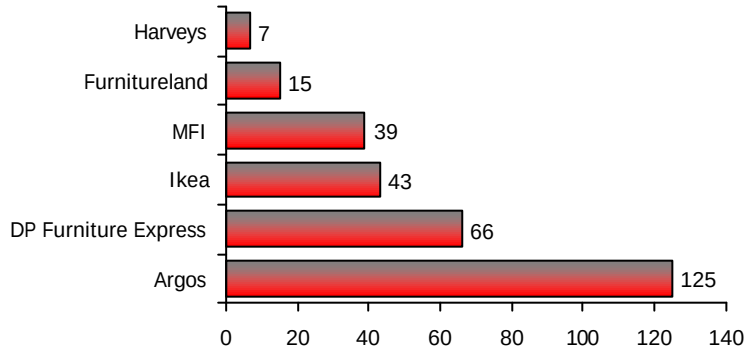
Tabla 1: Porcentaje de mueble de pino con respecto al total de Salón-Comedor y Dormitorio _ Feb 05

	Argos	DP Furniture	Furnitureland	Harveys	Ikea	MFI	Media del Sondeo
Salón-Comedor	15%	95%	-	1%	15%	22%	**12%**
Dormitorio	47%	71%	22%	22%	20%	15%	**33%**

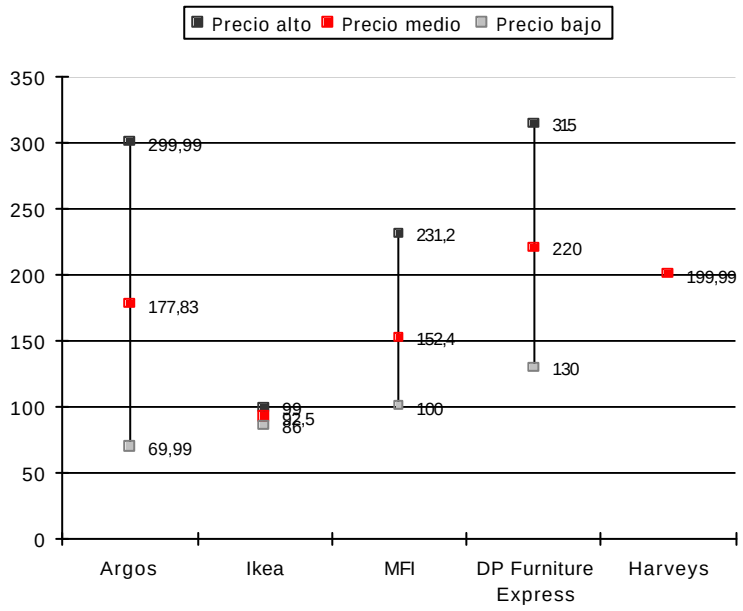
Tabla 2: Precio medio _ Feb 2005 (libras)

Producto	Argos	DP Furniture Express	Furnitureland	Harveys	Ikea	MFI	Media del sondeo
Cómodas dormitorio	90,33	178,75	263,50	174,99	118,09	172,03	137,81
Mesitas de noche	48,63	76,82	112,33	79,99	30,50	81	66,80
Armarios	164,99	277,19	395,67	189,99	184,11	490,45	232,24
Total	**303,95**	**532,76**	**771,50**	**444,97**	**332,70**	**743,48**	**436,85**

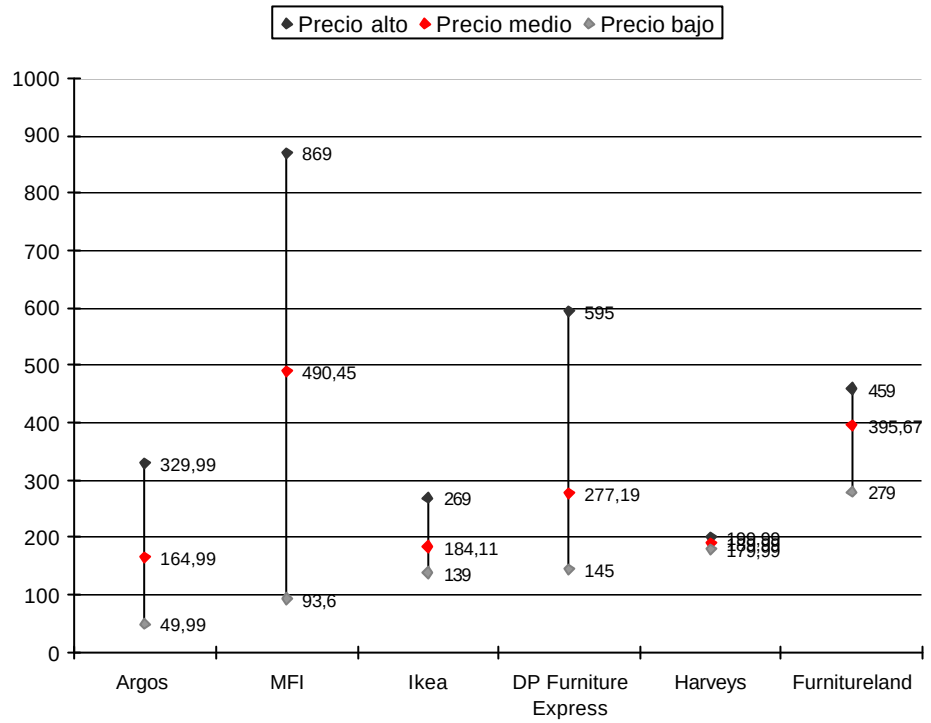
Amplitud de gama _ Feb 2005



Escala de precios para las camas dobles de pino _ Feb 2005



Escala de precios para los armarios de pino - Feb 2005



Aumenta la popularidad de la tapicería de imitación de ante

La demanda de micro-ante está aumentando entre los consumidores que buscan una tapicería agradable al tacto y fácil de mantener.

Los avances en la tecnología de los últimos tiempos han hecho del ante de imitación una opción de tapicería de fácil mantenimiento. No obstante, hay varios tipos de falso de imitación y no todos ellos visten de la misma manera ni dan los mismos resultados. Impulsados por el interés de la moda en las pieles falsas y la influencia que ejerce en el mobiliario, es más que probable que la demanda de falso ante aumente. El objetivo es conseguir el tacto cálido del ante sin la vulnerabilidad a las manchas.

El tratamiento protector contra las manchas aplicada durante la producción de telas para la tapicería ha evolucionado para estar al día con la demanda de los consumidores que quieren sofás más duraderos.

La fábrica de Estados Unidos de *Quaker Fabric* ofrece una colección de falsos antes llamados antes aterciopelados que están provistos de una capa protectora llamada *Quaker Ultra*. Al ser el hilo lo que está teñido en lugar del tejido, es posible la creación de una variedad de estampados en la tela. Sin embargo según Mark Hacking, jefe de ventas internacional de la empresa, sus clientes británicos no son tan aficionados al ante falso. En su opinión, el ante y el cuero no son tan populares ahora como fueron en otros tiempos.

Ian Taylor, director de la compañía *Tangerine Tulip*, indica las dificultades que tuvo la empresa para encontrar un proveedor de ante capaz de suministrar un gran surtido de colores y tipos. Ian añade que para él los clientes prefieren las telas al ante, así como las telas lisas antes que las estampadas.

En general, el coste del falso ante varía desde las escasas 2 libras por metro en Tailandia hasta las 50 libras por metro de la empresa italiana *Alcantara*, considerada como la marca de mayor calidad del mercado. Fabricantes como *Ligne Roset*, *Flexform* y *Rolf Benz*, usan este ante en sus diseños.

Aunque no es probable que el cuero ceda terreno a favor del ante próximamente, será interesante ver si este último se convierte en una materia prima de uso común. Queda también por ver si el falso ante liderará el ataque de las compañías de tapicerías de telas que intentan recuperar la cuota de mercado ahora en manos del cuero, pero esto probablemente dependerá de los progresos en la producción de tapicerías de falso ante.

Tendencias en muebles de cristal

En estos momentos el mercado está dividido en dos partes: aquellos que citan las molduras o las formas como la única decoración en cristal permitida, y aquellos que aceptan el cristal translúcido y a veces a regañadientes el color.

Greg Olly, Director General y jefe de compras de la tienda independiente de Reading, *Beadle & Crome*, describe el mueble de cristal como afilado y neutro. Parece elegante y puede ser la respuesta para los clientes que no tienen espacio para un mueble de estilo más sólido. El cristal esmerilado parece haber llegado a su fin. Tuvo éxito durante unos cinco años pero los consumidores han cambiado al transparente de nuevo, especialmente en los estilos de mesa más contemporáneos que consisten en un simple cristal en la parte de arriba.

Dentro de la definición de cristal claro, él incluye el cristal coloreado y la vuelta al cristal negro que está vendiendo bien.

En *Liberty*, no es el cristal negro si no el marrón el que hay que mencionar. Ross Urwin, encargado de compras de iluminación y mobiliario, comenta que los clientes están comprando el cristal tintado en color marrón a menudo visto en la década de los 70. Ha habido una vuelta a la popularidad en el último año o dos. El cristal coloreado se está volviendo más popular. Añade como el blanco, rojo, turquesa, azul y marrón son los colores más comerciales. Los amarillos y los verdes son difíciles de colocar al lado de otros productos.

Él piensa que el cristal esmerilado tiene un look de los años 90. Piensa además que el mercado del vidrio seguirá estable con más cristal tintado o coloreado, y estampados en color sobre cristal transparente.

Es necesario señalar que en el Reino Unido existen unas normas de calidad (BS 7449 y BS 7376) que regulan el uso de cristal en muebles definiendo tanto el tipo y el grosor admitido como la colocación.

Silentnight traslada su producción de camas a Asia

El próximo otoño el grupo *Silentnight* cerrará su fábrica de camas en Wrexham (Gales) y trasladará la producción a Asia.

La empresa *Westminster Bedsteads* fabrica un tercio de la producción de cabeceros del grupo, principalmente de pino y otras maderas blandas. El resto de la producción se realiza ya en Asia.

Aunque el pasado año el grupo comunicó que la fábrica de Wrexham era una parte importante de su oferta en el mercado, tras la caída en los precios y en las ventas de pino, la producción en el Reino Unido se ha encontrado con graves problemas para competir. Las ventas de camas de pino cayeron un 5% en el 2004, según las cifras de GfK, y los precios descendieron un 6% debido a la presión a la baja en los precios causada por las importaciones.

A pesar de los esfuerzos realizados por la empresa, las camas producidas por *Westminster Bedsteads* no son competitivas en la economía global actual, declaró un portavoz de *Silentnight*.

Westminster Bedsteads fue comprada por el grupo *Silentnight* en 1988 y tiene una plantilla de 62 personas.

Perfil: New Heights

La empresa *New Heights* tiene su origen en tres consumidores que, no estando satisfechos con la oferta de muebles en el mercado, decidieron emprender su propio negocio.

La primera tienda de lo que hoy en día es una cadena de doce establecimientos por todo el Reino Unido abrió sus puertas en Crickelwood, en el norte de Londres. Los fundadores de la empresa son Tobby Ash (director de desarrollo de negocio), Gareth Williams (director general) y Richard Hepworth (jefe de compras).

Según Tobby Ash, *Ikea* tiene un buen nicho de mercado pero cuando el consumidor quiere algo mejor, algo que no sea un kit de auto ensamblaje, no parece haber una gran variedad en el mercado. Por supuesto que están los productos del segmento alto en tiendas como *Heals*, añade, pero según él no ofrecen una buena relación calidad /precio.

La propuesta de *New Heights* consiste en muebles bien hechos a precios razonables expuestos en un ambiente agradable, comercializados con marca propia. Para Toby Ash, el factor diferenciador de *New Heights* es el mueble de líneas limpias, de estilo moderno pero fabricado con medios tradicionales y el factor clave de su éxito; el deseo del consumidor de escapar de la cultura de marcas.

La producción de *New Heights* proviene de pequeños talleres repartidos a lo largo de Europa (Reino Unido: 20%), Estados Unidos y Asia. La mayoría de ellos son maderas duras, rechazando el pino o las maderas tropicales, y cada pieza es diseñada por la empresa.

Distribución de muebles: novedades en el segmento medio- bajo

MFI y Dixons ponen fin a la asociación con Hygena

MFI y *Dixons* van a poner fin a la joint venture que opera las concesiones de cocinas marca Hygena de *MFI* en 130 tiendas de las 370 tiendas de la cadena de electrodomésticos perteneciente a *Dixons*, *Currys*. John Hancock, director ejecutivo de *MFI* ha declarado que *MFI* sigue siendo el mayor proveedor de cocinas en el Reino Unido y que su principal objetivo es el de centrarse en los resultados de su núcleo central de negocios al detalle en el Reino Unido.

Planes de expansión para Homebase y Argos

Homebase aumentará su presencia en el mercado del mueble de manera significativa al extender la iniciativa de *Furniture Direct* a todas sus tiendas para Noviembre. Por su parte, *Argos* está determinado a fortalecer su posición en el mercado distribuyendo el catálogo ampliado Argos Extra en la totalidad de las 592 tiendas y aumentando el número de tiendas objetivo en más de un 15%. *Argos* experimentó un crecimiento en las ventas del 7,9% hasta alcanzar los 3.650 millones de libras en el año anterior a marzo 2005 mientras que las ventas de *Homebase* aumentaron en un 6,5% situándose en los 1.580 millones de libras.

El supermercado Tesco abre tiendas no dedicadas a la alimentación

Tesco está apunto de lanzar un formato de establecimiento no dedicado a la alimentación, *Tesco Homeplus*, con dos aperturas previstas para finales de este año. Tesco espera conseguir un aumento en las ventas de las gamas de bienes de consumo, área de gran crecimiento en el Reino Unido para los grandes supermercados en los últimos años.

Las ventas de bienes de consumo suponen actualmente un 20% de los 30.000 millones de libras que los británicos gastan en *Tesco* al año. El paso dado por *Tesco* sigue la tendencia iniciada por su competidor *Asda* al expandirse a través de las cadenas *George* de ropa y *Asda Living*. Este movimiento reaviva las especulaciones sobre *Tesco* y *Asda* en cuanto a un interés en adquisiciones del sector de bienes de consumo. Tanto los almacenes de descuento *Matalan* como *Woolworths* han sido candidatas para una posible compra por uno de los grandes supermercados.

La cadena Cargo Homeshop estudia su expansión

La cadena de muebles y artículos para el hogar *Cargo Homeshop*, se está planteando una expansión por medio de la empresa de venta por catálogo y showroom *Littlewoods*. Cargo opera actualmente a través de cinco concesiones en *Littlewoods* como proveedor en exclusiva de artículos para el hogar y espera ocupar el espacio que antes ocupaba *Index*, cuyo cierre ha sido anunciado, en 93 de las sucursales de *Littlewoods*. Por otro lado, de las 66 sucursales restantes de Index, la empresa *Argos* ha adquirido la mitad por 44 millones de libras y ha acordado comprar la marca. El resto de las tiendas cerrarán.

Vanguardia versus tradicional

El futuro del mercado de muebles de estilo tradicional consiste en identificar las necesidades de la vida moderna, afirma en un artículo la revista Furnishing.

Según Ian Duckett, director general de la tienda especialista en mueble de dormitorio, *Igoe Furniture*, el mercado de mueble tradicional será siempre una parte vital dentro de las ventas de muebles en el Reino Unido.

Jim Barnes, director de ventas de *Noble House Collections*, va un paso más allá y sugiere que el actual estado del mercado favorece al mueble de estilo tradicional. Según él, en periodos de incertidumbre, los consumidores tienden a elegir estilos tradicionales más seguros.

Pero las cifras relativas al sector de dormitorio proporcionadas por Gfk y en nombre de la empresa *Silentnight Furniture* muestran una realidad diferente.

En el 2002 el sector de dormitorio contemporáneo dominaba el mercado con el 59% de la cuota, el de estilo rústico contaba con el 21% de las ventas y el de estilo tradicional o de reproducción les seguía con un 20%.

En septiembre del 2004, las conclusiones revelaban que el mercado de mueble de estilo contemporáneo había aumentado hasta el 65%, el de estilo rústico había descendido hasta el 16% y el de estilo tradicional o de reproducción había perdido el 2% de su cuota de mercado, retrocediendo hasta el 18%.

Los datos para el sector salón comedor del mismo sondeo realizado por Gfk son más optimistas.

Según estas en el 2002 la cuota de mercado del estilo contemporáneo dentro del sector de salón comedor, había aumentado hasta el 43% en el 2004.

Dominando el sector se encontraba el estilo tradicional contando con el 54% del mercado en el 2002 y aunque esta cifra cayó al 51% en el 2004, el estilo tradicional continúa liderando el mercado.

De acuerdo con el director de la empresa *Silentnight Furniture*, Shane Bissett, la compañía todavía considera este último como un importante mercado lo que se refleja en las seis colecciones de estilo tradicional que la empresa comercializa.

Sin embargo, añade, el mensaje persistente que se desprende de los programas de televisión y las revistas dedicados al interiorismo es el de los hogares de estilo más despejado.

Esta tendencia se ha visto reflejada en una huída del mueble tradicional, de los sofás estampados a los de cuero, pero también en la caída de los accesorios tradicionales, tales como las figuras de cerámica.

La empresa ha encontrado la solución consolidando su oferta tradicional para incorporar los mejores rasgos de varias colecciones. El resultado ha sido una colección sólida, muy precisa en términos de diseño, color y posicionamiento en cuanto a precios.

El director de ventas y marketing de *Lifestyle Furniture*, Myles Campion coincide en que aunque el mercado de mueble tradicional ha sufrido a causa de estas tendencias, es un área que debería seguir siendo explotada.

A pesar de que su núcleo de negocios consiste en el diseño y fabricación de mueble de estilo contemporáneo, el reconocimiento de la demanda continua de mueble tradicional se ha reflejado en la actual colección Versalles, y para el año que viene esperan lanzar una colección pintada de dormitorio y salón.

Para satisfacer a los compradores tradicionales, Myles cree que el mueble tiene que cumplir con los requerimientos de la vida moderna al mismo tiempo que continúa ofreciendo los diseños tradicionales.

Aunque resulta más fácil para el mueble contemporáneo el llegar a ser multi-funcional, los fabricantes reconocen que también los diseños tradicionales han de adaptarse para cumplir con las demandas de la vida moderna, por ejemplo los armarios para las televisiones y las pantallas planas; los despachos y los ordenadores; los armarios y el cambio de forma y diseño de los electrodomésticos.

Se ralentizan las ventas de muebles de cocina

El crecimiento del mercado de muebles de cocina se reducirá a la mitad en los próximos tres años, después de haber disfrutado de unas cifras de crecimiento de dos dígitos en los últimos cuatro años.

El mercado crecerá en un 6,7% hasta los 1.218 millones de libras (precios de venta al fabricante) para el 2008, comparando con el crecimiento del 14% que experimentó entre los años 2000 y 2004, según el estudio sobre el sector realizado por la consultora Ama Research "The domestic kitchen furniture market 2005".

El mueble de cocina, tales como los armarios de cocina, constituye el mayor sector del mercado con un 75% de las ventas, mientras que los fregaderos y las encimeras comparten el resto del mercado.

El mercado depende cada vez más de las compras de reemplazo, que suponen el 60% de las ventas, lo que ha beneficiado al sector ya que los consumidores de muebles de auto ensamblaje están optando por productos más caros y se guían más en el estilo o la estética a la hora de realizar las reformas.

El informe añade que al contrario que muchos países europeos, los muebles de auto ensamblaje dominan las ventas del mercado de mueble de cocina en el Reino Unido contando con más del 70% de la cuota de mercado.

En el estudio se comenta como el sector de mueble a medida se ha beneficiado ligeramente de la tendencia a los productos de mayor calidad aunque los proveedores de mueble kit han respondido con mejoras en la calidad y en los niveles de servicio al cliente, que apuntan a captar consumidores de un segmento más alto.

Según el estudio, el hecho de ofrecer una mayor variedad de tamaños de armarios será un factor cada vez más importante, al ser las cocinas de nueva construcción de un menor tamaño. La demanda se ha caracterizado también por la tendencia a las cocinas utilizables como sala de estar, que aumentan la necesidad de espacio para almacenaje.

El crecimiento de las ventas en el sector de las encimeras se debe principalmente a la popularidad de las superficies sólidas y el granito, aunque el bajo coste los laminados ha restringido el crecimiento.

Ferias y asociaciones del sector de mueble de cocina en el Reino Unido

KBB
Lugar de celebración: NEC Birmingham
Organizador: CMP
Tel (0)20 8742 2828 Fax (0)20 8742 3641
www.kbb.co.uk
Feria sector mueble de baño y cocina
Próxima edición: 22-25 Enero 2006. Feria bienal

BATHROOM & KITCHENS EXPO
Lugar de celebración: Excel (Londres)
Organizador: Quantum Business Media
Tel (0)20 8565 4200
www.bkexpo.co.uk
Feria sector mueble de baño y cocina
Próxima edición: Mayo 2007. Feria bienal

KITCHEN SPECIALIST ASSOCIATION
P.O. Box 311, Worcester
Tel (0) 1905 619 922 Fax (0) 1905 726 469
Asociación del sector mueble de cocina
- www.ksa.co.uk

Análisis de la oferta de mueble de jardín

La revista Cabinet Maker afirma en un reportaje que supermercados como *Tesco* y *Asda* están superando a otras tiendas en lo que se refiere a su oferta de mueble de jardín.

La Semana Santa marca el comienzo de la temporada para el sector de mueble y accesorios para el jardín en el Reino Unido. En su análisis, la revista Cabinet Maker visitó una selección de centros dedicados a la jardinería, cadenas de DIY, grandes almacenes, supermercados y un especialista de la venta por catálogo para analizar la composición de la oferta.

No sorprende el hecho de que la cadena especializada en jardinería *Wyevale* posea la mayor colección en conjuntos de muebles de jardín, mesas y sillas con más de cien opciones diferentes. No obstante, empresas como *B&Q* (DIY), *Argos* (venta en showrooms) y *Homebase* (DIY) tienen una buena selección de mueble de jardín aunque su tamaño es la mitad del de la oferta de *Wyevale*. Lo que más sorprende es el hecho de que *Tesco*, cadena de supermercados, ha aumentado su oferta de jardín enormemente este año, con una oferta más amplia en cuanto a conjuntos, mesas y sillas que la de grandes almacenes como *M&S* o *Debenhams* y *Focus* (cadena de DIY).

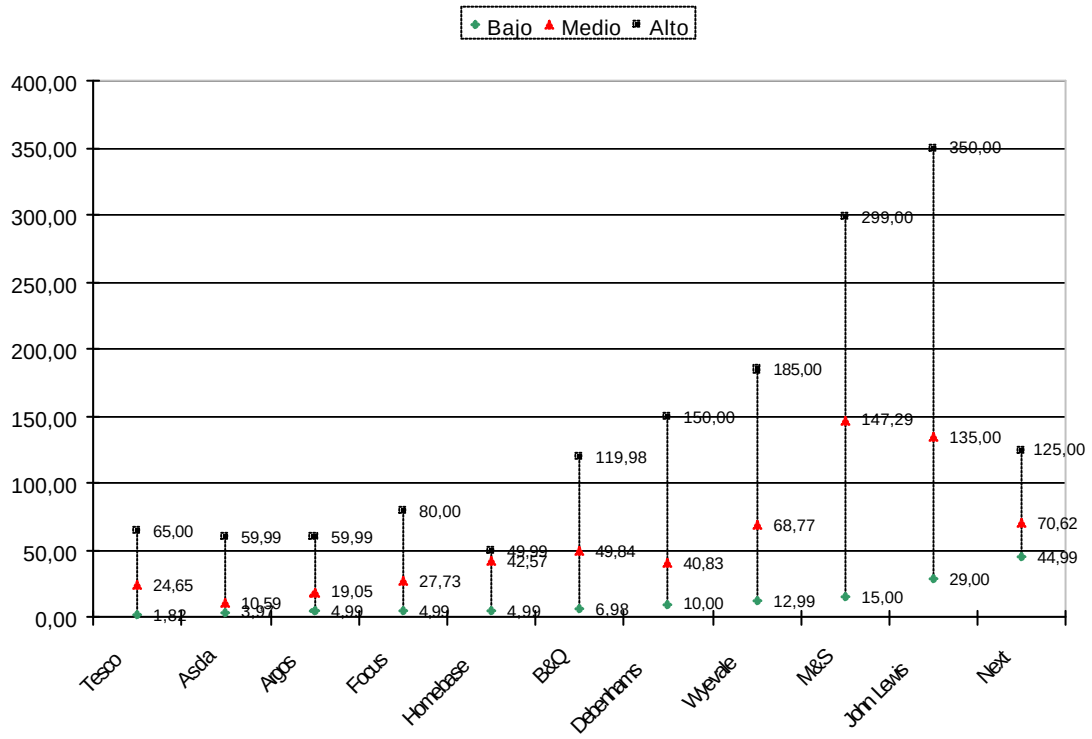
Oferta

Todos los detallistas del sondeo ofrecían mesas, sillas y conjuntos (compuestos de una mesa y al menos dos sillas y a menudo incluyen una sombrilla y algunas veces cojines para las sillas). *Argos* y *Wyevale* tenían el mayor número de conjuntos con 34 opciones cada uno. La mayoría del resto de detallistas ofrecían más mobiliario por separado, permitiendo al consumidor elegir la combinación de muebles.

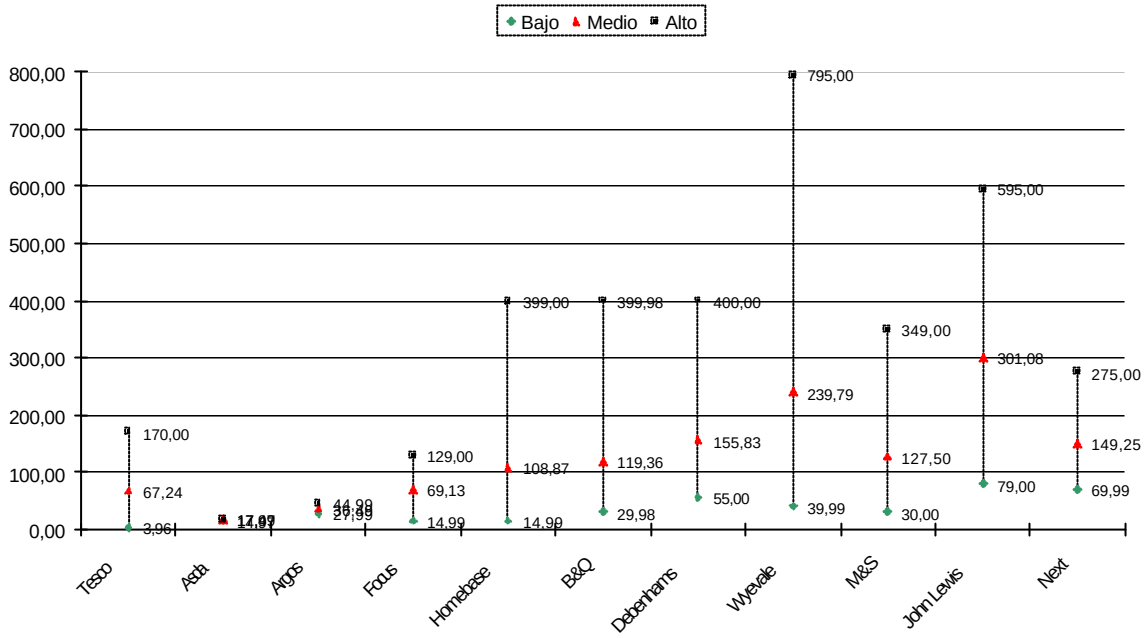
Precios

Las escalas de precios de las mesas y las sillas muestran la misma tónica: *Tesco* y *Asda* tienen los precios de entrada más competitivos mientras que *Next* y *John Lewis* tenían los mayores precios de entrada para mesas y sillas. Si el precio constituye el factor determinante en cuanto a la decisión de compra, *Tesco* ofrece la combinación más barata de cuatro sillas y mesa, a sólo 11,24 libras. Incluso *Asda* está por encima de este precio, su combinación más barata costaría unas 30,85 libras. *John Lewis* y *Wyevale* muestran las escalas de precios más amplias mientras que *Asda*, *Tesco*, *Focus* y *Argos* la más estrecha.

Escala de precios de sillas de jardín_ libras



Escala de precios de las mesas de jardín_ libras



El mueble para la oficina en casa

El informe de mercado sobre el sector de muebles de oficina elaborado por la consultora Mintel ha revelado que aunque las ventas de mueble de oficina SOHO (oficina en casa) crecieron un 44% entre 1999 y 2004 hasta alcanzar un valor de 189 millones de libras, la tasa anual de crecimiento ha disminuido significativamente en los últimos 18 meses.

Entre las causas se encuentran un cierto número de factores, principalmente la ralentización de la compra de nuevos ordenadores por parte de los hogares, un importante elemento impulsor de las ventas de mueble SOHO.

Los principales productos dentro de este segmento son las mesas de despacho o escritorio, lámparas de mesa, muebles para ordenador y sillas de oficina.

La disminución del número de consumidores en la franja de entre los 25-34 años (los consumidores que más probablemente han comprado ordenadores en los últimos años) ha contribuido también al decline, señala Mintel. Otro factor perjudicial sería la tendencia creciente hacia las casas más pequeñas.

Los fabricantes del sector, sin embargo, interpretan de manera ligeramente diferente la situación. Para muchos fabricantes las ventas han aumentado, argumentando que las ventas de ordenadores portátiles y de pantalla plana han crecido en los últimos 18 meses y teóricamente las cifras de ventas tendrían que reflejar esto. Para algunos fabricantes, el problema está en que las empresas no han sabido ofrecer los productos adecuados para un mercado que cambia rápidamente.

Muchas compañías son pesimistas sobre el futuro del mercado en el futuro debido a la presión a la baja de los precios, continúa Mintel. Para competir con los proveedores asiáticos, los detallistas deben persuadir a los consumidores para que opten por productos más caros y de mejor calidad. Como conclusión, el estudio de Mintel avanza que para competir con éxito la oferta deberá concentrarse en un menor número de empresas de mayor tamaño capaces de ofrecer marcas sólidas con cualidades y atributos fácilmente perceptibles, en los que los consumidores se puedan ver identificados.

El rol de los diseñadores en el sector de la iluminación

La revista Light analiza en un estudio hasta qué punto es posible compaginar las actividades de la consultoría y la fabricación en el mercado de la iluminación.

Aunque hay miles de aparatos de iluminación en el mercado, a menudo los consultores o diseñadores especializados en esquemas de iluminación tienen que adecuarlos al cliente o realizar diseños especiales. Cuando lo hacen, están identificando nichos de mercado que los fabricantes normalmente no pueden explotar por falta de tiempo. Algunos consultores de iluminación independientes están entrando en estos nichos bien otorgando licencias a los fabricantes o incluso produciéndolos ellos mismos.

Los puristas de la profesión y la Asociación Internacional de Diseñadores de Iluminación (IALD) en particular, opinan que están comprometiendo su independencia al tener un pie en ambos campos.

Dos ejemplos recientes son los de las empresas *Sutton Vane Associates* y *Minds Eye*. Cuando *Sutton Vane Associates* desarrolló la lámpara Tsola, decidieron otorgar la licencia debido a la envergadura del proyecto. Según señaló Mark Sutton, la idea de identificar un nicho de mercado es fascinante pero es consciente de la confusión que se crearía en torno a su imagen de diseñadores independientes.

Por su parte los directivos de la empresa *Minds Eye*, estaban en un principio preocupados por el hecho de producir un producto que ellos mismos podían especificar pudiera minar su integridad como consultores. Como solución la empresa ha separado las dos actividades, creando la empresa *Whitegoods* encargada de la producción e independiente en cuanto a diseño de *Minds Eye*.

Ferias y Asociaciones del sector de la iluminación en el Reino Unido

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 2005

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

THE LIGHTING ASSOCIATION
Stafford Park 7
Telford
Shrospshire
TF3 3BD
Tel (0)1952 290905
Fax (0)1952 290906
Asociación de fabricantes y distribuidores de iluminación

Descienden las ventas para Carpetright

La cadena de tiendas de recubrimientos para suelos *Carpetright* ha visto sus ventas disminuir durante la segunda mitad del año, mientras se centra en la mejora de los márgenes y el programa de expansión de la tienda para mantener el negocio en marcha.

En la memoria de la empresa relativa a las últimas 25 semanas anteriores al 23 de abril, publicada con anterioridad a la finalización del año fiscal el 30 de abril, *Carpetright* anunció un descenso en las ventas de sus negocios de Reino Unido e Irlanda de un 3,8 %. Por otro lado el margen bruto aumentó un 0,9 % en comparación con el año pasado.

Se produjo también una pequeña caída en las ventas y en los beneficios después de que los Grandes Almacenes *Allders* entraran en proceso de suspensión de pagos en enero de este año. Esto supuso el cierre de 21 de las concesiones de *Carpetright*. La empresa tiene ahora 26 concesiones en total, 16 en *Debenhams*, 8 en *BHS* y una en cada una de las dos tiendas de *Allders* que quedan.

La compañía informó que aunque el cierre causó ciertos problemas a corto plazo, el cambio hacia nuevos socios más sólidos debería mejorar los resultados en un futuro.

La empresa comercializa ahora a través de 375 tiendas, 31 de ellas en el nuevo formato de tienda de menor tamaño.

La división de Bélgica y los Países Bajos han sufrido una caída en las ventas del 0,6 % comparando con el año pasado, mientras que el margen bruto continúa creciendo.

El presidente de la empresa, Lord Harris of Peckham, comentó como sus operaciones en Reino Unido e Irlanda habían pasado una etapa difícil debido principalmente a la debilidad del consumo. Sin embargo, añadió, los márgenes siguen creciendo y los planes de expansión de la empresa siguen en marcha.

Las compañías más rentables en el mercado de los recubrimientos de suelos

Un estudio recientemente publicado que examina los resultados financieros de 109 compañías líderes que operan en el mercado de las alfombras y los recubrimientos para suelos en Gran Bretaña revela las 10 empresas más rentables según el margen de beneficios antes de impuestos para el año 2002/2003 (último año financiero completo disponible).

El informe revela que las compañías que operan en este mercado han experimentado resultados muy variados. Mientras que la tasa media de crecimiento de las ventas permaneció en el 7% para el periodo de tres años analizado, el margen medio de beneficios antes de impuestos para la industria cayó hasta el 5,5% en el 2000/2001, hasta el 4,8% en el 2001/2002 para después aumentar ligeramente hasta el 5,0% en el 2002/2003.

La lista de las 10 compañías líderes en ventas (2002/2003) está integrada por *Carpetright*, *Headlam Group*, *Courts (UK)*, *Allied Group*, *Armstrong World Industries*, *Interface Europe*, *James Halstead*, *Brintons*, *A.W. (Europe)* y *Ulster Carpet Mills (Holdings)*.

De estas compañías, sólo tres, *Carpetright*, *Headlam Group*, *Courts (UK)* y *James Halstead* sobrepasaron el margen medio de beneficios antes de impuestos del 5,5%, mientras que cuatro de las compañías obtuvieron márgenes de beneficios antes de impuestos negativos.

Aumentan los proyectos para hoteles

A medida que la industria del turismo se está recuperando, están aumentando los proyectos para la renovación y construcción de nuevos hoteles.

Un estudio de *Deloitte* muestra que la industria hotelera del Reino Unido se ha vuelto a poner en marcha después de terminar el 2004 con un aumento del 7% en los ingresos por habitación, impulsado por una mejora en la tasa media por habitación. Los ingresos medios por habitación en Londres aumentaron un 11% con respecto al año anterior, el mejor resultado desde el 2000, mientras que el mercado regional de hoteles registró uno de los mejores años. Los ingresos por habitación aumentaron un 4,5%, dando marcha atrás al decline de los dos últimos años.

La Sociedad del Turismo Británica (*British Tourism Partnership*) pronostica un aumento de 1.000 millones en los ingresos provenientes del turismo para este año. La consultora *Deloitte* añade que mientras que los acontecimientos de los últimos años han mostrado que no se puede dar nada por sentado, la ausencia hasta este momento de impactos extraños debería proporcionar al sector un año de crecimiento elevado. El reto para los hoteles, será como captar la parte justa del incremento de valor.

Los operadores de todos los niveles, desde los de los hoteles de bajo presupuesto a los líderes del lujo, esperan encontrar la respuesta invirtiendo sustancialmente tanto en reformas como en nuevos proyectos. Y a medida que la competitividad por captar la cuota recuperada de gasto en viajes y ocio aumenta, las compañías están buscando nuevas maneras de obtener ventajas comparativas.

Como ejemplo de la recuperación del sector de la renovación de hoteles, podemos citar el proyecto de renovación del *Hotel Savoy* y las ampliaciones de *The Gunnaught* y *The Berkeley*, todos ellos hoteles de lujo situados en Londres.

Ralentización de las ventas detallistas

El análisis del sector detallista realizado por la consultora Verdict "Verdict on the High Street 2005" hace un análisis pesimista del estado de la distribución detallista, lo que se añade a las cifras negativas proporcionadas por el consorcio británico de detallistas BRC/ KPMG's May Retail Sales Monitor.

Aunque las previsiones de crecimiento para el sector detallista son las más bajas de los últimos 40 años, Verdict predice que los detallistas del segmento de descuento seguirán creciendo durante el 2005. Por su parte, los detallistas del segmento medio tendrán más dificultades ya que sus márgenes son más ajustados debido a la fuerte competencia del segmento bajo del mercado.

El informe advierte que la clase media, el mercado objetivo de los detallistas del segmento medio, está sufriendo por el enfriamiento del mercado inmobiliario lo que afecta negativamente a su renta disponible. El segmento medio se vería también perjudicado por las ventas por Internet y las grandes superficies de las afueras.

La reacción dominante que se observa dentro de los detallistas es la de reestructurar sus operaciones para adaptarse a una demanda de los consumidores basada fuertemente en el precio. Así, la división de muebles de *Marks & Spencer* ha comenzado a explorar esta solución, bajando el precio mínimo de todas las colecciones.

El informe valora bien esta estrategia pero advierte que la situación requiere mucho esfuerzo al tener que enfrentarse simultáneamente a las ofertas del segmento bajo y a las colecciones exclusivas de las tiendas especializadas.

Argos
Avebury
489-499 Avebury Boulevard
Saxon Gate West
Central Milton Keynes MK9 2NW
Tel: (0)1908 690333, Fax: (0)1908 692301

Asda
ASDA House, Southbank
Great Wilson Street
Leeds LS11 5AD
www.asda.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

Beadle & Crome of Reading Ltd
Copenhagen Corner
44/52 Oxford Road
Reading RG1 7LA
Tel: (0)118 9581 356, Fax: (0)1189576 612
www.beadleandcrome.co.uk

Bhs International
Euston House
132 Hamsptead Road
London NW1 2PS
www.bhs.co.uk

Cargo Homeshop
12-16 Market Place
Henley-on-Thames
Oxfordshire RG9 2AH
Tel: (0)1491 575072

Carpetright
Amberley House
New Road
Rainham
Essex RM13 8QN
Tel: (0)1708 525 522, Fax: (0)1708 559 361

Currys Ltd
Dixons House
Maylands Avenue
Hemel Hempstead
Herts HP2 7TG
Tel: (0)1442 353000, Fax: (0)1442 233218
www.currys.co.uk

Debenhams
1 Welbeck Street
London W1G 0AA
Tel: 08445 616161, Fax: (0)207 4083366
www.debenhams.com

DP Furniture Express
Colima Avenue
Hylton Riverside
Sunderland Enterprise Park
Sunderland SR5 3XF
Tel: (0)191 516 2600, Fax: (0)191 549 6304
www.dp-fx.com

Focus (DIY) Ltd.
Gawsworth House
Westmere Drive
Crewe
Cheshire CW1 6XB
Tel: (0)1270 501555
www.focusdiy.co.uk

Furnitureland
9th Floor Yeoman House
57 – 63 Croydon Road
London SE20 7TP
www.furnitureland.co.uk

Harveys
Victoria Road
Ruislip HA4 0QQ
www.harveys4furniture.co.uk

Heals
196 Tottenham Court Road
London W1T 7LQ
www.heals.co.uk

Homebase
Beddington House
Railway Approach
Wallington
Surrey SM6 0HB
Tel: (0)208 7847200, Fax: (0)208 7847755
www.homebase.co.uk

IGOE Furniture Ltd.
100 Brooker Road
Waltham Abbey
Essex EN9 1JL
Tel: (0)1992 655600, Fax: (0)1992 655631
www.igoe.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

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

Lifestyle Furniture
788 – 790 Finchley Road
London NW11 7TJ
www.lifestylefurnitureuk.com

Littlewoods
Sir John Moores Street
100 Old Hall Street
Liverpool L70 1AB
Tel: (0)151 235 2222
www.littlewoods.co.uk

Lombok
204/208 Tottenham Court Road
London W1
Tel: (0)207 580 0800, Fax: (0)207 580 8900
www.lombok.co.uk

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

Matalan
Matalan Retail Limited
Gillibrands Road
Skelmersdale
West Lancashire WN8 9TB
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

Minds Eye 3D Lighting Design Ltd.
The Podium
Gainsborough studios
1 Poole Street
London N1 5EB
Tel: (0)20 7256 0600, Fax: (0)20 7256 0601
www.mindseye3d.com

New Heights
285 – 289 Cricklewood Broadway
London NW2 6NX
Tel: (0)20 8452 1500, Fax: (0)20 8452 4450
www.new-heights.co.uk

Next
Desford Road, Enderby
Leicester LE19 4AT
Tel.: 0845 456 7777, Fax: (0)116 284 8998
www.next.co.uk

Silentnight
PO Box 9
Barnoldswick
Lancashire BB18 6BL
Tel: (0)128 2813051, Fax: (0)182 813466
www.silentnight.co.uk

Sutton Vane Associates
Dimes Place
106 –108 King Street
London W6 0QP
Tel: (0)20 8563 9370, Fax: (0)20 8563 9371
www.sva.co.uk

Tesco
Tesco House
PO Box 18
Delamare Road
Cheshunt
Hertfordshire EN8 9SL
Tel: (0)1992 632 222, Fax: (0)1992 627 130
www.tesco.com

Woolworths
242 – 246, Marylebone Road
London NW1 6JL
Tel: (0)207 2621222, Fax: (0)207 7065836
www.woolworths.co.uk

Wyevale
Wyevale Garden Centres Pld
Kings Acre Road
Hereford HR4 0SE
www.wyevale.co.uk

Editor y responsable del contenido:

Oficina Económica y Comercial de España en Londres
Departamento de Bienes de Consumo

66 Chiltern Street
London W1U 4LS

Tel. +44 (0)207 467 2330 / 467 2389
Fax +44 (0)207 224 6409

consumo.londres@mcx.es