MUEBLES

El sector del mueble continuará creciendo al ritmo de un sector consolidado durante 2005 (+2%).

China está llamada a jugar a medio plazo un papel revulsivo en la distribución española y europea en general. Las importaciones de este país representan ya un 12% del total en España, la innovación constante y la concentración aparecen como condiciones de supervivencia para nuestro sector de fabricación.

Esta innovación ayudará a incentivar la demanda y a acelerar el proceso de concentración de la distribución, que de forma gradual se viene produciendo en los últimos años.

Facturación total nacional (en millones de euros)

	2003*	2004*	Variación 2004/2003	2005**	Crecimiento
Total mueble	5.737	5.992	4,4%		
Total mueble+auxiliar+cocina+baño y terraza	7.579	7.938	4,7%		
Total general mueble+complementos y decoración		8.141		8.300	2%

* Fuente: AIDIMA
** Previsión Observador Cetelem

Estimación total de mueble de hogar, complementos y decoración por CC.AA. Año 2004 (en millones de euros)

Comunidad	
Andalucía	1.263
Aragón	423
Asturias	269
Baleares	290
Canarias	372
Cantabria	110
Castilla-La Mancha	360
Castilla y León	625
Cataluña	1.007
Ceuta	12
C. Valenciana	781
Extremadura	193
Galicia	662

La Rioja	79
Madrid	637
Melilla	12
Murcia	191
Navarra	195
País Vasco	660
Total	**8.141**

* Fuente: AIDIMA y elaboración propia

Circuitos de distribución del mueble de hogar (volumen de consumo en %)

España	
Gran superficie especializada en mobiliario	6,42%
Tiendas pertenecientes o una cadena de tiendas	11,88%
Tiendas en grupos de compra/servicios	3,07%
Tiendas en régimen de franquicia	12,77%
Tienda independiente	48,53%
Hipermercados	1,57%
Superficie bricolaje	0,75%
Gran almacén	14,81%
Portal web	0,05%
Otros	0,15%

Fuente: AIDIMA

Francia	
Equipamiento del hogar	28,00%
Especialista del mueble	13,00%
Especialista cocina	7,50%
Otros especialistas	22,50%
Tiendas de mueble joven	12,50%
Venta por correspondencia	5,50%
Otros	11,00%

Fuente: Observatorio Cetelem

Facturación según tipo de mueble. Año 2004

Muebles	**% que compran**	**Unidades medias compradas**	**Precio medio por unidad (en euros)**	**Total compras (en millones de euros)**
Tapizados	35,4%	1,7	1.160	1.297
Salón-comedor	28,5%	2,8	2.093	1.883
Dormitorio matrimonio	22,6%	2,7	1.929	1.375
Dormitorio juvenil	20,1%	2,8	1.443	915

Dormitorio infantil	4,7%	1,8	1.027	151
Descanso	10,2%	1,9	624	200
Despacho		2	656	171
Total mueble				5.992
Mueble auxiliar	16,5%	1,8	587	306
Baño	8,2%	1,5	1.442	376
Terraza	3,0%	2,5	654	62
Cocina	11,8%	2,1	3.244	1.203
Total mueble+auxiliar, cocina, baño y terraza			2.515	7.938
Iluminación	8,4%		390	104
Menaje y decoración	7,7%		410	99
Total general mueble+complementos y decoración			8.141	

Fuente: AIDIMA

¿De qué estilo es?

Estilo	**% muebles tapizados**	**% salón-comedor**	**% muebles auxiliares**	**% dormitorio juvenil**	**% dormitorio infantil**	**% dormitorio matrimonio**	**% despacho**
Clásico	9%	14%	30%	16%	16%	14%	16%
Rústico	12%	21%	12%	20%	23%	20%	0%
Moderno	54%	50%	41%	41%	43%	47%	67%
Diseño	23%	15%	17%	23%	18%	19%	17%
Rattán	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Estilo	**% baño**	**% iluminación**	**% cocina**
Clásico	19%	8%	9%
Rústico	8%	10%	22%
Moderno	55%	61%	50%
Diseño	18%	21%	19%
Rattán	0%	0%	0%

Fuente: AIDIMA

	% terraza
Rattán	11,1%
Resina	25,0%
Hierro	27,8%
Teka	36,1%

Estilo	% total (% hogares)	% total (% volumen mercado)
Clásico	14,5%	13,3%
Rústico	15,5%	16,3%
Moderno	48,1%	47,7%
Diseño	18,7%	18,2%
Rattán	0,8%	0,5%
Resina	0,5%	0,2%
Hierro	0,5%	0,2%
Teka	0,7%	0,3%
Otros	0,7%	3,3%

Fuente: AIDIMA

Estimación total del mueble por CC. AA. Año 2004 (en millones de euros)

Comunidad	
Andalucía	901
Aragón	310
Asturias	200
Baleares	212
Canarias	292
Cantabria	81
Castilla-La Mancha	270
Castilla y León	468
Cataluña	741
Ceuta	9
C. Valenciana	563
Extremadura	142
Galicia	493
La Rioja	59
Madrid	472
Melilla	9
Murcia	138
Navarra	144
País Vasco	488
Total	**5.992**

* Fuente: AIDIMA y elaboración propia

Estimación total de mueble hogar + complementos y decoración por CC. AA. Año 2004

Comunidad	
Andalucía	1.263
Aragón	423
Asturias	269

Baleares	290
Canarias	372
Cantabria	110
Castilla-La Mancha	360
Castilla y León	625
Cataluña	1.007
Ceuta	12
C. Valenciana	781
Extremadura	193
Galicia	662
La Rioja	79
Madrid	637
Melilla	12
Murcia	191
Navarra	195
País Vasco	660
Total	**8.141**

* Fuente: AIDIMA y elaboración propia

EL SECTOR DEL MUEBLE

Grandes superficies especializadas y pequeñas tiendas cara a cara

Un sector un poco carente de tendencias

La evaluación que los consumidores hacen de su hábitat es distinta en cada país. La tendencia avanza hacia la liberalización de los modelos sociales dominantes, en provecho de la personalización, el tratar de adecuarse a un estilo de vida y la orientación creciente hacia los materiales naturales. Las tendencias sociales también van en esta misma dirección: reajuste de espacios de la casa, recomposición del modelo familiar, individualización de los modos de vida en el seno del núcleo familiar e incluso trabajo a domicilio... Todo parece apuntar hacia una radical evolución de la oferta y distribución del mueble.

INFORME SOBRE EL MERCADO DEL MUEBLE 2005
OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN. BANCO CETELEM
(II PARTE)

EL SECTOR DEL MUEBLE EN EUROPA

1. COMPRA PLACER. SOBRE TODO EN EUROPA DEL NORTE

Imaginábamos que el placer ganaría por la mano a la necesidad. Sin embargo, sólo un europeo de cada tres considera un placer comprar muebles, siendo una necesidad para más de la mitad de los encuestados, por lo que el resultado es poco homogéneo.

Es en el Norte de Europa donde la compra placer es más habitual, mientras que el sentimiento de necesidad se nota, sobre todo, en el Sur, con resultados que presentan disparidades impresionantes: el placer domina en Francia y en Italia, todo lo contrario que en España y Portugal.

El Este europeo está en la misma onda que la media y las desviaciones son menos acusadas que en el Sur.

Para Ud. comprar un mueble es generalmente...

	Total	España	Europa del Sur	Europa del Norte	Europa del Este
Más bien una molestia	5	7	5	6	6
Más bien un placer	35	16	32	42	34
Más bien un momento de estrés	4	1	2	7	4
Más bien una necesidad	55	75	60	43	55
Ninguno / no sabe	1	1	1	2	1

En porcentaje

2. EXPECTATIVAS RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN

La calidad de la oferta: centro de las expectativas

Igual que en otros sectores estudiados, la demanda de calidad es una expectativa superior. En el Sur, el nivel de expectativas es un poco menos elevado que en otras zonas, pero sin perder el primer puesto.

"*Musterring es una marca de muebles de alta calidad y los precios van acordes. No quiero sólo productos de buen precio: la calidad también es importante. Sin embargo, la desviación de precio debe ser razonable".* (Alemania, mujer de 60 años).

Los vendedores: un criterio esencial para tres de cada cuatro europeos

El papel clave de los vendedores, establecido también para electrodomésticos y bricolaje, se repite para el mueble. Ninguna diferencia significativa aparece entre las tres zonas.

Puesta en escena / placer/ libertad: un eje fundamental para todos

Esta dimensión, que es la más importante para casi tres europeos de cada cuatro, concierne no sólo a la claridad de presentación de los productos y la posibilidad de descubrirlos libremente, sino también al entorno y al ambiente. Para un bien como el mueble, donde los aspectos estéticos y la puesta en escena de la oferta desempeñan un papel preponderante, el cuidado en la decoración de la tienda es una expectativa crucial.

"*Un ambiente luminoso, los muebles a buena distancia y bien integrados, un escenario trabajado... Entran ganas de comprar".* (Italia, mujer de 25 años).

En España, haciendo abstracción de las altas puntuaciones que damos en este tipo de encuestas, el merchandising se sitúa a niveles muy elevados, casi al mismo nivel que la calidad.

La solidaridad: una dimensión creciente

La capacidad de un establecimiento de garantizar que los productos que distribuye han sido fabricados con respeto hacia las personas y el medio ambiente es un argumento que, si bien no motiva realmente una elección, hace la diferencia cuando otros criterios no permiten elegir. Es interesante observar el elevado nivel que alcanza este criterio, en la tercera posición, en Europa del Sur.

El surtido: amplitud de oferta mejor que profundidad

La variedad de oferta es un criterio que cuenta para dos tercios de los compradores europeos de mueble, aunque no llega a ser tan fundamental como la calidad o, en menor medida, los vendedores.

La particularidad del sector mueble es que los establecimientos están fuertemente posicionados en términos de gama y estilo, de manera que ir a una tienda determinada es ya una preselección del consumidor: el surtido consiste, entonces, en un amplio abanico de productos propuestos, una oferta de muebles para toda la casa. Por otra parte, el mueble también se caracteriza por la débil presencia de marcas, lo que contribuye a explicar que la anchura de la oferta prime sobre su profundidad.

Rol importante de la competitividad-precio, pero menos que la comparación calidad-precio

Tratándose de un bien duradero que contiene, además, una parte de inversión personal e incluso afectiva, es lógico privilegiar la relación calidad-precio, ya que los precios promocionales pueden suscitar dudas en cuanto a la calidad.

Como en otros sectores, las promociones y las ofertas pesan poco respecto a precios competitivos durante todo el año, aunque seducen más a los meridionales que a otros. En este punto, España es una excepción y las promociones son relativamente valoradas.

Servicios / información / entrega: los servicios antes que nada

El servicio postventa y los servicios añadidos (cambio, entrega, aparcamiento) están a la cabeza de las preocupaciones en esta dimensión.

> *"Si el mueble está mal montado es como si no tuvieran nada que ver contigo".* (España, mujer de 24 años).

Criterios más importantes a la hora de elegir un establecimiento para comprar muebles

	Total	España	Europa del Sur	Europa del Norte	Europa del Este
La calidad	86	98	82	86	89
Los vendedores	75	93	75	73	76
La presentación	72	97	72	69	73
La solidaridad	68	94	75	65	64
El surtido	66	94	69	61	67
El precio	62	94	65	59	62
Los servicios (postventa, entrega a domicilio, horarios, crédito)	60	93	66	59	56

En porcentaje

3. CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN. FUERTE RESISTENCIA DEL PEQUEÑO COMERCIO, SALVO EN EUROPA DEL NORTE

Europa del Sur

La gran superficie especializada gana en cuanto a número de visitas, pero a pesar de tener muy buen índice de transformación, se encuentra en igualdad con el pequeño comercio en lo que a compras se refiere. Estas puntuaciones están en línea con el resultado global europeo. Con índices de compra que también están en la misma onda que las medias europeas, las grandes y medianas superficies generalistas existen débilmente, sobre todo cuando no consiguen

transformar la visita en compra efectiva. El papel que realizan es mejor en España (peso de los grandes almacenes).

El pequeño comercio está en muy buena situación, ya que se encuentra codo a codo con la gran distribución especializada, y en línea con su posición europea global en términos de compra. En este sentido, obtiene la cuota más fuerte de ventas en Italia y en España.

Europa del Norte

Las grandes superficies especializadas dominan sobre todos los criterios y obtienen en esta región las mejores puntuaciones europeas. Al contrario, las grandes y medianas superficies generalistas son casi inexistentes en este sector.

En cuanto al pequeño comercio, mantiene menos de un cuarto del mercado.

Europa del Este

Es aquí donde la posición para las grandes superficies especializadas es menos favorable ya que apenas ocupan un cuarto del mercado. Es pues el pequeño comercio el que se encuentra en situación de dominio, con más de la mitad del mercado y un índice de transformación notable.

Establecimiento en el que ha realizado la última compra de mueble

	Total	España	Europa del Sur	Europa del Norte	Europa del Este
Grandes y medianas superficies generalistas	12	20	13	6	15
Grandes superficies especializadas	42	33	43	70	24
Pequeño comercio	43	47	42	22	56

En porcentaje. Sin incluir NS/NC

4. FIDELIDAD A LOS CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN

Europa del Sur: fidelidad idéntica para los tres circuitos

Lo mismo que para los electrodomésticos, las intenciones de fidelidad están poco diferenciadas de un circuito a otro. Los análisis de satisfacción muestran que, en el sector del mueble, los tres circuitos, aunque a niveles diferentes, contentan a sus usuarios.

Europa del Norte: el pequeño comercio resiste eficazmente

La gran superficie especializada, que domina en Europa del Norte, genera puntuaciones sobre la fidelidad en línea con la media de la zona. En este mismo aspecto, el pequeño comercio obtiene aquí sus mejores calificaciones, particularmente con un importante núcleo de fieles (los que

están seguros de que volverán): un cliente de cada dos. Gracias a ello, confirman su resistencia frente a la gran superficie especializada.

Este europeo: las grandes superficies especializadas ganan poco terreno

Las grandes superficies especializadas son las que mejor se ganan la confianza de los clientes, mientras que el pequeño comercio se mantiene en la media de la zona. A pesar de un balance de satisfacción que deja bastante que desear, la conquista ya ha comenzado para la gran distribución especializada...

Intención de volver a la tienda donde se realizó la última compra

Ciertamente o probablemente (%)	Total	Europa del Sur	Europa del Norte	Europa del Este
Grandes y medianas superficies generalistas	75,6	78,9	61,5	76,5
Grandes superficies especializadas	84,5	83,8	83	88
Pequeño comercio	83,4	84,3	88,2	81,7

En porcentaje