EL MERCADO DEL MUEBLE EN AUSTRALIA

El mercado australiano del mueble es un mercado relativamente pequeño, ya que el país tiene una población de tan sólo 19 millones de habitantes (de los que el 70% son de origen anglosajón e irlandés), si bien con uan renta media per cápita elevada.

Tanto la producción local como las importaciones dependen de la demanda del mercado. Ésta a su vez depende de varios factores, principalmente de la situación económica general, de los niveles de construcción residencial y comercial, de la renta disponible y nivel educativo de los consumidores y de las compras que realizan tanto el Gobierno Federal como las administraciones territoriales (Estados y Municipios).

El principal destino del producto es el hogar, y es de los consumidores de donde proviene la mayor demanda. No obstante, los australianos vienen a gastar un 2% de su renta disponible anual en muebles, una proporción bastante más baja que en Europa, donde se acostumbra a reemplazar el mobiliario con mayor frecuencia.

PRODUCCIÓN LOCAL

El país cuenta con una importante industria de fabricación de muebles local, que factura unos 3800 millones de dólares australianos/año, si bien está muy fragmentada y es poco competitiva. El hecho de ser un país geográficamente extenso, como lo demuestran las distancias entre los principales mercados del país (Sydney, Melbourne y Brisbane), afecta principalmente a la estructura de la distribución así como al coste del transporte.

Según los últimos datos, el **consumo aparente** del mercado australiano (producción +importación-exportación) asciende a unos **9.500 millones** de dólares australianos, de los cuales las importaciones representan un 32%.

La industria australiana del mueble representa el 8,6% del número de empresas manufactureras del país, genera el 4,1% del empleo en el sector de las manufacturas y produce el 2,5% de la facturación de las empresas manufactureras del país. La productividad por trabajador y por empresa es baja.

El fabricante australiano apenas exporta. La fabricación es generalmente de pequeña escala, poco innovadora tecnológicamente y tiende a la especialización.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

En la actualidad, la producción local se ha reorientado y ha aumentado la competencia, así como también ha aumentado el número de empresas extranjeras fabricantes de diseño que exportan a este mercado, entre ellas las españolas (como DANONA). De este modo, la proporción del mercado australiano cubierta por

las importaciones ha ido creciendo significativamente en los últimos años en detrimento de la industria local.

Entre 1991 y 1999 las importaciones crecieron un 68%. El valor de las importaciones australianas en el año 2002 ascendieron a 659 millones de dólares australianos, lo que supone un incremento de más del 20% respecto al año anterior.

AUSTRALIA: IMPORTACIÓN MUNDIAL DE MUEBLES

(en millones de dólares australianos)

		2000	**2001**	**2002**
9403	MUEBLE	557,701,588	546,899,814	659,072,265

SUBPARTIDAS	**2000**	**2001**	**2002**
otros madera	222.198.794	218.573.348	267.286.975
otros metal	121.788.992	122.619.463	154.351.359
madera, dormitorio	52.612.933	59.835.007	68.194.688
demás madera	54.594.029	5.787.376	68.058.089
madera, oficina	22.538.267	24.990.923	29.693.192
plástico	27.068.682	24.356.692	27.231.217
muebles metal	36.457.496	21.180.228	19.503.445
hechos a mano	14.377.075	12.965.506	16.771.535
madera, cocina	606.532	4.504.887	7.981.765

No obstante, la fabricación local representa más del 85% del volumen del mercado debido a su posición de ventaja al estar en un mercado aislado y lejano sin tener que hacer frente al coste de los fletes para un producto generalmente voluminoso. Los plazos de entrega de los productos fabricados fuera se ven perjudicados por la duración de las travesías, desde Europa 28 días.

Una parte importante de las importaciones del sector, está compuesta de productos de gama media/baja provenientes de países pertenecientes a la *ASEAN*, con bajos costes directos de producción y geográficamente cercanos al mercado australiano. Todos estos factores favorecen la importación de productos de estos orígenes, caracterizados por las ventajas de precios ajustados, gastos de transporte moderados y con plazos de entrega relativamente cortos.

De este modo, el mayor importador australiano en este sector es China, seguido por Malaysia e Indonesia en los últimos años. Junto con países como Taiwan, Filipinas y Tailandia, representan el 70% de las importaciones totales de Australia.

El resto de importaciones quedan satisfechas por productos con origen en países de importante tradición manufacturera en el sector del mueble como Italia (4º lugar en el ranking de exportación del 2002), Suecia, Alemania o Estados Unidos.

En lo que se refiere a la **posición española**, ocupa la posición número 20, exportando casi 4 millones de dólares australianos en el 2002, lo cual significa un incremento del 56% respecto al año anterior.

AUSTRALIA: IMPORTACIÓN ESPAÑOLA DE MUEBLES

(en millones de dólares asutralianos)

	2000	**2001**	**2002**
9403 MUEBLES	3.896.428	2.552.312	3.998.966

SUBPARTIDAS	**2000**	**2001**	**2002**
otros madera	0.978861	1.021.027	1.562.444
otros metal	1.708.491	0.875926	1.139.644
dormitorio	0.666431	0.417136	1.084.733
demás madera	0.235006	0.053155	0.087019
madera, oficina	0.146809	0.069862	0.061239
plástico	0.082584	0.07592	0.050932
muebles metal	0.011512	0.005226	0.012955
hechos a mano	0.014119	0.001022	0
madera, cocina	0.052615	0.033038	0

ACCESO DE LAS IMPORTACIONES. PRÁCTICAS COMERCIALES

El 1 de julio de 1996 entró en vigor la última revisión del sistema arancelario australiano que incorpora una considerable reducción de los tipos.

El organismo encargado de imponer y administrar los aranceles y otras medidas cuantitativas restrictivas de la importación se denomina *Australian Customs Service*. El mobiliario procedente de Europa no necesita ser fumigado.

El mobiliario está sometido al GST (Goods and Services Tax) que grava las ventas un 10%. Se trata de un impuesto que grava el consumo. Lo satisface al fisco el importador quien lo repercute a su vez al siguiente nivel de distribución o directamente al consumidor.

La reglamentación técnica australiana sobre el producto, basada en las normas ISO y en la normativa europea, trata aspectos relativos a los textiles para tapizados de uso doméstico, materiales ignífugos, adhesivos para la madera, etc. No existe etiquetado único, ni niveles de calidad, por lo que ni la industria sigue los estándares ni los consumidores exigen etiqueta de control de calidad.

El medio de pago habitual es la **carta de crédito** a 30-60 días. Para exportar a Australia se necesitan los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Certificado de seguro
- Conocimiento de embarque
- Packing list

Los costes de almacenaje en los muelles australianos son altos e incrementan el precio del producto innecesariamente dado que la mayor parte de las formalidades de desaduanamiento pueden ser realizadas por el importador antes de que el producto llegue a puerto.

Una práctica habitual es la consolidación de pedidos de varias empresas que trabajan con un mismo importador de forma que se puedan llenar contenedores y abaratar los costes de transporte por unidad, si bien esta práctica es difícil de instrumentar cuando los plazos de entrega son muy rigurosos.

AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Casi el 40% del mueble que se vende en el país es especificado en un momento u otro del proceso de comercialización bien por un arquitecto, bien por un diseñador de interiores o, en menor medida, por un decorador.

Una buena fuente de información para todos los agentes que intervienen en la toma de decisión son las revistas especializadas, tanto las dirigidas al consumidor como las dirigidas a los profesionales.

El 90% del mueble de uso doméstico se vende a través de minoristas, quienes controlan el márketing y la comercialización del mismo. La mayor parte de los costes de la publicidad realizada por el minorista se pasan al fabricante cuyos productos se mencionan.

MÁRGENES

En el sector del mueble de hogar, los márgenes varían en función del canal de distribución.

- En el caso del comercio minorista que actúa como importador (como es el caso de la tienda especializada), los márgenes son del 100-150% del coste del producto después de pasar el despacho de aduanas.
- En el caso de los grupos de compra para las cadenas, los mayoristas suelen aplicar el 50% y los franquiciadores el 100%.
- Los grandes almacenes no suelen importar y aplican un margen del 100% y los mayoristas/ importadores que venden a grandes almacenes tienden a aplicar márgenes superiores como el 80%.
- Los mayoristas o importadores de contract trabajan con unos márgenes que oscilan entre el 25% y el 40% del precio cotizado en proyecto.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA DISTRIBUCIÓN

Un factor determinante del precio de venta al público del producto es el transporte interno del mismo por el país. Las distancias tan grandes hacen que la distribución se concentre en los Estados y que haya muy poco tráfico de mercancías intraestatal, salvo en el caso de las importaciones.

En cuanto a los establecimientos minoristas de mueble que hay en Australia, el 31% están localizados en el Estado de *New South Wales* y el 28% en el Estado de *Victoria*. Entre los dos suponen casi el 60% del total de establecimientos en todo el territorio y el 65% del volumen de ventas del país.

TENDENCIAS EN MUEBLES DE IMPORTACIÓN

En lo que se refiere a las últimas tendencias, la demanda de mueble de diseño para contract sigue aumentando, manteniéndose los estilos y materiales tradicionales.

Por otro lado, se sigue importando mueble moderno con mezcla de materiales, cristal, piel, tejidos y lacados de calidad y precio medio/medio-bajo para la población joven que realiza su primera demanda de muebles.

Los italianos mantienen su liderazgo en el segmento de diseño y de calidad alto. En Australia el producto italiano, tanto en el sector doméstico como en el contract/oficina, se sigue comercializando a precios más altos debido a la percepción tanto de los consumidores como de los especificadores. En estos momentos el producto español comienza a ser considerado como un serio competidor.

Alemania sigue siendo el principal proveedor de componentes de precisión y alta tecnología, como muelles de gas para las sillas de oficina ajustables.

En el mercado australiano predominan consideraciones de precio y gusto.

CONCLUSIONES

En Australia, la importación del mueble resulta rentable bien en el caso de productos que tengan un **alto valor añadido**, bien en el caso de **productos diferenciados por su diseño y calidad**, o por su estilo, antigüedad u origen, o bien si se trata de productos a **costes muy bajos** con gran volumen de demanda en el mercado.

En referencia al mobiliario de diseño español, las oportunidades continúan en el sector del **contract**. Sobre todo, España tiene posibilidades de competir dentro de la gama media del mercado, es decir, mueble de calidad y precio razonable. El 90% de las exportaciones españolas a Australia se encuadran dentro del mobiliario contract. Por tanto, la mayoría de los fabricantes españoles están ya introducidos, si bien el margen de crecimiento de su cuota de mercado es considerable ya que su penetración es aún reducida y el conocimiento del producto entre los especificadores y profesionales del sector es todavía bajo.

Australia es un buen mercado especialmente para las empresas españolas productoras de componentes y partes para la fabricación de muebles, sobre todo en el sector del mueble de oficina y mueble de metal.

Respecto al mueble de hogar, las posibilidades son más reducidas debido a la naturaleza del producto y del mercado. Aunque el producto australiano no sea 100% competitivo, las empresas locales cuentan con una clara posición de ventaja y tienen a su alcance unos medios (publicidad, relaciones públicas, distribución, márketing directo, etc) que los exportadores a este mercado no dominan.

La estrategia a seguir por parte del exportador español comienza con un desplazamiento personal para visitar los clientes potenciales y así evaluar los objetivos reales de ventas en función de la demanda del mercado. Se ha de contar con un catálogo de calidad en inglés. El mayor desafío consistirá en la mejora de la competitividad de los productos españoles afectados por unos costes de transporte altos. Deberá considerarse la posibilidad de acabar y ensamblar el producto en Australia, quizás mediante la creación de empresas conjuntas con el propio importador, pues el objetivo en este mercado es vender sin posicionar marcas, salvo que se trate de un producto claramente diferenciado.