

El mercado del mueble de colecti- vidades en Francia

El mercado del mueble de co- lectividades en Francia

Este estudio ha sido realizado por Oriol Llevot
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en París

Septiembre 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR	7
I. INTRODUCCIÓN	9
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. Análisis cualitativo	15
2.1. Producción	15
2.2. Obstáculos comerciales	18
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	20
1. Análisis cuantitativo	20
1.1. Canales de distribución	20
1.2. Esquema de la distribución	21
1.3. Principales distribuidores	23
2. Análisis cualitativo	26
2.1. Estrategias de canal	26
2.2. Estrategias para el contacto comercial	29
2.3. Condiciones de acceso	32
2.4. Condiciones de suministro	35
2.5. Promoción y publicidad	36
2.6. Tendencias de la distribución	40
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	43
1. Tendencias generales del consumo	43
1.1. Factores sociodemográficos	43
1.2. Factores económicos	45
1.3. Distribución de la renta disponible	49
1.4. Tendencias sociopolíticas	50
1.5. Tendencias culturales	51
1.6. Tendencias legislativas	52
2. Análisis del comportamiento del consumidor	53
2.1. Hábitos de consumo	53
2.2. Hábitos de compra	59
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	60
2.4. Preferencias	60
3. Percepción del producto español	61

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

V. ANEXOS	63
1. Informes de ferias	63
2. Listado de direcciones de interés	63
3. Bibliografía	64



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del **mueble de colectividades** en Francia presenta una **alta complejidad**, como en todo mercado maduro. Su principal **atractivo**, respecto al hábitat, es la posibilidad de lograr **mayores volúmenes**, aunque los márgenes sean inferiores.

La **producción francesa** encuentra dificultades para posicionarse y se apoya en la exportación para mantenerse. No en vano es un mercado, en la gama alta, con una importante presencia de países con gran tradición en el mueble y actualmente, en las gamas media y baja, con nuevos países asiáticos y este-europeos de gran potencial.

La misma complejidad se observa en la **distribución**, donde encontramos cinco posibles canales (algunos compatibles entre sí): venta directa, distribuidor tradicional, mayorista, gran distribución y central de compra, mediando como dinamizadores el agente comercial y el prescriptor. La **venta directa** consigue los grandes proyectos, la **distribución tradicional** y el mayorista los pequeños pedidos y la **gran distribución**, junto con las **centrales de compra**, las compras recurrentes de equipamiento básico.

La **tendencia** es al posicionamiento de la distribución tradicional en **gama alta** y los demás actores del mercado en **gamas medias y bajas** (mueble en kit), con un incremento de las compras on-line ("**e-shopping**"), especialmente en venta directa y gran distribución.

El énfasis en la distribución tradicional se pone en el **asesoramiento** mientras que la gran distribución y las centrales de compra ofrecen **rapidez** de aprovisionamiento.

El **consumidor** tiene una propensión al gasto **creciente** para productos con una implicación de **confort** y **ergonomía** (asientos), y decreciente para el resto de mobiliario (armarios, mesas, etc.). El consumidor **público** se fija más en el **precio** que el privado.

La **demandas interna** se mantiene **vigorosa**, a pesar del estancamiento económico general, tanto para el sector público como para el privado. Los mayores **incrementos** a corto plazo se prevén en mueble de **oficina** y **comercio**, hostelería de **alta gama** y ámbito **sanitario**, y el crecimiento más **moderado** se dará en mueble **escolar**. A largo plazo, por el **envejecimiento** de la población, el ámbito **sanitario** (tanto mobiliario médico como restauración colectiva) debería experimentar un importante **crecimiento**.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

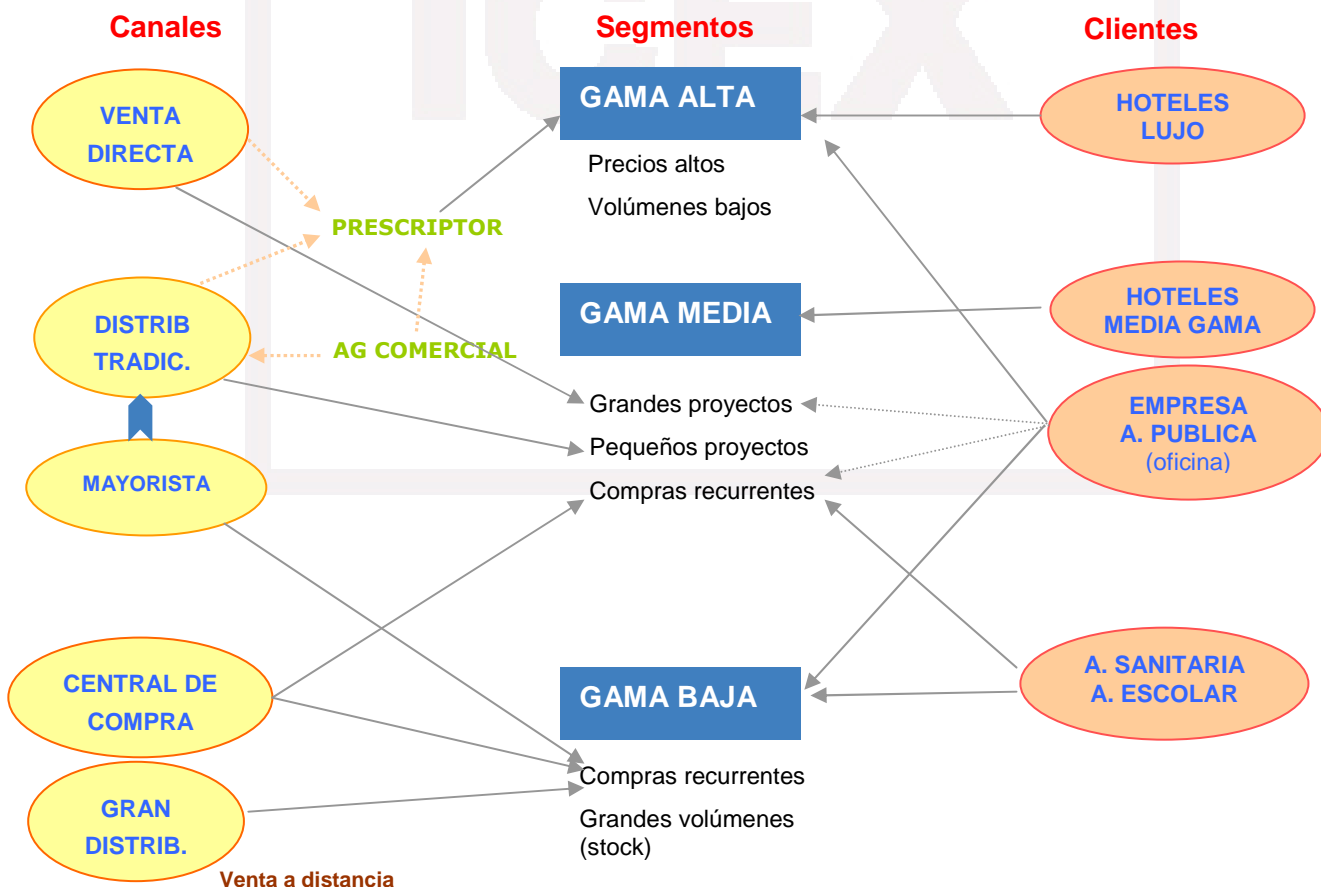
I. PRODUCCIÓN



Tendencias

- ✓ Cooperación empresarial (fabricación)
- ✓ Cooperación con organismos de investigación (diseño)
- ✓ Sinergias entre sectores diversos (diseño)
- ✓ Excelencia técnica: ISO, certificaciones medioambientales, "labels" NF para Francia.

II. DISTRIBUCIÓN



RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR

- Oportunidades de negocio:
 - ✓ Mueble de comercio en metal. [Crecimiento del 9,2% de la demanda](#)
 - ✓ Incremento de la superficie autorizada en:
 - oficinas: +16,9%.
 - equipamientos colectivos destinados a la enseñanza, la formación y la investigación: +10%.
 - equipamientos de hostelería: +1,6%.
 - equipamientos colectivos destinados a la salud, la higiene y la acción social: +1,3%.
 - comercio: -3,1%.
 - ✓ Restauración de edificios de oficinas en “La Défense” de París. [300.000 m2](#)
 - ✓ Plan Hôpital 2007. [Previsión de renovar dos hospitales por región](#)
 - ✓ Crecimiento de la demanda de mobiliario médico. [Envejecimiento de la población y demanda de mobiliario médico para uso doméstico](#)
 - ✓ Centrales de compra de las Administraciones públicas. [UGAP busca fabricantes españoles de mueble escolar y hospitalario](#)
 - ✓ Hostelería. [Incremento del nº de hoteles de gama alta.](#)
- Canales de venta en crecimiento:
 - ✓ Centrales de compra de las Administraciones públicas. [Racionalización de costes y poder de negociación porque compran grandes volúmenes](#)
 - ✓ Venta a distancia. [Especialmente mueble de oficina, aunque también en mobiliario médico](#)
 - ✓ Gran distribución “cash & carry”.
 - ✓ Distribución tradicional de gama alta. [Preferencia por el mueble de diseño en espacios de dirección, reunión, auditorios.](#)
- Productos/sectores en que la oferta francesa es menos competitiva:
 - ✓ Mueble de oficina. [Poca adaptación a la demanda del mercado interior \(- 6%\)](#)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

○ Condiciones de acceso y suministro:

- ✓ Disponer de un contacto local. *Prescriptor, agente, distribuidor, central de compra*
- ✓ Margen temporal. *Necesidad de tres años para consolidar las ventas, por el grado de madurez y competencia del mercado*
- ✓ Producto contemporáneo / moderno. *Abandono progresivo del estilo clásico, incluso en hostelería*
- ✓ Publicidad y promoción. *Revistas especializadas, ferias, asociaciones y organismos públicos*
- ✓ Etiquetaje, catálogo, documentación y dossier de prensa. *En francés y siguiendo las indicaciones del distribuidor en cuanto a etiquetaje*
- ✓ Certificaciones francesas. *Requeridas "de facto" para ser proveedor de las administraciones públicas: NF Bureau, NF Éducation, NF Mobilier Professionnel, por ejemplo*
- ✓ Certificaciones de calidad. *ISO 9001/9002; ISO 14000/14001 (medioambiental)*
- ✓ Disponibilidad para participar en un concurso público. *Por ejemplo, con la central de compra UGAP*
- ✓ Plazo de entrega. *Cinco semanas como media*
- ✓ Transporte. *Normalmente se vende franco de portes y embalajes*
- ✓ Garantía. *Cinco años para los asientos y 2-3 años para el resto de productos*
- ✓ Pago. *Normalmente a 60 días (90 días excepcionalmente), excepto los primeros pedidos que se pagan al contado, siendo la Administración pública la más lenta*
- ✓ Márgenes y comisiones.
 - margen del fabricante: 40-50% (puede ser inferior con las centrales de compra)
 - margen del distribuidor: 15-50%
 - comisión del agente: 10%

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio ofrece una visión del mueble de colectividades; esto es, el mueble que tiene un uso profesional. Dentro de este ámbito el estudio se ciñe a:

- Mueble de oficina (dirección, operativo, reunión, recepción), de comercio y de espacios colectivos (cines, auditorios, teatros, etc.)
- Mueble para HRC (hostelería, restauración y colectividades)
- Mueble médico-hospitalario
- Mueble escolar

Si bien hay otros sub-sectores que sería posible tratar, como el mobiliario urbano, se desestiman en esta ocasión, analizándose únicamente el mueble de interior.

La complejidad añadida del estudio, especialmente en lo que respecta al análisis de la oferta, es que tanto la codificación internacional de aranceles TARIC como la codificación francesa de actividades NAF no disponen de un arancel específico para el sector, encontrando cada uno de los sub-sectores disgregados.

Los códigos **TARIC** utilizados son los siguientes:

94.01.30 *Asientos giratorios de altura ajustable*

94.03.10 *Muebles de metal tipo de los utilizados en las oficinas*

94.03.30 *Mueble de madera del tipo de los utilizados en las oficinas*

94.03.60 *Mueble de madera de los tipos utilizados en tiendas y almacenes*

Los códigos **NAF** utilizados son los siguientes:

36.1C MEUBLES DE BUREAU EN BOIS ET METAL ET DE MAGASIN EN BOIS

36.1G MEUBLES MEUBLANTS (incluye mueble HRC)

36.1J MEUBLES DIVERS (incluye mueble de tienda en metal)

33.1B APPAREILS MEDICO-CHIRURGICAUX (incluye mobiliario médico)

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

De acuerdo a los datos del “Institut de Promotion et d’Études de l’ameublement” (IPEA), la oferta de mobiliario profesional (que incluye asientos, resto de mobiliario de oficina, mobiliario de comercio y de colectividades), ascendió en 2005 a **1.959 millones de euros**, incrementándose un **1,7%** respecto al año anterior.

Esta evolución positiva llega tras varios años de retroceso en la producción de mobiliario profesional, y reposa esencialmente en los fuertes incrementos de mueble de **colectividades**, de **tiendas** y de **industrias (+9,2%)**, gracias al éxito de los **muebles para tiendas en metal (+13,1%)**.

Importaciones y exportaciones:

Millones de euros	2002	2003	2004	2005	2006
(+) Importaciones	308,19	306,63	327,60	343,55	401,57
(-) Exportaciones	216,44	180,37	199,38	224,2	205,96

Principales proveedores:

Millones de euros	2002	2003	2004	2005	2006
1. Italia	82,19	93,40	93,65	90,71	110,30
2. Alemania	49,61	54,15	63,92	65,47	80,71
3. China	3,52	5,54	18,30	23,81	37,58
4. España	35,42	36,15	34,06	37,79	35,81
5. Bélgica	41,04	32,09	31,08	29,81	34,93

Fuente: DNSCE

Otros proveedores importantes de Francia fueron, por este orden, Reino Unido, Suecia, Dinamarca, Brasil y Polonia.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Principales clientes:

Mill. de euros	2002	2003	2004	2005	2006
1. Bélgica	38,94	32,25	30,19	30,50	31,12
2. Reino Unido	25,47	21,98	33,37	14,04	29,77
3. España	18,38	23,08	25,09	34,34	26,71
4. Alemania	23,76	17,74	17,57	36,13	16,95
5. Suiza	19,88	11,17	11,42	11,62	13,79

Fuente: DNSCE

Otros clientes importantes de Francia son, por este orden, Italia, Portugal, Holanda, Rusia y Japón.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Es complejo ofrecer datos agregados de la estructura empresarial del mueble de colectividades, puesto que no existen datos específicos para los asientos de oficina. Por ello, sólo se pueden dar los datos del mobiliario profesional, que incluye mueble de oficina y escolar, mueble para colectividades, tiendas y fábricas, muebles de complemento para colectividades y partes de muebles de oficina y tienda. De acuerdo a los datos del IPEA:

Mobiliario profesional salvo asientos		
<i>Datos 2005</i>	Mill. euros	Evol. 05/04
Facturación	1.547	1,7%
nº de empresas	168	
empleados	13.681	
Mueble de oficina y escolar	587	-6,6%
Mueble colectividades/tiendas y fábricas	831	9,2%
Muebles de complemento para colectividades	133	-1,7%
Partes de muebles de oficina y almacén	33	0,1%

El sector de los **asientos profesionales** tiene un **19%** de la **cuota** de producción de mobiliario profesional, 375 millones de euros. **Incrementa** su producción en un **1,7%**, gracias al fuerte crecimiento de los asientos giratorios (14,1%) respecto a 2004. Es la única familia de asientos que evoluciona positivamente.

El **mueble de oficina** sufre una nueva **reducción** de la producción en 2005, **del 2%**, hasta los 892 millones de euros, si bien esta cifra es mucho menor que en años anteriores. Desde 2004, gracias al mercado interior y las exportaciones, los fabricantes franceses han conseguido frenar el descenso, sin conseguir invertir la tendencia:

- Las exportaciones se incrementan en un 7%
- La producción francesa de mueble de oficina está poco adaptada al mercado interior, por lo que la parte de producción vendida en Francia se reduce en un 6%.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- Los fabricantes se mantienen posicionados en el mercado francés gracias a productos procedentes de importaciones o de la distribución (+15%)

Concentración del sector en 2005	Cuota de las cuatro primeras empresas	Cuota de las diez primeras empresas
Por empleados	19,2%	30,3%
Por cifra de fact. antes de impuestos	26,3%	37,7%

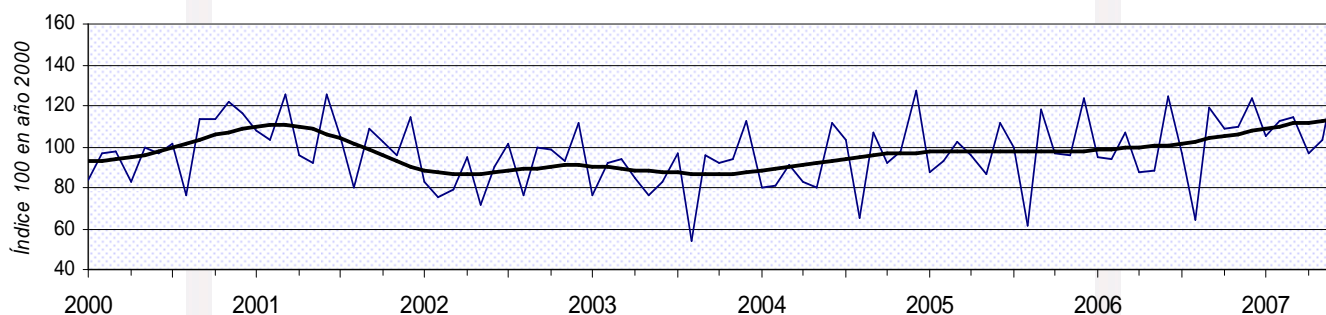
Fuente: MEUBLESOCPE 2007. IPEA

Complementariamente, el IPEA apunta refiriéndose a mueble de oficina, que las diez primeras sociedades facturan un 64% del total, creciendo un 2% en 2005, y son las que “tiran” de una producción total que se redujo precisamente en un 2%. Los fabricantes de talla intermedia sufren importantes bajadas (6%). El nivel de concentración se mantiene como en 2004, a pesar de las importantes reestructuraciones de la industria francesa del mobiliario.

Facturación por productos:

- Asientos metálicos profesionales. TARIC 940130:

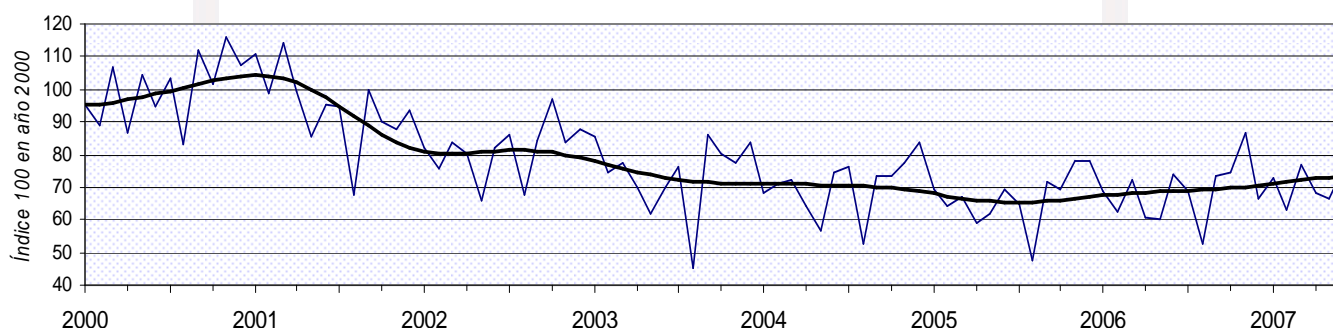
Evolución de la facturación



Fuente: Ministerio francés de industria, 2007; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

- Mobiliario de oficina en madera y metal. TARIC 940330 y 940310:

Evolución de la facturación

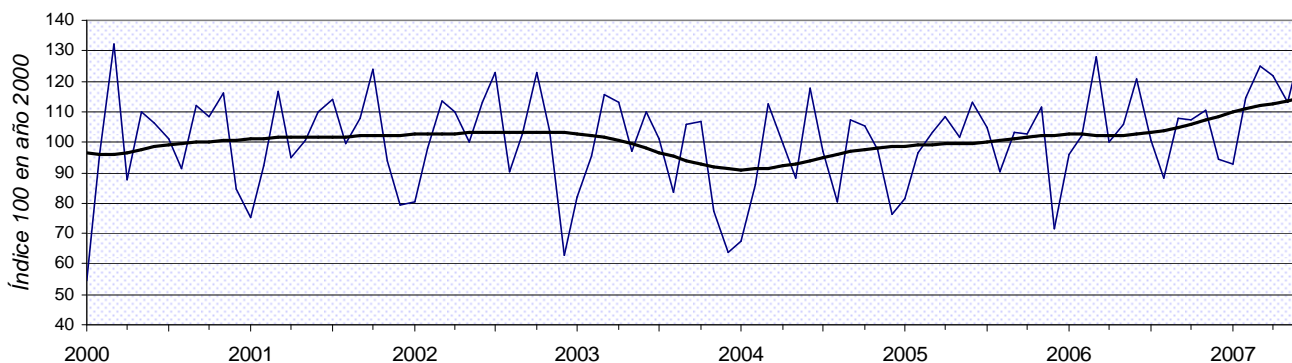


Fuente: Ministerio francés de industria, 2007; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

- Mueble de comercio en metal. TARIC 940320:

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

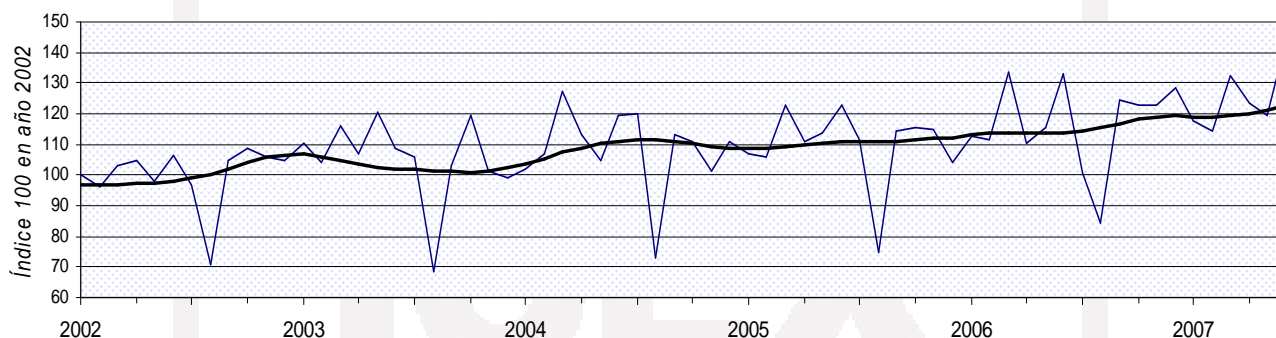
Evolución de la facturación



Fuente: Ministerio francés de industria, 2007; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

- Material médico quirúrgico y prótesis. TARIC 940000:

Evolución de la facturación



Fuente: Ministerio francés de industria, 2007; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

Seguidamente se hace un análisis del sub-sector mayoritario, muebles de oficina y de tienda, el único del que es posible dar datos agregados sobre la estructura empresarial.

Muebles de oficina y de tienda (NAF 36.1C)¹:

Cuantía en millones de euros. Cuantía por persona en miles de euros. Ratios en %.

Empresas de 20 o más empleados	Datos 2006
Número de empresas	115
Empleados a 31/12	7.878
(mill. euros) Facturación antes de impuestos	1.134,70
Exportaciones	204
Inversiones corporales totales	29
Fact./Empleados a 31/12	144
Exportaciones/Fact. a 31/12	18
(%) Inversiones/Empleados a 31/12	2,6
(%) Resultado neto contable/Fact. a 31/12	2,7

Fuente: Ministerio francés de industria, 2006; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

¹ El mueble de colectividades se reparte en cuatro códigos NAF; el más importante, el 36.1C, pero también: 36.1A (asientos), 36.1G (muebles de restauración y espacios colectivos), 36.1J (mueble comercial en metal) y 33.1B (mueble médico-quirúrgico).

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Datos pormenorizados según el tamaño de la empresa:

Cuantía en millones de euros

Cuantías relacionadas con los empleados en miles de euros por persona

Ratios en %

S: secreto estadístico

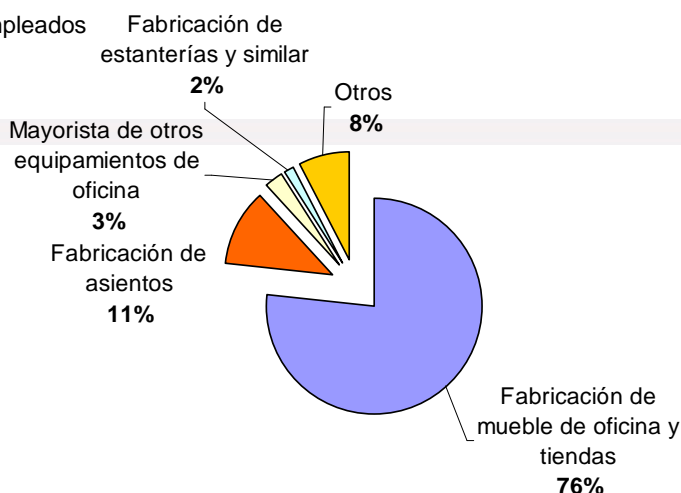
R: resultados no publicados

Tamaño de las empresas (en personas)	PYME (20 a 249)	250 o más	Otros tamaños	Total (20 o más)
Número de empresas	106	7	2	115
Efectivos empleados	5 388	3 303	39	8 730
(mill. euros) Facturación antes de impuestos	566,3	R	S	1 076,7
(mill. euros) Exportaciones	39,3	R	S	169,5
Valor añadido (VA) antes de impuestos	204,20	R	S	342,80
Tasa de valor añadido : VA antes de impuestos / Fact. antes de impuestos (%)	36,10	R	S	31,80
Tasa de exportación : Exportaciones / Fact. antes de impuestos (%)	6,90	R	S	15,70
Productividad aparente del trabajo : VA antes de impuestos / Empleados (k euros)	37,90	R	S	39,30
Tasa de margen bruto : EBE / VA antes de impuestos (%)	10,50	R	S	4,30
Tasa de descuento financiero : Intereses y cargas asimiladas / EBE (%)	21,20	R	S	76,30
Tasa de inversiones : Inversiones / VA antes de impuestos (%)	8,00	R	S	7,20
Tasa de autofinanciación : Capacidad de autofinanciación / Inversiones (%)	70,60	R	S	21,90

Fuente: Ministerio francés de industria, 2005; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

Diversificación en el sub-sector:

Empresas de más de 20 empleados



Fuente: Ministerio francés de industria, 2005; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Principales fabricantes franceses:

Francia no cuenta con muchos fabricantes de mueble de colectividades; predominan los grandes grupos italianos, alemanes o americanos, que a menudo disponen de filiales en territorio francés, con fábricas. Los principales grupos franceses (incluyendo filiales) son:

- *Mueble de colectividades (agregado de todos los sectores, salvo asientos)*

	Efectivos	Facturación (mill. euros)
STEELCASE	1.535	244
SANSEN S.A. (grupo SAMAS)	372	91
ARFEO	351	26
RONEO-GROUPE SAMAS	275	-
HAWORTH S.A.	260	34
SIMIRE S.A.	258	32
TECHNI BUREAU	252	18
OZOO FRANCE SA	208	23
DELAGRAVE SA	199	20
BURONOMIC SA	189	29

Fuente: Ministerio francés de industria, 2005; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

- *Mueble de oficina, salvo asientos:*

	Efectivos	Facturación (mill. euros)
STEELCASE	1.535	244
BURONOMIC SA	189	29
GAUTIER FRANCE	720	152
ARFEO	351	26
LES ATELIERS D'HERQUEVILLE-VINCO	85	25-50
HAWORTH S.A.	260	34
RONEO-GROUPE SAMAS	275	-
SIMIRE S.A.	258	32
MAN-ORGA-MANUTENTION ORGANISATION	80	24
SANSEN, S.A. (grupo SAMAS)	372	91

Fuente: Ministerio francés de industria, 2005; <http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

- *Asientos de oficina:*

	Efectivos	Facturación (mill. euros)
SOKOA	240	35
EUROSIT	145	15
NAVAILLES	92	10
SELF	73	6
NORITUBE INDUSTRIE	56	7
NOWY STYL FRANCE	33	11
CIVIC	29	8
SEDUS SARL	25	6
LA CHAISERIE LANDAISE	24	2
AB DESIGN	20	2

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- *Mueble escolar:*

	Efectivos	Facturación (mill. euros)
M.M.O.	265	24
SIMIRE S.A.	200	32
DELAGRAVE S.A.	160	20
PLANORGA	119	11
POLYVISION	91	12
MANATHAN	86	10
SARL M.D.A. INDUSTRIES	37	4
NACHIN	35	5
CRÉATIONS MATHOU JEAN PIERRE	30	6
DPC COLLECTIVITÉS	29	11

Fuente: KOMPASS FRANCE, edición Abril 2007

- *Mueble hospitalario:*

	Efectivos	Facturación (mill. euros)
CADDIE SA	700	90
HILL-ROM SAS	513	83
MAQUET	286	80
M.M.O.	265	24
MÉDICATLANTIC	160	22
MATIFAS	150	17
PROMOTAL	115	15
DUPONT MÉDICAL	110	22
NAVAILLES	92	10
VILGO	82	11

Fuente: KOMPASS FRANCE, edición Abril 2007

Tendencias en la fabricación:

De acuerdo a las opiniones manifestadas por los profesionales franceses del sector y del análisis de las páginas web de algunos fabricantes, se observan las siguientes tendencias respecto a la fabricación de muebles de colectividades:

- **Concentración e internacionalización:** En un entorno tan competitivo, para obtener economías de escala y así reducir costes, el tamaño de las empresas tiende a aumentar, con casos de absorciones y fusiones. Así, han sido frecuentes las adquisiciones de fabricantes franceses por parte de empresas extranjeras, o las compras de pequeñas empresas por parte de grupos franceses más grandes. Por ejemplo, la compra en 1997 de EUROSIT, fabricante de asientos, por el grupo SOKOA, convirtiéndose así en el mayor fabricante de asientos de Europa; o la compra en 1999 por el fabricante americano STEELCASE de su socio francés desde 1974 STRAFOR.

Por otro lado, se observa una marcada tendencia a la internacionalización; empresas antaño familiares están abriendo filiales en diferentes países, diversificando su demanda. Las exigencias de la demanda son cada vez más globales y por lo tanto una misma gama puede servir para muchos mercados. Éste es el caso, por ejemplo, del grupo GAUTIER.

- **Deslocalizaciones y relocalizaciones:** Algunas empresas, en la misma línea de reducción de gastos, apostaron en su día por deslocalizar la producción a Asia, mayoritaria-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

mente a China, como es el caso de HAWORTH y SAMAS. No obstante, finalmente estas empresas han decidido relocalizar la producción a Francia, puesto que las innegables ventajas de coste de mano de obra se perdían por los altos costes de transporte, los retrasos en las entregas y la mala calidad de fabricación. Los altos precios del combustible añaden más razones a esta política. Así se puede abastecer mejor la demanda creciente de algunas gamas de productos, en fábricas con un altísimo nivel de tecnología. En este sentido, HAWORTH mantiene fábricas en Portugal desde donde se suministra al mercado francés.

- **Amplia gama de productos:** Para conseguir servir de forma integral un proyecto, los fabricantes diversifican su gama de productos dentro del universo del mueble. Encontramos muchos fabricantes que no sólo hacen mueble de colectividades sino también mueble para el hogar.
- **Cooperación empresarial:** Son crecientes las experiencias de cooperación entre empresas, para diversificar la gama de productos ofrecidos, y el grado de sofisticación y exclusividad. Por ejemplo, MATERIC colabora con EUROSIT para los asientos y con MACE para los despachos de dirección.

En otros casos, el mayorista o distribuidor compra partes de un mueble (por ejemplo, los pies o la base de una mesa) y después ensambla las partes en sus instalaciones. Lo mismo hacen algunos fabricantes.

- **Innovación y colaboración con centros de investigación:** El mercado cada vez se mueve más rápido, por lo que la actividad de innovación es fundamental para que un fabricante logre ser competitivo. Organismos como el “Centre Technique du Bois et de l’Ameublement” han creado centros de investigación que asesoran a los fabricantes y a sus diseñadores en nuevos materiales que se pueden utilizar en sus creaciones. También es remarcable la actividad de las agencias de diseño públicas y privadas, como fuente inspiradora de nuevas ideas y tendencias en el diseño de los muebles. Por ejemplo, en Francia, a través del VIA (“Valorisation de l’innovation dans l’ameublement”).
- **Sinergias entre sectores:** En el diseño de muebles, es frecuente la búsqueda de ideas en otros sectores, como el automóvil o la moda, como fuente inspiradora de ideas para el uso de nuevos materiales o la creación de nuevas formas.
- **Reflexión medioambiental:** Existe una tendencia imparable a tener en cuenta los aspectos éticos y medioambientales en el proceso de fabricación; por ejemplo, la utilización de materiales reciclados o reciclables, que sean menos dañinos con la destrucción de los bosques, el uso de pegamentos ecológicos, etc.
- **Reflexión estética:** Se da una importancia cada vez mayor al diseño del producto, no sólo bajo la premisa de funcionalidad o confort, sino también de belleza estética. Para conseguir notoriedad, ayuda enormemente contar con un diseñador independiente conocido, aunque no es imprescindible.
- **Uso de materias primas de menor coste:** El alto precio de las materias primas constituye un freno a la competitividad de los fabricantes. Para evitarlo, se está optando por materiales sustitutivos más baratos que imiten a las materias primas más caras, como, por ejemplo, el acero, especialmente en las gamas medias y bajas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- **Versatilidad de los productos:** Las fronteras entre el universo del hábitat y el de colectividades se están rompiendo, por lo que cada vez los productos ofrecidos en los dos ámbitos se diferencian menos en cuanto al diseño, especialmente en el mueble de oficina. Hay sin embargo dos sub-sectores que, por su especificidad, quedan fuera de esta dinámica: el mueble escolar y, sobre todo, el médico-hospitalario.

En base a estas tendencias, se pueden establecer algunas pautas para el desarrollo del mueble español en Francia:

- **Necesidad de una mayor cooperación empresarial;** el tamaño de las empresas españolas es generalmente demasiado reducido, por lo que se podrían obtener importantes economías de escala a través de experiencias de cooperación en ámbitos como la investigación o la exportación. También pueden ser positivas experiencias de fusión entre empresas para crear grupos más potentes, con mayor capacidad de fabricación e inversión. Faltan marcas de notoriedad españolas.
- **Importancia del factor “precio”;** aun existe entre los profesionales franceses la idea de que la fabricación española es más barata, esto es cierto en algunos casos, si bien algunos fabricantes de gama alta tienen precios iguales o superiores a los de sus homólogos alemanes o franceses. Para una empresa que quiere comenzar a exportar, ofrecer una (pequeña) ventaja en precio puede ser un buen argumento de venta.
- Satisfacción de las exigencias del mercado francés; por ejemplo, cuidando mucho los **acabados** del producto (éste es un factor esencial para la decisión de compra) y adaptando, si es necesario, las **dimensiones** a los gustos franceses. Por ejemplo, los armarios en España suelen ser de tres puertas, mientras que en Francia son de cinco puertas.

2.2. Obstáculos comerciales

El marco europeo de libertad de circulación de bienes, personas y capitales ha suprimido cualquier barrera comercial de carácter aduanero que pudiera existir para las operaciones entre Francia y España. No obstante, existen algunos **requisitos de carácter técnico**, específicos de acuerdo al marco legal o la **práctica comercial**, y dificultades para la entrada derivadas del **alto nivel de madurez** del mercado francés del mueble de colectividades.

A continuación se detallan algunas de ellas:

- **Propia madurez del mercado:** Existen países, como Italia o Alemania, con una tradición de implantación en el mercado francés, en algunos casos habiendo establecido filiales en el territorio. Esta antigüedad en el mercado les ha permitido tener una gran notoriedad de marcas, que al final ha redundado en una imagen-país de prestigio. Además, para un distribuidor es más cómodo seguir con el mismo proveedor, si funciona, que hacer el esfuerzo de cambiar a uno nuevo. Aun así, existen nichos con una presencia menor de fabricantes extranjeros, como por ejemplo los ámbitos escolar y hospitalario, en los que es posible encontrar distribuidores interesados en contactar nuevos fabricantes.
- **Entrada de nuevos países con grandes ventajas competitivas:** los países del este (especialmente Polonia) están entrando con fuerza en el segmento de muebles de oficina y tienen precios muy interesantes y un diseño moderno. Para las gamas medias y me-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

días-bajas, donde el factor precio tiene un peso importante, esta competencia puede constituir una dificultad añadida de penetración.

- **Etiquetaje, catálogos, documentación y dossier de prensa:** Hay que seguir las directrices en cuanto a etiquetaje que marque el distribuidor, y que todos los datos estén traducidos al francés. Disponer de catálogos, documentación y dossier de prensa atractivos en esta lengua es imprescindible para poder promocionar la marca.

Algunos distribuidores o mayoristas, por ejemplo GDB, piden un **libro de especificaciones logísticas** ("cahier de charges") con el que tiene que comprometerse el fabricante, con obligaciones en relación con el etiquetaje, dimensiones del palet, horas para descargar la mercancía.

- **Certificaciones:** por un lado, las certificaciones internacionales referidas al proceso de fabricación, ISO 9001 o 9002, y al respeto del medio ambiente, ISO 14000/14001 de "Environmental Management Standard". Ver <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com>

Por otro lado, los "labels" propios de Francia, emitidos por los organismos autorizados (ver apartado "2.3 Condiciones de acceso"). Por ejemplo, NF Éducation o NF Mobilier professionnel, especialmente cuando se trabaja con las administraciones públicas.

- **Garantía:** ofrecer una amplia garantía de fabricación es un signo de que se puede tener confianza en la empresa, especialmente en las primeras exportaciones. Por ello, conviene ofrecer garantías amplias, de 5 años para los asientos y de 2-3 años para el resto de productos (ver "2.4 Condiciones de suministro").

III . ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

El canal es distinto en función del tipo de producto y el cliente:

- El **mueble de oficina** para empresas privadas ("**Business to Business**") suele comercializarse a través de distribuidores pequeños y medianos, multimarca, sobre todo en lo que concierne la gama media-alta y alta. Algunos de ellos venden también mueble para particulares, de oficina ("**Business to Customers**", Home Office) o hábitat, mientras que otros se concentran sólo en el ámbito profesional.

Han aparecido también algunos **mayoristas / cataloguistas** (GDB, BREVIDEX), con gran capacidad logística, que compran a los fabricantes y revenden a distribuidores de ámbito local o regional. Su principal punto fuerte es que cuentan con grandes zonas logísticas con una gran capacidad de aprovisionamiento y de servir rápidamente a los distribuidores. Éste es un aspecto muy valorado por los clientes.

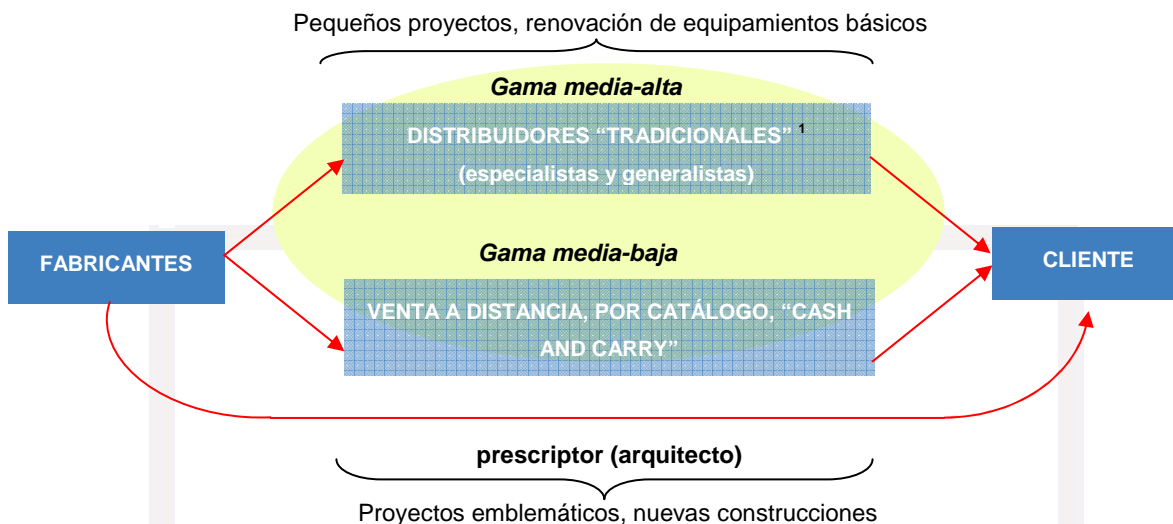
La gama baja y media-baja queda para las empresas de **venta a distancia** (J. M. BRUNEAU, JPG, TOPDEQ). Para los grandes proyectos, las empresas pueden recurrir directamente a los fabricantes, normalmente por mediación de un prescriptor, siendo en este caso de gran ayuda la figura del agente comercial para una empresa que empieza a exportar.

- Las **Administraciones públicas** realizan concursos, a los que puede acudir cualquier empresa de la Unión Europea. En la práctica, para la renovación / construcción de equipamientos básicos (escuelas, hospitales, mueble de oficina, comedores, etc.), los entes públicos recurren a centrales de compra, de carácter público o privado. Destacan, entre ellas, CAMIF o UGAP. Para los grandes proyectos emblemáticos, de nuevo, se recurre directamente a los fabricantes a través del prescriptor (normalmente un arquitecto), que no puede percibir ningún tipo de comisión del fabricante por prescribirle ante un cliente.
- Las **grandes cadenas hoteleras** suelen contactar directamente con los fabricantes, a través de su departamento de compras.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

1.2. Esquema de la distribución

- Cuando el cliente es una empresa privada (mobiliario de oficina):

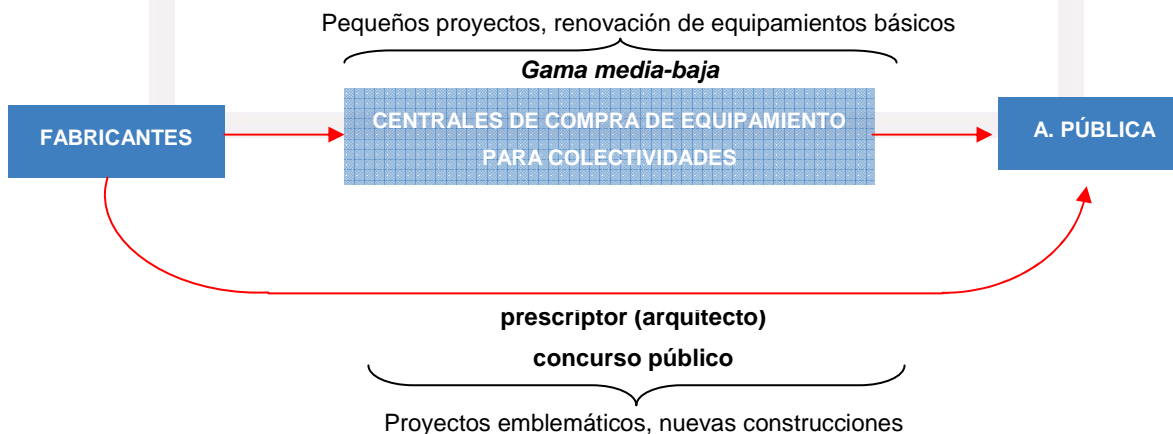


¹ El fabricante puede tratar directamente con ellos, o recurrir a un mayorista, con mayor capacidad logística.

A parte de los distribuidores, existen **empresas de acondicionamiento de espacios interiores**, en el sector de oficinas, hostelería o locales comerciales, que compran directamente de los fabricantes. Ofrecen como valor añadido el estudio global sobre la decoración del espacio, siendo su margen superior al del distribuidor.

Las grandes cadenas hoteleras (Louvre Hotels, Best Western, etc.) suelen tener un departamento de compras que trata directamente con los fabricantes, habitualmente por mediación de un prescriptor (arquitecto, decorador).

- Cuando el cliente es una administración pública:

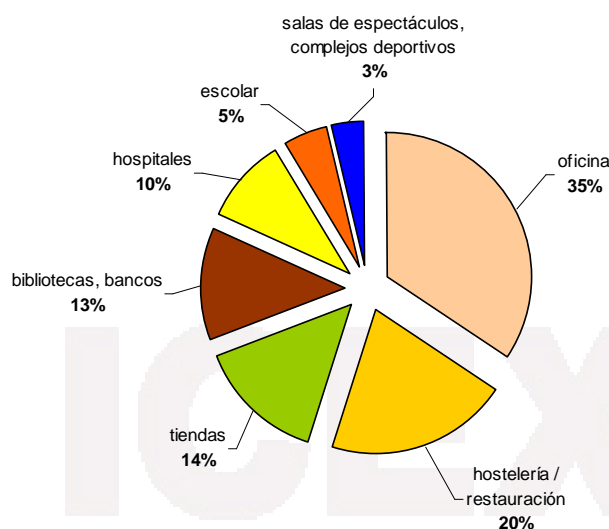


De acuerdo al código francés de los mercados públicos, los proyectos de cuantía superior a 100.000 euros deben realizarse previo concurso público.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

También es posible contactar con **fabricantes franceses** (MATERIC, CIVIC, SOUVIGNET, BAUMANN,...) que pueden estar interesados en la compra de mobiliario de fabricantes españoles, para complementar sus colecciones. Es posible incluso que estén interesados en comprar partes de un mueble para después ensamblarlas en sus instalaciones.

Globalmente se puede decir que existen **pocos actores** en la distribución en el mercado del mueble de colectividades, **en comparación** con el universo **hábitat**. Tomando como referencia los datos de la base de Kompas (edición abril 2007) existen en Francia unas 190 empresas que tienen como actividad principal la distribución de mueble de colectividades², cifra que contrasta con las 600 empresas correspondientes a la distribución de mueble de hogar (excluyendo mueble de cocina y universo de la cama). Dentro del mueble de colectividades, las empresas distribuidoras por sub-sectores son:



Fuente: Base de datos Kompas (edición Abril 2007)

Para el sub-sector más importante, el del mueble de oficina, de acuerdo al MEUBLESCOPE 2007, estudio anual que edita el Institut de Promotion et d'Études de l'Ameublement (IPEA), los resultados para los canales de distribución B2B ha sido desigual, si bien el mercado ha experimentado un **crecimiento del 3%** en valor en 2005, debido al incremento de los presupuestos de las empresas dedicados al acondicionamiento de los espacios (tras varios años de restricciones):

	Facturación (mill. Euros)	Crecimiento (05/04)	Peso en valor 2005
Puntos de venta directa	289	3%	20%
Distribuidores tradicionales (1)	663	2%	46%
Gran distribución B2B (2)	338	4%	23%

(1) Distribuidores especialistas y generalistas

(2) Venta por correspondencia, cataloguistas, "cash & carry"

² Incluye mueble de oficina; mueble para bancos y bibliotecas; muebles para tiendas; mobiliario escolar; muebles para hoteles, restaurantes y bares; muebles para hospitales y consultas médicas; y muebles para salas de espectáculos, complejos deportivos.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Los canales de gran distribución B2B crecen más que los tradicionales, y dentro de los primeros, son las marcas de “cash & carry” por Internet las de mayor crecimiento. Aun así, ha sido la distribución de mueble de oficina B2C, que no es objeto del presente estudio, la que presenta un mejor registro, como pasa cada año (7% de incremento).

1.3. Principales distribuidores ³

Francia, a pesar de las políticas de regionalización llevadas a cabo a partir de los años noventa, sigue siendo un estado altamente centralizado. Dado el volumen de empresas, y consecuentemente de proyectos, que se concentran en París y la región de Ile-de-France, es ésta la zona donde se encuentran la mayoría de distribuidores, centrales de compra y prescriptores. No en vano Ile-de-France aporta casi el 30% del PIB francés, según datos del Instituto francés de estadística (INSEE) de 2006. Por la experiencia de fabricantes ya presentes en el mercado, del total de facturación en Francia, más de un 60% corresponde a la región parisina.

No obstante, también en otras grandes ciudades (Marsella, Montpellier, Lyon, Toulouse) existen distribuidores de mueble de colectividades.

Otro elemento particular del mercado francés es el **importante volumen de proyectos** de las administraciones, empresas y organismos **de carácter público**. Por lo tanto, en este caso, los fabricantes interesados en cubrir estos proyectos deberán estar preparados para acudir a un **concurso** (compitiendo con otras empresas de la U.E. en los grandes proyectos) o bien para trabajar con **centrales de compra** públicas o privadas (normalmente para pedidos de equipamiento básico escolar, hospitalario o de oficina). La administración pública suele ser muy exigente en el **cumplimiento de la normativa**, siendo más que recomendable el disponer de las certificaciones “NF” propias de Francia.

En el mundo de las colectividades, a diferencia del hábitat, existen distribuidores que carecen de un show-room amplio para exponer los productos. En cuanto a la capacidad de almacenamiento de los productos, también es variable, aunque normalmente se sirve directamente a las instalaciones del cliente.

Dentro de la región parisina, las zonas donde se encuentra mayor presencia de distribuidores de mueble de colectividades son las mismas que para el universo del hábitat; por un lado, en el centro de la ciudad, con varios polos principales: Bastille y el Faubourg Saint Antoine, y el Boulevard St. Germain a la altura del 6º y 7º “arrondissement” (distritos).

Fuera del municipio de París, en la “banlieue” (área metropolitana) es donde se encuentran la mayoría de los profesionales del sector, sin ninguna concentración especial. La principal característica es que son pequeñas instalaciones, comparado con las grandes superficies comerciales del universo hábitat, como IKEA o CONFORAMA. Este tipo de grandes superficies, a pesar de dedicar un espacio al mueble de oficina, se orientan claramente hacia el particular.

La siguiente lista, procedente de la base de datos KOMPASS (edición abril 2007) y de datos propios de la Oficina, no es exhaustiva y recoge simplemente algunas de las empresas más conocidas, con presencia en las principales ferias del sector en Francia.

³ Ver en **Anexos** los datos de contacto de las empresas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Distribuidores “tradicionales”:

Gama alta: concentrada en la ciudad de París, disponiendo normalmente cada distribuidor de un único “show-room”.

París:

- FORUM DIFFUSION (once millones de euros de facturación en el ejercicio 2005)
- SILVERA
- SILTEC
- MODA PARÍS
- MEUBLE ET FONCTION INTERNATIONAL
- M TOP (11 millones de euros fact., 2005)
- ÉTAT DE SIÈGE
- HAR DESIGN
- ARCASA

Otras ciudades:

- RBC MOBILIER (1,5 millones de euros fact., 2006)
- LOFT INTERIOR DESIGNERS
- 2B DESIGN
- ARRIVETZ (4 millones de euros fact., 2005)
- DANAND
- IDM (INTERIOR DESIGN MOBIL M)
- CREADE (hostelería y restauración)

Gama media: presente en todo el territorio francés (ciudades grandes y medias), normalmente en un único “show-room”, aunque hay algunos distribuidores con varios puntos de venta en el territorio (por ejemplo, el grupo DACTYL BURO)

- EQUINOXE MOBILIER (2 millones de euros, fact. 2006)
- CEB
- BUROMEDIA
- EDIBURO (16 millones de euros fact., 2004)
- CHEVREL BUREAU
- AXXIS MOBILIER
- LE BUREAU CONTEMPORAIN (5 millones de euros fact., 2005)
- DACTYL BURO (85 millones de euros fact., 2005)
- CBS
- ODDOS BURO (3 millones de euros fact., 2005)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- BUREAU CONCEPT (2 millones de euros fact., 2005)
- BUREAU MODERNE
- MBS (escolar, 7 millones de euros fact., 2005)
- SOFIP EXPORT (escolar, 6 millones de euros fact., 2005)
- D.P.C., DENIS PAPIN COLLECTIVITÉS (escolar, 11 millones de euros fact., 2005)
- ADM MOBILIER (escolar, hostelería y restauración)
- HENRI JULIEN (escolar, hostelería y restauración, 25 millones de euros fact., 2005)
- ACIA (médico y escolar, 3 millones de euros fact., 2005)
- BALTYS (escolar, hostelería, oficina, recepción)
- DISTRI CLUB MEDICAL (médico, 2 millones de euros fact., 2005)
- PIERSON MEDICAL (médico)
- SOCOMMED (médico)
- PMA PROFESSIONAL MEDICAL ACCESSORIES (médico, 6 millones de euros fact., 2005)
- RST (médico)
- ELLIPSE BOIS (oficina, recepción, médico)
- ROCHES DIFFUSION (hostelería y restauración, 5 millones de euros fact., 2006)
- GILMAT (restauración y oficina)
- D.E.C.HO CENTRE (hostelería y restauración)
- PLAZA MOBILIER (hostelería y restauración)
- HOTELCO INTERNATIONAL (hostelería y restauración, 2,03 millones de euros fact., 2003)
- ECOTEL (hostelería y restauración, 8 millones de euros fact., 2006)

Mayoristas / cataloguistas:

(que se caracterizan por su gran capacidad logística)

- GDB (38 millones de euros fact., 2005)
- BREVIDEX (41 millones de euros fact., 2005)
- CLEN-COLUMBIA (28 millones de euros fact., 2006)

Empresas de acondicionamiento de espacios interiores:

- AFCB
- IC MOBILIER

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- AMSO (7 millones de euros fact., 2005)
- VDR (4,02 millones de euros fact., 2004)
- EBI (1 millón de euros fact., 2005)
- FACILITEM

Venta a distancia:

- JM BRUNEAU (forma parte del grupo 3Suisse, 230 millones de euros fact., 2006)
- JPG (250 millones de euros fact., 2006)
- TOPDEQ (14 millones de euros fact., 2005)
- NM MEDICAL (médico, 27 millones de euros fact., 2005)
- LA VITIRINE MEDICALE (venta a distancia y presencial, médico)
- GALERIE MEDICAL (médico)
- MATERIEL MEDICAL (médico)
- TECHNI CONTACT (médico)
- ALSACE SERVICES RESTAURATION (e-procurement, restauración y hostelería, 1 millón de euro, fact. 2005)

Centrales de compra de las Administraciones públicas:

- CAMIF (privada, 679 millones de euros fact., 2005)
- UGAP (pública, 500 millones de euros fact., 2006)
- RÉSEAU D'ÉTABLISSEMENTS HOSPITALIERS D'ILE-DE-FRANCE (médica)

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Como característica general del sector del mueble se observa una **tendencia** a la **homogeneización** del tipo de productos entre el universo hábitat y el universo de las colectividades. El avance en los aparatos electrónicos y audiovisuales, con tecnología sin hilos, permite, por ejemplo, que el diseño de las mesas o las sillas que se utilizan en casa sea el mismo que en la oficina. A esta tendencia hay que sumarle el hecho de que se quiere disponer de un despacho en casa para los equipos informáticos, y son cada vez más las personas que trabajan desde su domicilio.

La diferenciación entre hábitat y colectividades queda reducida pues a los ámbitos de la hostelería, escolar, hospitalario y otros proyectos (auditorios, salas de reunión, recepciones de edificios, etc.). La idea de fondo de las empresas es que el cliente se sienta como en casa, y para ello los muebles que encontrará en el ámbito empresarial serán los mismos que en el particular. Como consecuencia de esta tendencia, la estrategia de los distribuidores pone énfasis

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

fasis en otros aspectos, más allá del producto: el asesoramiento pre-venta, el servicio post-venta o la rapidez de entrega.

Conviene diferenciar el tipo de gama para describir la estrategia de los distribuidores:

1) La **distribución “tradicional”** de **gama alta** compagina, en general, el mueble de colectividades (oficina, hostelería, recepción) con el hábitat, y se especializa en ofrecer un **excelente servicio pre y post-venta**, asesorando al cliente, descubriendo sus preferencias, imaginando un diseño global del espacio interior que se ajuste con su personalidad y eligiendo el mobiliario en consecuencia. La filosofía de venta es parecida en el contract, aunque los precios son más reducidos que en el hábitat, y los volúmenes superiores. Finalmente, aunque en los “show-room” de estos distribuidores se expone casi en exclusiva mueble para el hogar, un porcentaje muy importante de la facturación (llegando al 85% en algunos casos) corresponde al mueble de colectividades. Son los distribuidores de gama alta los que están más acostumbrados al **trato con arquitectos y arquitectos de interior**, tanto en contract como en hábitat, y normalmente estos prescriptores, por “defecto profesional”, se interesan mucho por el diseño de los productos. Los proyectos que llevan a cabo estos distribuidores suelen ser emblemáticos, y la preocupación principal del cliente, en general, es más el diseño, la calidad y el servicio que el precio. Su estrategia consiste en tener menos proyectos pero a precios superiores que sus homólogos de gama más bajas.

El **mercado** está **muy acotado**, ya que el número de marcas posicionadas en este segmento es limitado, así como el de distribuidores (unos cuarenta en toda Francia). No obstante, es un mercado importante en volumen, por cuanto los **precios** son **muy elevados**. Los distribuidores cuentan con un amplio abanico de marcas, que puede llegar al centenar, contando mueble de hogar y de colectividades. Suelen pedir a los fabricantes **exclusividad territorial**, ya que es una forma de no entrar en una competencia en precios entre los distribuidores. Ver, por ejemplo, FORUM DIFFUSION (París) o IDM (Nantes).

Este segmento muestra **buenos resultados**; si bien no hay datos cuantitativos al respecto, la sensación es que la distribución de alta gama tiene un **posicionamiento adecuado en el mercado** y que existe una sensibilidad cada vez mayor de las empresas hacia el diseño, que es una de las señas diferenciales de este segmento. Un “hall” de entrada, una sala de reuniones o un auditorio, que visitan habitualmente los clientes o proveedores, merecen una imagen adecuada, asociada a los valores de calidad y excelencia que muchas empresas quieren mostrar. Este planteamiento, ya extendido entre las grandes empresas, va calando también en las pequeñas y medianas empresas. El mejor o peor comportamiento de este canal de distribución dependerá, en cualquier caso, del volumen de presupuesto asignado a las compras de mobiliario, lo que, a su vez, depende del **ciclo económico**.

Otro mercado de alto potencial para este canal son los **restaurantes, bares** y los **hoteles** de gama media-alta y alta, que progresivamente van sustituyendo su decoración de estilo clasicista por muebles contemporáneos y de diseño. No obstante, el peso de la tradición hace que en Francia esta evolución se lleve a cabo más lentamente que en otros países europeos, lo cual es perfectamente visible en los hoteles de lujo del centro de París.

Otro canal importante, en este segmento, es la **venta directa** de los fabricantes, en su mayoría extranjeros (Cassina, Knoll, Poltrona Frau, Vitra, Capellini) a través de “show-rooms” instalados en el centro de París. Muchas veces estas empresas han constituido filiales en Francia, lo que demuestra la tradición de su implantación en el país. La función de los “show-rooms”

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

propios es básicamente de **imagen**, para mostrar su presencia, sin perjuicio de que algunas marcas (Poltrona Frau, Capellini) dispongan de una amplia red de distribución en toda Francia. Tres fabricantes españoles ya disponen de “show-room” propio.

2) La **distribución “tradicional”** de **gama media** encuentra ciertas dificultades para un posicionamiento adecuado, habiendo perdido cuota a favor de la gran distribución a distancia, para los equipamientos recurrentes básicos, y de la venta directa, para los grandes proyectos. Existe también la tendencia en los clientes, salvo en lo que respecta a los asientos, a rebajar los gastos en mobiliario de oficina “clásico” (mesas, armarios, estanterías), lo que desgasta los márgenes de los distribuidores de gama media.

En este caso, la mayor parte de los distribuidores se dedican exclusivamente al **sector terciario**, “contract” o colectividades y no abarcan el sector de mueble de hogar. En efecto, el “savoir-faire” necesario para desarrollar una actividad de servicio a la empresa no es el mismo que para los particulares.

La reacción de los actores de este segmento ante este fenómeno de “**radicalización**” del cliente final, que se mueve sin complejos de la gama alta a la gama baja según los usos del espacio, ha sido **diversificar** los tipos de producto ofrecidos. Por un lado, ofreciendo **gammas medias-altas**, donde se ofrece un servicio pre-venta y post-venta al cliente, y, por otro lado, comprando **mueble por partes** (mesas, mayoritariamente) que después se ensambla en las propias instalaciones del distribuidor. En el primer caso, se ofrecen productos con calidad, funcionales y seguros, sin el toque de “exclusividad” de la gama alta, y poniendo quizá un énfasis menor en el asesoramiento. En el segundo caso, la prioridad es la **rapidez de la entrega**, lo que permite competir con las empresas “cash & carry” y a distancia. Por ello, los distribuidores de gama media compaginan en su gama **fabricantes de gama alta** (Poltrona Frau, Macé, Inno) con **fabricantes de gama media y media-baja** (CLEN, LAFA, HAWORTH). Como ejemplo, el distribuidor de mobiliario CEB (<http://www.ceb.fr>).

Esta variedad de gamas y productos les permite ser competitivos. Para llevarlo a cabo, requieren de unas instalaciones con **capacidad de almacenamiento** y estocaje de los productos. Han aparecido **mayoristas** especializados en este aspecto, que en muchos casos revenden a distribuidores de ámbito local sin esa capacidad logística. Estos mayoristas, como por ejemplo, GDB, suelen exigir exclusividad dentro de su ámbito territorial.

La oferta de este tipo de distribuidores es especialmente adecuada para el **mercado escolar, hospitalario y de oficina de la administración pública**, donde las limitaciones presupuestarias (Francia presenta un alto nivel de déficit público que se está intentando reducir) obligan a elegir productos con una adecuada relación calidad-precio.

Los distribuidores de este segmento, a diferencia de sus homólogos de gama alta, suelen preferir ubicarse en las **afueras** de las grandes ciudades francesas, donde cuentan además con los almacenes para el estocaje de los productos. Se trata del segmento con una **mayor implantación territorial**, a través de distribuidores normalmente de pequeño tamaño. Por ejemplo, el fabricante americano STEELCASE, a través de su filial francesa, dispone de más de sesenta concesionarios en el territorio francés.

3) La **gran distribución**, centrada en las gamas **media-baja** y **baja**, pone el énfasis en el **precio** y a menudo combinan la venta de mobiliario de oficina con material y artículos de oficina, cartuchos de impresora, fotocopadoras, etc. Su **clientela, creciente** desde los últimos años, busca una **entrega rápida** para renovar equipamiento básico de la oficina, bajo el sis-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

tema de “cash & carry” o de venta a distancia. Para ello necesitan disponer de los productos en “stock”.

En el otro lado de la balanza, estos distribuidores normalmente no se ocupan de la instalación de los muebles, lo que ha hecho aparecer empresas instaladoras. Su objetivo, a diferencia de sus homólogos de gama media, es buscar **grandes volúmenes a precio reducido**. Se prima la **funcionalidad** a la calidad, aunque, por tratarse de un público profesional, ésta es siempre superior a los canales dirigidos al particular. Los productos “estrella” de este segmento son mesas de despacho, estanterías, armarios, bibliotecas o cajones, mientras que en los asientos (sillas, sillones, sofás, etc.) su presencia es más reducida puesto que en este caso las empresas priman la ergonomía y confort de los productos. Se trata de grupos de tamaño muy superior a los distribuidores “tradicionales” (comparar la facturación, ap. “1.3 Principales distribuidores”)

El **canal a distancia** también se ha desarrollado con fuerza en el **mueble médico**, con empresas como NM MEDICAL, que vende por Internet mueble complementando su amplia oferta de material médico. En este caso, se destaca junto al precio el servicio de instalación en el establecimiento del cliente, la garantía y el plazo de entrega. Para otra empresa, LA VITRINE MEDICALE, el canal Internet es complementario a la venta vía la distribución tradicional.

En el canal de hostelería, el “**e-procurement**”⁴ es aun residual, sólo tenemos constancia de un caso destacable, el del distribuidor ALSACE SERVICE RESTAURATION, a través del portal appros.fr.

Cada vez utilizan más como soporte para efectuar la venta el canal Internet, a veces acompañado de un “show-room” de exposición de los productos.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Sin duda condiciones necesarias para penetrar con éxito en el mercado francés son, por un lado, **hacer visible la marca** a través de múltiples canales (publicidad, ferias, eventos, etc.) y, por otro lado, contar con **contactos iniciales potentes**, cuyas redes permitan acceder a clientes importantes.

Se parte también de la base que la empresa tiene una **estructura productiva** que le permite abastecer el mercado francés, o algunas regiones, y que no se trata simplemente de “colocar” un excedente de producción existente. Esta última política, que mostraría una falta de compromiso con el mercado, es valorada muy negativamente por el cliente, y constituye una de las críticas recurrentes que sobre la exportación española hacen los profesionales franceses. En un escenario donde además se valora la rapidez en la fabricación y la entrega, la capacidad productiva y el **compromiso con el mercado** son también condiciones para la entrada.

Es de esperar que inicialmente los **pedidos sean pequeños**, pero no por ello se deben despreciar ya que pueden abrir la puerta a pedidos mayores en el futuro. Hay que tener en cuenta que ganarse la confianza de los clientes costará tiempo y por lo tanto al principio la relación **coste-beneficio** puede ser **negativa**, a diferencia de otros mercados menos maduros y donde es más fácil cerrar grandes contratos, como por ejemplo los países del Próximo Oriente.

4 Modalidad de comercio electrónico, de venta de servicios y productos no estratégicos

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Las empresas que busquen una alta rentabilidad a corto plazo probablemente fracasarán en el mercado francés.

Conviene precisar también que, a pesar de la proximidad geográfica, es mucho mejor contar con alguien en el territorio que “dé la cara” ante el cliente en caso de cualquier consulta o problema. El hecho de no disponer de ningún contacto “local” será negativamente valorado por los clientes y conducirá la iniciativa de exportación al fracaso. Incluso las empresas situadas en regiones próximas a la frontera francesa gestionan sus clientes en Francia a través de un intermediario francés. Los clientes quieren visualizar que existe un compromiso con el mercado, que conduce al fabricante a gastar/invertir en el proyecto de exportación.

Grosso modo, se puede establecer un **periodo medio de tres años** para consolidar un proyecto de exportación en el mercado francés: un primer año, para dar visibilidad a la marca y conseguir un contacto local útil; un segundo año, para que este contacto “venda” la marca entre su red de clientes y consiga los primeros pedidos; y un tercer año para ganar la confianza de los clientes y conseguir, en consecuencia, pedidos más importantes.

De buen principio, descartadas las vías de implantación productiva o comercial a través de filiales por suponer un coste excesivo para el fabricante, y la venta directa, ya que el cliente exige en la práctica la presencia de una persona “sobre el terreno”, de forma permanente, se proponen:

- **agente comercial:** existe la posibilidad de poner un anuncio en la página web de la federación francesa de agentes comerciales (FNAC, <http://www.comagent.com>) para requerir los servicios de un agente comercial. Para ello se puede contactar con esta Oficina Comercial (e-mail: paris@mcx.es), que también dispone de una base de datos propia de agentes comerciales. La elección de un agente comercial puede ser la clave que marque el éxito o fracaso del proyecto de exportación, y, desde una óptica de rentabilidad a largo plazo, conviene valorar más si esa persona tiene una red de clientes importante que la comisión que requiere por sus servicios. Los agentes pueden tener como clientes a empresas (cliente final) o distribuidores, centrales de compra, mayoristas, etc.

La mayoría de los agentes comerciales consultados se dirigen a fabricantes con una **gama media-alta o alta**, y suelen buscar un **compromiso a largo plazo** con el fabricante. Tradicionalmente el agente comercial trata con distribuidores, aunque puede entrar en contacto también con prescriptores sin necesidad de un distribuidor. El agente comercial percibe una comisión que se aplica sobre el precio neto (descontado el margen del distribuidor). Esta **comisión** es variable, pero de media es un **10%**. Una de las preocupaciones de los agentes comerciales es ver recompensada su actividad de búsqueda de clientes de una forma más continuada, y no tener que esperar a percibir el 100% de su remuneración una vez el pedido ya se ha realizado. También hay que tener en cuenta las cargas sociales que paga el agente en Francia, que llegan a un 20%, así como la **obligación de indemnización** en caso de que se le cese de su actividad, por el fondo de comercio creado.

Algún agente comercial entrevistado suele pasar un cuestionario al fabricante antes de decidir incorporarlo a su cartera. Para los agentes es muy importante que los productos del fabricante puedan ser un valor para su actividad y darle una buena imagen.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Los buenos agentes comerciales tienen un buen argumentario de ventas y técnico, y suelen requerir visitar las fábricas, además de estar presentes tanto en el mercado público como el privado, con distribuidores y con prescriptores. Además, hacen un seguimiento de las entregas y de los pagos de las mercancías. Es importante conocer el histórico de la facturación que ha logrado para sus fabricantes.

- **Distribuidor:** se puede combinar con el agente comercial, si bien no es imprescindible contratar un agente. Lo difícil es encontrar un buen distribuidor, y para ello se puede requerir la ayuda inicial del agente. La elección del distribuidor es capital; los buenos distribuidores ponen **condiciones muy estrictas** para contar con un fabricante (por ejemplo piden exclusividad, quieren llevar a cabo una asociación a largo plazo). A menudo los fabricantes españoles no están dispuestos a realizar tales sacrificios.

El tamaño de los distribuidores es variable, desde los cuarenta empleados de FORUM DIFFUSION a los diez de EQUINOXE, y una multitud de pequeños distribuidores con un o dos empleados en la plantilla.

- **Mayorista:** Su punto fuerte es la logística, la gestión de “stocks” y la entrega rápida. Venden siempre a distribuidores. Por ejemplo, el mayorista GDB dispone de más de 5.000 referencias, en tres líneas de producto: una para mueble de dirección, otra para mueble operativo y otra que tiene en el precio su principal atractivo. Son ensambladores de componentes.

Y complementariamente:

- **prescriptor:** vía muy importante para obtener pedidos, puesto que el cliente con toda probabilidad dejará libertad al prescriptor (normalmente un arquitecto de interiores) para **seleccionar a los proveedores** en la decoración de un espacio. Para consultar los datos de los prescriptores (a los que se puede mandar información sobre la marca, directamente o a través del intermediario francés elegido), se puede acceder al sitio web de la federación francesa de los sindicatos de arquitectos de interior (FNSAI), apartado “Répertoire FNSAI, architectes d’intérieur”. Complementariamente, existe un portal en internet; los datos de los decoradores y los arquitectos sólo se consiguen estando abonado. <http://www.archiliste.fr>

El prescriptor no sustituye al agente o distribuidor que el fabricante tenga en el territorio, sino que se trata de una figura “**a mimar**” porque tiene mucha influencia sobre los clientes. De esta tarea se podrá ocupar mucho mejor el agente o distribuidor que están “sobre el terreno”. Según la ley francesa, el prescriptor no puede percibir una comisión por su tarea de prescripción.

- **central de compra:** Existen dos grandes centrales de compra. Por un lado, **UGAP**, que compra todo tipo de productos para la administración pública o a asociaciones y organismos declarados de utilidad pública (entre ellos mobiliario de oficina, escolar, médico, de HRC, etc.). Trabaja **siempre** a través de **concurso**, según el montante se publica en el Diario Oficial de la Unión Europea o en “Bulletin d’Annonces des marchés publics”. Para importes inferiores a 80.000 euros simplemente hace una publicidad suficiente en los periódicos de la zona donde se lleve a cabo el proyecto.

Si una empresa quiere concursar, debe descargar a través de la página web <http://www.achatpublic.fr> el correspondiente dossier “de consultation d’entreprises”

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

dentro del apartado “Dématisation”. El UGAP está especialmente **interesado** en contactar con **fabricantes españoles** como potenciales proveedores.

Su competencia directa es la centra de compras privada **CAMIF**, que tiene tanto clientes públicos como privados. La CAMIF, si quiere aprovisionar a la administración pública, tiene que presentarse al concurso, a diferencia del UGAP. Tienen más proveedores y se comprometen con ellos más a corto plazo. No trabajan con el sector médico-hospitalario.

2.3. Condiciones de acceso

En el marco europeo de libertad de circulación de mercancías, la principal barrera comercial existente es reglamentaria, si bien la tendencia es la homogeneización de las normas en lo referente a la seguridad, calidad y resistencia al fuego de los productos, dentro de la Unión Europea. Hasta que no se dé esta situación, conviene tener en cuenta que Francia es el país de la Unión con una normativa de producto más exigente. El incumplimiento de las normas no se concibe y puede ser un tema que se plantee en el trato con los clientes o los intermediarios.

Esto es aun más importante cuando se trata con compradores públicos (Estado, región, departamento, entidades locales u organismos públicos), regidos por el “Code des marchés publics” (código de los mercados públicos).

No obstante, la mayoría de los distribuidores, agentes comerciales o centrales de compra consultadas no han tenido problemas con fabricantes españoles en lo que respecta al cumplimiento de las normas, por lo que en principio no existe ningún apriorismo negativo sobre el tema, como ocurre con los productos procedentes de países fuera de la Unión Europea.

Conviene pues tener presente:

Normativa:

No se mencionan en este estudio las normas europeas obligatorias tanto en España como en Francia, ya que se supone que el fabricante español que intenta la exportación a Francia ya las cumple. Por lo tanto, el estudio se centra en las particularidades de la normativa o la práctica comercial francesa.

- Mobiliario donde se requiere la conformidad a normas francesas específicas⁵:
 - o Bebés, puericultura, elementos de descanso en altura (literas). Se requiere un documento que da fe de la conformidad del producto con las normas francesas (“attestation de conformité”)
 - o Elementos de dormitorio (“literie”). Prueba de facilidad para prender fuego con un cigarrillo (“test d’allumabilité”). “Attestation de conformité” requerida.

⁵ Para asegurarse la conformidad con las normas francesas, se puede acudir a cualquier organismo de certificación, sea o no francés, acreditado con la ISO 17025. Por ejemplo, el AIDIMA para España. Cuando además la norma requiera una “attestation de conformité” (prueba de conformidad), ésta deberá ser emitida por un organismo francés, si bien las pruebas previas se pueden haber hecho en España por el AIDIMA u otro organismo acreditado con la ISO 17025.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- Asientos fijados al suelo o situados en fila, en espacios colectivos (cines, aeropuertos, complejos deportivos, etc.). Prueba de la emisión de humos tras prender fuego (tope máximo de 300 gramos de pérdida de peso) en asientos forrados (espuma y tejido). Nivel máximo de inflamabilidad M3 para las estructuras del asiento. Normativa que entra en vigor el 13 de abril de 2008 (modificación del artículo AM 18 “*réglément de sécurité contre les risques d’incendie et de panique dans les établissements recevant du public*»)
- Mobiliario escolar. En los espacios con alta concentración de espuma (guarderías, bibliotecas, etc.). Prueba de la emisión de humos tras prender fuego (asientos forrados) y nivel máximo de inflamabilidad M3 para las estructuras (como en el caso anterior).

- Mobiliario en que la certificación francesa es altamente recomendable⁶:

- Compradores públicos. El “*code des marchés publics*” les obliga a exigir materiales conformes a las normas francesas y/o europeas lo que en la práctica hace que muchos opten por exigir la etiqueta “NF”, que prueba esa conformidad. Todo ello sucede aunque legalmente un simple documento firmado por el fabricante donde declara la conformidad de sus productos a las normas puede bastar. Existen distintas “labels” o etiquetas posibles:

NF Bureau: el producto pasa las pruebas de seguridad y resistencia de acuerdo a las normas europeas EN 1335 1, 2 y 3; EN 13761; EN 527 1, 2 y 3; EN 14073 2 y 3; EN 14074. Por otro lado, pasa las pruebas de facilidad de prender fuego (“*test d’allumabilité*”) con un cigarrillo y con una cerilla, según la recomendación GPEM D2-2000, que desarrolla las normas europeas EN 1021 1 y 2. Finalmente, se llevan a cabo las pruebas de calidad de los acabados, espumas y tejidos, con unos parámetros definidos en la normativa francesa, muy exigentes en términos de abrasión, efecto de la luz, pegado y penetración de sustancias, entre otros.

Para más información: <http://www.nf-bureau.com>

NF Mobilier Professionnel: Se divide en las certificaciones *NF Éducation* (centros educativos); *NF Collectivité* (recepción, alojamiento y restauración de estructuras colectivas como entidades locales, empresas, asociaciones, etc.); *NF Santé* (residencias de la tercera edad, hospitales, etc.); y *NF Technique* (laboratorios, talleres de producción o mantenimiento, etc.).

Estas pruebas son especialmente exigentes dado el público y el uso al que van destinados este tipo de productos, en cuanto a seguridad, durabilidad, solidez e higiene (facilidad de limpieza). Existen prescripciones específicas para cada sub-sector, en razón de las características de uso y de los riesgos “previsibles” de cada uno. Por ejemplo:

NF Éducation: el producto pasa las pruebas en cuanto a dimensiones, de acuerdo a la norma europea EN 1729; seguridad y resistencia de acuerdo a la EN 1729/ 2; pruebas

⁶ Nuevamente, el documento de certificación debe provenir de un organismo francés aunque las pruebas previas se puedan hacer en un organismo de otro país acreditado con la ISO 17025.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

de calidad de los acabados en barnices, pinturas, estratificados, etc. (como en el caso anterior). Las pruebas de resistencia contra el fuego sólo se realizan para los asientos de espuma.

Para más información: <http://www.nf-mobilier-pro.com>

- Asientos de oficina. Pruebas de facilidad para prender fuego con un cigarrillo (“test d’allumabilité”), según la recomendación GPEM D2-2000, que desarrolla la norma europea EN 1021 /1.
- Asientos de salas de reuniones no unidos entre sí. Pruebas de facilidad para prender fuego con un cigarrillo y con una cerilla (“test d’allumabilité”), según la recomendación GPEM D2-2000, que desarrolla las normas europeas EN 1021 1 y 2.
- Asientos de sala de conferencias unidas entre sí. Prueba de la emisión de humos tras prender fuego (tope máximo de 300 gramos de pérdida de peso) en asientos forrados (espuma y tejido). Nivel máximo de inflamabilidad M3 para las estructuras del asiento.

Existe un proyecto (que aun puede tardar unos diez años en entrar en vigor) para obligar a hacer el “test d’allumabilité” con un cigarrillo para todos los asientos hábitat, de oficina y de colectividades.

Organismos de certificación: Por su especialización en el sector del mueble, se ha analizado únicamente el Centre Technique du Bois et l’Ameublement (CTBA), recientemente renombrado Instituto Tecnológico FCBA, tras la fusión con la asociación francesa de la madera y el papel (AFOCEL). No obstante, existen otros organismos autorizados por AFNOR (Asociación Francesa de Normalización) para la certificación de los productos de mobiliario.

Para más información:

<http://www.afnor.fr>

<http://www.ctba.fr> Mr. Alain SMITH. Responsable de marcas de la división de mobiliario.
alain.smith@fcba.fr

Asociación española de normalización <http://www.aenor.es>

AIDIMA. Instituto tecnológico del mueble, madera, embalaje y afines. <http://www.aidima.es>

El CTBA, una vez ha hecho la certificación de los productos asume la responsabilidad ante cualquier defecto que pueda aparecer posteriormente. Durante las pruebas, especialmente exigentes, si se detectan anomalías, se indica al fabricante dónde está el fallo y su causa, aunque no se propone la solución. Este proceso se repite hasta que el producto cumple con los niveles de las distintas pruebas previstas.

El tiempo que duran estas pruebas es variable, trabajando 24 horas, y puede ir de seis semanas para los asientos de oficina hasta tres meses para los asientos de una sala de cine.

En cuanto a los precios, aproximadamente y a modo de ejemplo:

Para las pruebas de seguridad y resistencia,

- Mesa de escuela: 1.000 euros

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- Asiento de escuela: 1.200 euros
- Sillón de despacho: 1.400 euros
- Armario de oficina: 1.800 euros

Las pruebas de calidad pueden suponer 1.200 euros adicionales y 600 euros las de resistencia al fuego.

A parte de la actividad de certificación, el CTBA es también consultor en temas de ergonomía, eco-concepción y uso de nuevos materiales, en relación con las agencias de diseño públicas o privadas.

2.4. Condiciones de suministro

Plazo de entrega:

De acuerdo a las opiniones de los profesionales contactados, el plazo normal para servir un pedido son **cinco semanas**, si bien en algunos casos se va a exigir en cuatro y en otros se va a permitir llegar a ocho (productos para auditorios, teatros, etc.).

Se valora mucho la **fiabilidad** del plazo de entrega prometido. Si se produce un retraso, es importante justificarlo adecuadamente.

Transporte:

Normalmente el producto se vende **franco de portes y embalajes**, sólo en la gama alta se pueden encontrar distribuidores que compren **Ex works (EXW)**.

Se dan unos **ocho días** de plazo para el transporte del pedido en camión de grupaje.

A continuación se relacionan tres **transportistas** que disponen de plataformas logísticas en España y Francia:

TRANSPORTS GIRARD: <http://www.transportsgirard.fr/>

TEM TRANSPORTS: <http://www.tem-transport.com/>

GUISNEL: <http://www.guisnel.com/>

Documentación:

Es muy importante facilitar al intermediario y al cliente **documentación** y un **catálogo** sobre los productos de la empresa en **lengua francesa**.

Garantía:

Se suele pedir una garantía de **5 años** para los asientos de oficina, y de **dos o tres años** para el resto de productos.

Negociación del precio:

Normalmente se acepta el precio requerido por el fabricante, si se ve que el posicionamiento es adecuado, y como mucho se piden **reducciones** específicas para **grandes volúmenes**, superiores a 1.000 euros.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Se fija el precio final, como **tarifa pública** para todo el territorio francés.

Forma de pago:

Para los primeros pedidos, el pago suele ser a cuenta y cuando hay una relación de confianza los pagos suelen ser a **60 días**.

Márgenes:

El **margen** para el fabricante suele rondar el **40-50%**. En opinión de algunos fabricantes, el margen es un **20% superior** al que se obtiene en el mercado español, a pesar de la fuerte competencia. En “**contract**” el margen es **inferior** al del particular, aunque los **volúmenes** son **superiores**.

El margen para el **distribuidor** es más variable, y puede ir del **15% al 50%**.

Central de compra: Se toma como referencia las condiciones de suministro en el UGAP:

- Ofrecen un compromiso de mantenimiento del proveedor durante 3 años, para que pueda desarrollar sus gamas.
- Se exige un buen precio.
- Los precios pactados son válidos durante un año, posteriormente hay una cláusula de ajuste de los precios, con una volatilidad limitada al cabo de los tres años.
- El límite no se aplica cuando el incremento se debe a materias primas, como por ejemplo el aumento en el precio del acero. En caso contrario, cuando supera el 10% del precio inicial pactado hay derecho de rescisión.
- El fabricante debe comprometerse a poder abastecer todo el territorio francés (es interesante contactar con sociedades logísticas i de instalación, que disponen de plataformas, como GEODIS, SLS o AGEDIS).
- Se pone un límite en la dependencia del fabricante de los pedidos del UGAP, que menos del 25% de su facturación proceda de UGAP.
- Los concursos demandan “lotes” de productos, nunca se refieren a proyectos particulares. Cada concurso puede incluir nueve lotes, y cada lote es de aproximadamente dos millones de euros.
- Su plazo máximo de pago es de 45 días.

Hoteles: Normalmente cada hotel toma la decisión respecto sus proveedores de mobiliario, si bien cuando se trata de una cadena, ésta suele fijar criterios de dimensiones y calidad, e incluso puede referenciar fabricantes.

2.5. Promoción y publicidad

Una característica importante del “contract” es que se puede dar mayor publicidad a proyectos concretos ya realizados, a diferencia del particular, que es más reacio a aceptar que su residencia, por ejemplo, aparezca en una revista. En cualquier caso, plantear una **buena estrategia de comunicación** para dar **visibilidad** a la marca es un factor **muy importante** para garantizar las ventas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Es importante que el fabricante se esfuerce en disponer de un buen catálogo y un dossier de prensa traducido al francés, que pueda presentar ante las revistas, en las ferias, eventos,...

a) Ferias y eventos: Existen ferias especializadas en el ámbito de la hostelería, médico, educativo y de colectividades. El mueble de oficina no dispone en París de feria propia, como antes era el salón SICOB, sino que podemos encontrarlo en varias ferias complementando otros sectores.

- SALON EQUIP'HOTEL (PARIS)
- MEUBLE PARIS – MAISON & OBJET (PARIS)
- LIGHT ON / OFF (PARIS)
- SALON SISEG (PARIS)
- SALON SIMI DE L'IMMOBILIER D'ENTREPRISE (PARIS)
- SALON DU DÉVELOPPEMENT LOCAL (LILLE)
- SALON EDUCATEC (PARIS)
- SALON DES MAIRES ET DES COLLECTIVITÉS LOCALES (PARIS)
- SALON DES EQUIPEMENTS ET TECHNIQUES DU TOURISME (MONTPELLIER)
- AGECOTEL (NIZA)
- SIRHA (LYON)
- HOPITAL EXPO – INTERMEDICA (PARIS)

Para información sobre el calendario de los eventos feriales en Francia, se puede consultar:

<http://www.foiresalon.com>

<http://www.salonsparis.ccip.fr>

b) Revistas:

Para información sobre las publicaciones y la prensa en Francia:

<http://www.portail-presse.com> ; <http://www.portailpresse-pro.com>

<http://www.info-presse.fr>

<http://www.pressindex.com>

<http://www.viapresse.com>

▪ *Diseño, arquitectura:*

- **INTRAMUROS** (carácter bimestral)

<http://www.intramuros.fr>

- **AMC** (carácter mensual)

<http://www.lemoniteur-expert.com>

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- **AD** (carácter mensual)
- **CAHIERS TECHNIQUES DU BATIMENT** (carácter bimestral)

<http://www.lemoniteur-expert.com>

- **UNIVERS HEBDO** (carácter bimestral)

<http://www.lemoniteur-expert.com>

- **CONCEPT & TENDANCES** (carácter bimestral). Dedicada a la arquitectura comercial y diseño de ambientes.
- **LE COURRIER DU MEUBLE ET DE L'HABITAT** (carácter semanal)

23 rue Joubert 75009 - PARIS

Tél : 33 (0)1 48 74 52 50 ; Fax : 33 (0)1 40 16 43 65

E-Mail : courrierdumeuble@hotmail.com

- *Especializadas en el ámbito de las colectividades:*

- **INFO BURO MAG** (carácter mensual)

<http://www.infoburomag.com>

- **TERTIAIRE** (carácter trimestral)

1-3 rue du Départ, 75014 PARIS;

Tel. +33(0)1 70 08 65 45; Fax. +33(0)1 70 08 65 46; E-mail: contact@presse-industries.com

- **DECISION ACHATS** (carácter mensual)

<http://www.editalis.fr>

- **ACHETEURS PUBLICS** (carácter bimestral)

<http://www.editalis.fr>

- **OFFICE ET CULTURE** (carácter trimestral). Especialmente dedicada al mueble de oficina.

<http://www.office-et-culture.fr>

- *Revistas médicas generalistas :*

- **LE GÉNÉRALISTE**

<http://www.legeneraliste.fr>

- **REVUE HOSPITALIÈRE DE FRANCE** (carácter bimestral)

<http://editions.fhf.fr>

- **TECHNIQUES HOSPITALIÈRES** (carácter bimestral)

<http://editions.fhf.fr>

- *Revistas en el ámbito HRC (hostelería, restauración y colectividades):*

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- **L'HÔTELLERIE** (carácter semanal)

<http://www.lhotellerie.fr>

- **PUBLICACIONES GRUPO « LE CHEF » : L'INDUSTRIE HOTELIÈRE** (carácter mensual), **COLLECTIVITÉS EXPRESS** (carácter mensual)

<http://www.lechef.com>

- **NEO RESTAURATION** (carácter mensual)

<http://www.neorestauracion.com>

- **HÔTELS & TECHNIQUES** (carácter bimestral)

c) Asociaciones, sindicatos, federaciones⁷:

▪ *Multisectoriales:*

- Fédération Nationale des Agents Commerciaux – FNAC
- Agence pour la promotion de la création industrielle – APCI
- Association Nationale des Professionnels des Achats - CDAF

▪ *Ambito arquitectura, diseño, mueble:*

- Fédération Nationale des Syndicats d'Architectes d'Intérieur – FNSAI
- Conseil National de l'Ordre des Architectes
- Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement – UNIFA
- Fédération Française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison – FNAEM
- IPEA – Institut d'Études et de Promotion de l'Ameublement
- VIA - Valorisation de l'innovation dans l'ameublement

▪ *Ambito HRC (hostelería, restauración y colectividades):*

- ANDRM – Association Nationale des Directeurs de la Restauration Municipale
- Comité Permanent de la Restauration Collective – CPRC
- Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie – CPIH
- Fédération Nationale des Tables et Auberges de France
- Union des Métiers et des industries de l'hotellerie – UMIH
- Union Patronale de l'Industrie Hotelière

▪ *Ambito hospitalario:*

- Fédération Hospitalière de France

⁷ Ver los datos de contacto en **Anexos**

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- Syndicat National de l'Industrie de Technologies Médicales
- Réseau des Acheteurs Hospitaliers d'Ile-de-France
- Ministerio francés de sanidad

2.6. Tendencias de la distribución

Casi todos los distribuidores franceses se apresuran a destacar en sus páginas web cuatro aspectos de su estrategia: el servicio integral, el diseño, la rapidez en la entrega y la amplitud de su gama de productos.

Servicio:

No sólo se trata de vender un mueble, sino de ofrecer un **servicio global de acondicionamiento personalizado de un espacio**. Este objetivo, de entrada “publicitario”, se hace realidad sólo en algunos casos, en función de la mayor o menor especialización del distribuidor. Este servicio puede ir del **simple asesoramiento** en el momento de la compra, y la instalación del producto tras la venta, hasta funciones próximas a las de un **despacho de arquitectura de interiores**. También suelen ser habituales proyectos de oficinas “llave en mano”. Normalmente, en los distribuidores de gama alta se cuida mucho este servicio, mientras que en los distribuidores de gama media (mayoritarios en el mercado) conviene estudiarlo caso por caso. Sólo la gran distribución estilo “cash & carry” o a distancia queda al margen de esta tendencia, ya que en este caso entra en juego de forma principal la variable “precio”. Para compensarlo, algunos distribuidores a distancia, como TOPDEQ o JPG, ofrecen el **derecho a devolución** del producto hasta 30 días tras la entrega y en todo caso siempre se contempla una garantía de 1 a 5 años.

Diseño:

En cuanto a la variable “diseño”, nuevamente es algo muy destacado por todos los distribuidores (incluyendo la gran distribución); el diseño se ha convertido en algo **fundamental** para vender el producto, ya que, a diferencia del mueble de hogar, los **estilos clásicos** están en vía de **desaparición**, salvo en el segmento de hostelería. Las empresas, la administración pública, las escuelas, los hospitales o los comercios quieren mostrar una **imagen moderna**, para lo cual piden muebles modernos, contemporáneos y –para el caso de proyectos emblemáticos- de diseño. Son las grandes empresas las que comenzaron esta política de compras y las PYMES las están siguiendo, a menudo comprando muebles de precio inferior pero con un diseño moderno. En el ámbito oficina-colectividades-“contract”, más que en el mueble de hogar, el diseño debe ir acompañado de una preocupación por la **funcionalidad**, el confort y la **ergonomía**: no en vano, los muebles tienen que ayudar, por ejemplo, a que los trabajadores se encuentren a gusto y rindan mejor en el trabajo. Por lo tanto, las formas y las dimensiones deberán adaptarse a la “función” que el mueble esté llamado a desempeñar en cada caso.

Rapidez en la entrega:

La rapidez en la entrega se ha convertido en un valor añadido que todos los profesionales quieren destacar, lo cual tiene una doble implicación: por un lado, se va a pedir al **fabricante** que entregue el producto en el **menor tiempo posible**, tanto si se trata de una fabricación “estándar” como “a medida”, teniendo en cuenta que la mayoría de fabricantes no tienen pro-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

ductos en stock; por otro lado, el propio **distribuidor** debe contar con la **capacidad de almacenamiento** adecuada para dar respuesta a las necesidades de sus clientes, aprovisionándose en este caso de los productos “estándar” de su cartera de fabricantes. Son los distribuidores tradicionales de gama media y la gran distribución los que mayor énfasis ponen en este aspecto. Por ejemplo, el distribuidor “cash & carry” TOPDEQ promete en su página web entregas en **24 horas**.

En cualquier caso, aunque los plazos de entrega sean más amplios, es muy importante el **cumplimiento del plazo** al que el distribuidor se ha comprometido frente al cliente.

Gama amplia de productos:

Finalmente, otra característica recurrente en muchos distribuidores es la **amplia variedad de tipo de productos** que ofrecen, en la línea de ofrecer un acondicionamiento integral de un espacio interior, muchas veces cubriendo varios sectores dentro del ámbito terciario: oficina (asientos, mesas, armarios), salas de reuniones, salas de conferencias, restaurantes (ver, por ejemplo, el distribuidor EQUINOXE MOBILIER).

Tendencias de futuro:

1ª. Como tendencia de futuro, se puede prever en los próximos años una generalización de la **compra por Internet** (o “e-shopping”), hasta ahora limitada a las compras recurrentes en la gran distribución. Este fenómeno ya se está dando en Estados Unidos y es probable que se extienda también a Europa, tal como se puso de relieve en el marco del último congreso de la UNIFA (asociación francesa de fabricantes de mobiliario).

2ª. Una de las tendencias más claras de la distribución de mueble de hogar, la **concentración** y el auge de la gran distribución, se manifiesta en el sector del mueble de colectividades de una forma mucho **más atenuada**, de forma que la distribución tradicional consigue resistir al empuje de la gran distribución (en el periodo 2003-05 la distribución tradicional ha pasado del 50 al 46% de la cuota de mercado) y mantener la posición de canal mayoritario de venta.

La razón reside en el hecho de que las empresas no piden sólo un producto sino también muchos **servicios pre y post-venta** (asesoramiento, transporte, montaje) que una gran estructura basada en la premisa precio-volumen no puede ofrecer. Tampoco se ha observado un fenómeno de fusiones entre distribuidores, al contrario de lo que ha sucedido en los fabricantes. Ello no impide que aparezcan mayoristas con mayor capacidad logística que medien entre el distribuidor tradicional y el fabricante, pero de forma complementaria y no sustituyendo al primero.

3ª. En consecuencia, el futuro de la distribución en el mueble de oficina pasa por la consolidación de la **gran distribución** (a menudo a distancia) y de las **centrales de compra** para las **compras recurrentes** de equipamiento **básico**, mientras que la **distribución tradicional** se va a mantener para los **proyectos emblemáticos** y **gamas media-alta** y alta, reservadas normalmente a espacios de dirección o reunión.

4ª. En cuanto a los **sectores hostelería, escolar y hospitalario**, por su mayor especialización, la figura del **distribuidor tradicional** mantiene toda su vigencia, siendo un campo por ahora no muy explorado por la gran distribución, por la **falta de volúmenes importantes** y porque su forma de vender no encaja, por ejemplo, con el modelo de concurso de las administraciones públicas (sectores escolar y hospitalario). Sólo las **centrales de compra** de las administraciones públicas, en plena progresión de resultados, y la distribución a distancia de

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

material médico, nuevamente para las **compras recurrentes de equipamiento básico**, constituyen una competencia a la distribución tradicional en estos ámbitos.



IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Los datos que se presentan a continuación pretenden dar una visión global de la sociedad francesa, permitiendo al exportador español entender la idiosincrasia y la situación actual de Francia, destacando muy especialmente aquellos aspectos que la separan de España y los datos relacionados, directa o indirectamente, con el sector del mueble.

Indudablemente, conocer el país al que se pretende exportar es esencial, no sólo para planificar la estrategia de exportación sino también como imagen ante los interlocutores franceses, que valorarán positivamente los conocimientos de la realidad del país.

1.1. Factores sociodemográficos⁸

Territorio y Población:

Con 63,4 millones de habitantes, Francia es el segundo país más poblado de la Unión Europea, tras Alemania y un poco por encima del Reino Unido. Con una superficie de 550.000 m² es, además, el país más extenso de Europa Occidental, contando aun con algunos pequeños territorios de ultramar (Guadalupe, Martinica, Guyana, Réunion, Polinesia Francesa, Nueva Caledonia, Wallis y Futuna, Mayotte, Saint-Pierre-et-Miquelon y las tierras australes y antárticas francesas).

Las ciudades francesas más pobladas son, por orden, París, Marsella, Lyon, Toulouse, Niza y Nantes. La región parisina, Ile-de-France, tiene 11,5 millones de habitantes, según datos de 2006. Otras regiones con una concentración importante de población son Rhône-Alpes (Lyon) y Provenza-Alpes-Costa Azul (Marsella), así como Nord-Pas de Calais (Lille). Entre estas cuatro regiones suman más de un 40% de la población francesa. Francia ha vivido en los últimos treinta años un retroceso de la población en quince “departamentos” (provincias) rurales, que en algunos casos ha rozado el 25%.

Natalidad y familia:

⁸ Datos del **INSEE** (instituto francés de estadística)

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

La natalidad ha experimentado un fuerte incremento en los últimos años, situándose a los niveles de 1981, dos hijos por mujer, lo que, unido a la reducción de la mortalidad, empuja el crecimiento natural de la población como no se había visto en treinta años. Este crecimiento sólo se explica en un 25% por la población inmigrante, porcentaje que llega al 80% en otros países europeos. La edad de la primera maternidad sigue aumentando, rozando los treinta años, frente a los veintiocho años de 1986.

El número de matrimonios continúa disminuyendo, al nivel más bajo desde 1995, hasta los 274.400 celebrados en 2006. Ocho de cada diez bodas son entre personas que se casan por primera vez, aunque esta proporción es cada vez menor. El número de divorcios ascendió en 2005 a 152.020, creciendo anualmente desde 1990; la tasa de divorcios es ligeramente superior a la media europea, y dobla la tasa española según datos de 2005. En cambio, el número de pactos civiles de solidaridad (PAC), equivalente a las parejas de hecho españolas, no cesa de aumentar superando los 60.000 en 2006.

Francia contaba en 1999 con 23,8 millones de hogares, de los cuales un 31% estaban formados por la pareja e hijos, el 25% por la pareja sin hijos, un 18% por una mujer sola, un 12% por un hombre solo, y un 7,4% por una familia monoparental.

La emancipación de los hijos del hogar familiar se produce sobre todo a partir de los 25 años y mayoritariamente se hace con la pareja, con o sin hijos. Aun así, en la franja de 25-29 años, según datos de 1999, existe un 15% de mujeres y casi un 30% de hombres que siguen viviendo con sus padres. A destacar también el importante porcentaje de personas mayores de 75 años que viven en residencias para la tercera edad, llegando al 22% para las mujeres y el 11% en los hombres. Finalmente, en la misma franja de edad, un 48% de las mujeres y un 21% de los hombres viven solos.

Esperanza de vida:

La esperanza de vida aumenta, situándose en 84 años para las mujeres y 77 para los hombres, niveles por encima de la media de la UE.

El envejecimiento de la población continúa, con un 16,2% (más de diez millones de personas) mayores de 65 años, frente al 15% de 1994. A pesar del crecimiento de la natalidad de los últimos seis años, la proporción de jóvenes continúa disminuyendo, representando los menores de 20 años un 25% de la población, frente al 26,7% de 1994.

Inmigración⁹:

De acuerdo a los datos de 1999, la población inmigrante llega al 7,4% y los extranjeros al 5,5%, si bien en la región parisina esta cifra se incrementa hasta el 12%. Otras regiones con alta presencia de extranjeros son Alsacia (de nacionalidad turca), Rhône-Alpes (Lyon) y Provenza-Alpes-Costa Azul (de países del Magreb). La mayor parte de los extranjeros inmigrantes procede del Magreb, si bien también ha habido una fuerte inmigración de los países africanos colonizados por Francia, y de orientales (chinos e indochinos). El saldo migratorio sigue siendo en 2006 positivo, de unas 93.000 personas, ligeramente superior a 2005, aunque

⁹ De acuerdo al instituto francés de estadística (INSEE), se considera inmigrante a la persona nacida extranjera en el extranjero y residente en Francia; el extranjero es entonces el residente en Francia de nacionalidad extranjera.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

la llegada de nuevos inmigrantes se encuentra estabilizada desde que se produjeron las grandes olas inmigratorias en el periodo 1950-1974.

Los franceses son, en consecuencia, un pueblo acostumbrado a la presencia de inmigración, habituados al trato con personas de otras culturas, lenguas y tradiciones.

La principal dificultad para las autoridades francesas en la actualidad consiste en la integración de los hijos de los inmigrantes llegados hace más de treinta años. Los inmigrantes tienen, por regla general, un poder adquisitivo menor a los franceses autóctonos y ello les conduce a vivir en barrios de las afueras de las ciudades, en las llamadas "cités", donde acceden a inmuebles de bajo precio (por ejemplo, los llamados "HLM", "habitation à loyer modéré"). Esta alta concentración de la inmigración en barrios con condiciones de vida inferiores a la media ha supuesto en ciertos casos un rechazo por parte de los jóvenes a la sociedad de acogida que ha derivado en disturbios. Las políticas gubernamentales tienden a suavizar las condiciones de vida en estos barrios, asegurando la presencia de servicios, transporte, educación, policía, etc. Por ejemplo, el "Stade de France", donde se jugó la final de la Copa del mundo de fútbol en 1998, se encuentra en la villa de Saint-Denis, que forma parte de la "banlieue" (afueras) norte de París, una de las que cuenta con mayor presencia de inmigrantes de la capital. En este mismo sentido, pero más centrado en las personas, el nuevo gobierno francés tirará adelante próximamente el llamado "plan banlieues", acompañado de una importante dotación económica, con objetivos de desarrollo económico, educativo, cultural y de transportes para estas zonas desfavorecidas.

1.2. Factores económicos

Introducción:

Francia es la sexta potencia mundial en términos de PIB, por detrás de los EEUU, Japón, Alemania, China y el Reino Unido. Según los datos del banco central francés, contribuye un 2,9% al PIB mundial (EEUU: 19,7%; España: 1,8%), y un 19,7% a la de la zona euro (Alemania: 26,5%; España: 12,2%). Su renta per cápita PPA es de 25.390 euros (España: 22.980, media UE-25: 23.480, media UE-12: 24.890, EEUU: 34.740).

Es el cuarto exportador mundial (segundo en servicios y bienes agroalimentarios) y el primer destino turístico mundial. Asimismo posee la segunda zona marítima del mundo.

Su principal socio comercial es Alemania, a la que destinó el 14,5% de sus exportaciones y de la que recibió el 16,3% de las importaciones. España ocupa el segundo lugar en el ranking de clientes de Francia (9,9% de las exportaciones), por delante de Italia y EEUU. Como proveedor ocupa la cuarta posición (6,9% de las importaciones), por detrás de Italia y Bélgica.

Los principales productos exportados por Francia son máquinas mecánicas, automóviles, máquinas y material eléctrico y navegación aérea y espacial. Los productos más importados son los combustibles minerales y, nuevamente, máquinas mecánicas, automóviles y máquinas y material eléctrico.

La economía francesa está basada en los servicios (72%), la industria (24%) y, en menor medida, la agricultura (4%).

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

El sector público es muy importante, siendo los gastos públicos un 53,3% del PIB en 2006. Se prevé que esta cifra se reduzca progresivamente, hasta aproximadamente un 50% en 2010.

Según el Índice de competitividad global 2006, elaborado por el Foro Económico Mundial, Francia ocupaba la posición nº18 (España: nº 28), perdiendo seis puestos respecto a 2005. Los resultados por variables fueron (entre paréntesis, posición de España):

Instituciones: nº 24 (39); Infraestructuras: nº 4 (22); Macroeconomía: nº 56 (24); Sanidad y educación primaria: nº 12 (5); Educación superior y formación: nº 12 (31); Eficiencia del mercado: nº 17 (36); Disposición tecnológica: nº 25 (33); Sofisticación: nº 10 (27); Innovación: nº 14 (35).

PIB y crecimiento:

Según los datos publicados por el INSEE a mediados de marzo, la economía francesa ha cerrado 2006 con una tasa de crecimiento del 2%, la previsión pesimista del Gobierno dentro de la horquilla utilizada para la elaboración del presupuesto (2-2,5%). El PIB francés es de los que menos crece de la UE-25, sólo por delante de Italia y Portugal. Dentro del PIB, los sectores que impulsan este leve crecimiento son, por este orden, la construcción y las obras públicas, los servicios (a la persona), la producción de bienes de equipo y, en menor medida, la producción de bienes de consumo e intermedios. Entre los sectores estancados en 2006 encontramos el automóvil, la producción de energía y la actividad financiera. En global, el consumo progresó un 2%, la inversión empresarial un 4,1% y el sector exterior marcó un descenso del 0,4%.

Para 2007, la previsión es un crecimiento del 2% (Fondo Monetario Internacional), si bien los dos primeros trimestres no han sido muy alentadores: 0,5% en el primero y 0,3% en el segundo (1,3% en términos interanuales). Por encima de la media y liderando la economía, están el gasto de los hogares y de las administraciones públicas; en el lado contrario están la inversión de las empresas (producción industrial y de manufacturas, salvándose los bienes de equipo por la demanda extranjera) y sobre todo, el comercio exterior, claramente deficitario.

La actividad comercial detallista, en consonancia con el incremento del gasto de los hogares, crece a una tasa del 2,5% en agosto 2007, por encima de la media de la zona euro. Particularmente, el sector del mueble muestra una tasa de crecimiento interanual del 7,7% (nota de coyuntura del Banque de France agosto 2007).

Para 2008, el FMI prevé un crecimiento del 2,4%, pero estos datos desenganchan a Francia del crecimiento medio de la Unión Europea, de alrededor de un 3%, cosa que no había sucedido en diez años.

Causas de la evolución económica:

Tanto la falta de inversión como el déficit comercial se deben a la falta de competitividad de las empresas, que impulsa a la gran distribución a aprovisionarse en el exterior. Las soluciones no son sencillas ya que las cuentas públicas padecen un alto nivel de endeudamiento (63,6% PIB en deuda pública, 2,4% de déficit público previsto para 2007). El nivel de deuda pública supera el establecido por los criterios de convergencia (60% del PIB), por lo que el Gobierno ha tenido que adoptar medidas para aumentar sus ingresos, sobre todo, a través de privatizaciones totales o parciales de empresas públicas (en el ejecutivo Villepin: autopistas, aeropuertos de París, EdF, Gaz de France, etc.).

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

No obstante estas medidas parecen insuficientes y el relanzamiento económico supone uno de los grandes retos para el nuevo presidente Sarkozy; con un margen de maniobra muy limitado, por culpa del alto endeudamiento, debe adoptar medidas fiscales favorables a la economía productiva sin que ello afecte a los ingresos del Estado. No en vano, Francia se ha comprometido a conseguir el equilibrio en las cuentas públicas en 2010. Para conseguirlo, necesita que la economía crezca para recaudar lo mismo con una presión fiscal menor. El recién estrenado gobierno ha adoptado y va a adoptar una batería de medidas, en todos los ámbitos (ver "1.6 Tendencias legislativas").

La economía francesa sólo va a remontar, en consecuencia, si consigue restaurar la competitividad de sus empresas, con una oferta productiva más rentable, incrementa las inversiones de las empresas y aumenta el volumen de empleo.

Empleo:

Este débil crecimiento se traduce en una de las tasas de paro más altas de la UE, aunque tiene una evolución moderadamente positiva desde 2006 (9%), hasta el 8% del segundo trimestre de 2007. De esta forma, el nivel de paro vuelve a los niveles anteriores a 2002 (8,8%). No obstante, se incrementa la tasa de paro juvenil (23,1%), uno de los niveles más altos de la UE-25.

Desde mediados de los años 80 hasta el año 2000, la tasa de población activa francesa decreció hasta menos del 60% de la población total en edad de trabajar. En 2006, la tasa rondaba el 62%, siempre por debajo de la tasa media de los países OCDE (aprox. 68%)

Evolución de los precios:

La inflación interanual, con este panorama, es a julio de 2007 del 1,4%, siendo los sectores más inflacionistas, por este orden, los servicios (especialmente los alquileres, el agua y la recogida de basura), la alimentación (productos frescos) y la energía (carburantes). En cambio prácticamente no sube el precio de los productos manufacturados.

El mueble se aparta un poco de esta tendencia con un incremento interanual de los precios del 1,8%, atribuible al segundo semestre de 2006, puesto que el primer trimestre de 2007 ha implicado un descenso de los precios del 1,8%.

Comercio exterior: Especial referencia al sector del mueble

Las exportaciones muestran una resistencia a remontar, sólo son fuertes en bienes de equipo. Crecen un 3,3% en abril 2007 (interanual) frente al 11% en Alemania y el 9,7% en otros países de la zona euro. Esta situación está afectando la cuota de Francia en las exportaciones de la zona euro, que ha pasado del 14,4% al 13,5%, al tiempo que el déficit comercial se mantiene en 25.000 millones de euros.

En el sector servicios, tradicionalmente excedentario, la balanza se ha prácticamente equilibrado en el último año.

A pesar que la demanda extranjera se mantiene fuerte, los industriales franceses tienen dificultades por su falta de competitividad y la apreciación del euro frente al dólar y al yen, que parecen resistir peor que las empresas alemanas.

El sector del mueble, como en otros países occidentales, se encuentra muy marcado por el auge de las exportaciones chinas, que han ascendido a 28.000 millones de dólares (datos

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Meublescope 2007, IPEA). Francia es el octavo cliente para el mueble chino, que ha multiplicado por ocho su presencia desde 1995 (600 millones de dólares). Las principales exportaciones chinas a Francia son de mueble de madera y acolchado, mientras que es el universo de la cama el menos explorado por los proveedores chinos.

A mucha distancia, el segundo exportador mundial es Italia, seguido de Alemania, Polonia, Canadá, México, Estados Unidos, Dinamarca y Francia.

Francia tiene déficit comercial creciente en mobiliario, con una tasa de cobertura en 2005 del 39%. A pesar del crecimiento del 1,4% de las exportaciones, las importaciones han aumentado en un 8,1%. La distribución, que ha creado plataformas logísticas para el aprovisionamiento de productos asiáticos, es la gran responsable de este fenómeno. En el caso francés, dos han sido los productos más afectados: el mobiliario macizo y los asientos acolchados en cuero, que han conseguido desestabilizar la producción francesa. No obstante, las exportaciones francesas muestran un mejor comportamiento que algunos países del entorno, como por ejemplo Italia, España, Bélgica, Portugal y Dinamarca.

Francia exporta una amplia gama de productos del mueble, en especial: asientos acolchados, muebles de comedor, mueble de oficina y mueble de dormitorio. El 73% de sus exportaciones van a la UE, especialmente España (19,3%), Alemania (12,2%) y Bélgica-Luxemburgo (11,2%). En total las exportaciones francesas alcanzan los 2.145 millones de euros.

Francia importa sobre todo asientos acolchados (20,5%), muebles de comedor (13,2%) y mueble de dormitorio, el que más progresa (8,7%). En cuarta posición, se encuentra el mueble de oficina (7,1%). Italia es el primer proveedor de Francia, seguida de Alemania (especialmente en mueble de cocina), Bélgica, España (que exporta sobre todo asientos y muebles de metal y de madera) y Polonia. El caso de Polonia es interesante porque acoge muchas empresas alemanas deslocalizadas y vende mucho al gigante sueco IKEA; por eso, Alemania (nº 1) y Suecia (nº 4) están entre sus principales clientes.

Construcción de oficinas y espacios colectivos:

Uno de los sectores más activos en 2006, la construcción y las obras públicas, sufrirá una desaceleración en 2007; las promociones inmobiliarias han bajado un 2,4%, fijándose en 429.812 en julio de 2007. Importante excepción a esta dinámica es la construcción de edificios industriales y agrícolas, oficinas y comercios, cuyas promociones han aumentado en conjunto un 14,9%, especialmente en las regiones Ile-de-France (París) y Haute-Normandie (Rouen).

Por ejemplo, de acuerdo a los datos del SESP, la evolución de la superficie autorizada en el periodo julio 2006-07 ha sido:

- oficinas: +16,9%.
- equipamientos colectivos destinados a la enseñanza, la formación y la investigación: +10%.
- equipamientos de hostelería: +1,6%.
- equipamientos colectivos destinados a la salud, la higiene y la acción social: +1,3%.
- comercio: -3,1%.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

1.3. Distribución de la renta disponible

Hogares:

En 2006, de acuerdo a los datos de la patronal francesa MEDEF (“Point de conjoncture juin 2007”), el poder adquisitivo de la renta bruta disponible de los hogares ha aumentado un 2,3% frente al 1,7% en 2005. En general, la progresión de la renta disponible es más rápida que la de la producción, puesto que desde el año 2000, ha aumentado 1,5 veces más que el PIB real. Asimismo, las retribuciones aumentan más que el valor añadido de las empresas.

En 2007, la tendencia se mantiene, de acuerdo a los datos del IPEA (“Tableau de bord juillet 2007”), con un incremento de la renta disponible del 4,7%, en términos interanuales, debido a las reducciones previstas en el impuesto sobre la renta.

No obstante, el incremento continuado de los precios de los carburantes, así como el endurecimiento de las condiciones crediticias en la zona euro podrían disminuir el poder adquisitivo de los hogares, frenando el consumo, especialmente en la construcción residencial, si bien ésta se ve beneficiada por las medidas fiscales adoptadas por el gobierno.

En términos interanuales, según el IPEA, los salarios base están creciendo un 2,7%, más de un punto por encima de la inflación. Asimismo la tasa de ahorro se mantiene en un 15,4% de la renta bruta disponible. Para 2008, se prevé un crecimiento del salario base del 2,8%, y una inflación del 1,6%. La tasa de ahorro se quedaría en el 15,3%.

El endeudamiento de los hogares sigue creciendo en 2007 y llega al 68,1% de la renta bruta disponible, al tiempo que incrementan el patrimonio no financiero.

El salario mínimo interprofesional de crecimiento (SMIC) bruto asciende a 1280,07 euros, en junio 2007, uno de los más altos de la OCDE. El salario medio era en 2004 de aproximadamente 22.000 euros para la empresa y 25.000 para la función pública.

La renta, de acuerdo al informe del INSEE de 2004, se distribuye entre la población de la siguiente manera:

- Un 40% de la población vive con menos de 14.215 euros anuales (por debajo del SMIC). Este grupo ostenta un 23,7% del nivel de vida (~ riqueza) total.
- Un 50% ingresa anualmente entre 28.364 y 14.215 euros. Ostenta el 53,7% del nivel de vida total.
- Un 5% de la población ingresa anualmente entre 35.253 y 28.364 euros. El 5% restante ingresa más de 35.253 euros. Entre los dos ostentan el 22,6% del nivel de vida total.

La presión fiscal es elevada, por la diversidad de figuras impositivas existentes. A modo de ejemplo, el IVA estándar vigente es del 19,6%, el tipo máximo del IRPF es del 40% y el tipo del impuesto de sociedades es del 33,3%. Entre los tres se recaudan el 83% de los ingresos del Estado.

Índice de confianza de los hogares: Datos INSEE julio 2007

La fuerte crisis del periodo 2001-04, con trimestres de decremento del PIB, implicó una fuerte pérdida de la confianza de los hogares en el futuro de la economía, que tocó fondo a finales de 2005. A partir de 2006 y, sobre todo, del segundo trimestre de 2007, la confianza de los hogares ha crecido exponencialmente, volviendo a niveles de inicios de 2003. Las mejores

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

perspectivas (comparado con las respuestas del periodo 2004-06) se manifiestan en nivel de vida y evolución del desempleo; mejora ligeramente la visión de la capacidad futura de ahorro y las perspectivas futuras de la situación financiera personal; y se mantienen o incluso empeoran ligeramente la visión de la situación financiera actual y el incremento de precios.

Empresas:

En cuanto a las empresas, la situación es menos favorable: los gastos de explotación (retribuciones, gastos financieros, impuestos) aumentan más que el valor añadido (+5,3% frente a 3,7%), debilitando los beneficios brutos (autofinanciación y reparto de dividendo neto), que han bajado de un 3,5%. Las empresas francesas han disminuido su margen en un 0,6% (+1,5% es la media europea) y su beneficio bruto en 2,2%. Esto, como se ha explicado en el apartado "PIB y crecimiento" está pesando en la inversión empresarial: en la industria los presupuestos han disminuido en un 19%, al tiempo que el margen bruto bajaba en un 16%. La tasa de autofinanciación está en un nivel históricamente bajo (60% en 2006, frente al 79% en 2004). El despegue del crecimiento francés depende esencialmente del comercio exterior.

Índice de confianza de los fabricantes de equipamiento del hogar: Datos INSEE julio 2007

- Incremento de actividad respecto al pasado: tendencia a opiniones favorables desde mayo 2007, tras un año de visiones negativas.
- Stock de producción: el número de respuestas que consideran que "el volumen de stocks es alto" baja respecto al primer trimestre de 2007, pero sigue siendo superior a la media de los bienes de consumo.
- Volumen de pedidos: el número de respuestas que consideran que "el volumen de pedidos ha aumentado" es reducido, aunque aumenta respecto a finales de 2006, pero sigue siendo inferior a la media de los bienes de consumo.
- Perspectivas personales de producción: en 2007 han mejorado respecto al año 2006, salvo en julio, en que las opiniones de que "hay perspectivas de incrementar la producción en los próximos tres meses" son ligeramente minoritarias.
- Inversión: los fabricantes de bienes de consumo prevén incrementar la inversión en un 14% en 2007, por encima de la media de la industria de manufactura (7%).

1.4. Tendencias sociopolíticas

La V República, de acuerdo a la constitución de 1958, establece un régimen de república parlamentaria peculiar, con un presidente elegido por sufragio universal directo y dotado de amplios poderes en materia de defensa, política exterior y nombramiento del gobierno, y un parlamento (Asamblea Nacional y Senado) encargado de aprobar las leyes.

A finales del año 2000, se aprobó la reducción del mandato del presidente de la República de siete a cinco años. Una nueva reforma en 2003 añadió que la república se organizaba de forma "descentralizada", lo que marcaba un hito en uno de los estados más centralistas del mundo.

Este régimen permite, en los casos en que el partido que apoya al presidente es mayoritario en el parlamento, que la república tenga un carácter marcadamente presidencial, siendo el

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

presidente quien marca las pautas de gobierno, el primer ministro quién las desarrolla en normas y el parlamento que las aprueba. Ésta es la situación que se da tras las últimas elecciones presidenciales de mayo y legislativas de junio de 2007.

El Presidente de la República es Nicolas Sarkozy y el partido que lo apoya, la “Union pour un Mouvement Populaire” (UMP), tiene la mayoría absoluta en la Asamblea Nacional. El primer ministro, François Fillon, desarrolla la política del gobierno de acuerdo con el presidente de la República.

De acuerdo al barómetro de TNS-Sofres de agosto de 2007, los franceses apoyan mayoritariamente los “cien días” de mandato de Sarkozy, que suscita la confianza del 64% de los franceses, frente a un 33% de desconfianza. La tarea del primer ministro Fillon tiene la confianza del 53% de los franceses, frente a un 42% de desconfianza.

Según datos de septiembre de 2007, la oposición socialista, en este contexto, se encuentra en un momento delicado, con incertidumbre respecto al liderazgo de la candidata a las presidenciales Ségolène Royal, que sólo tiene la aprobación del 41% de los franceses.

Un dato respecto la repercusión comercial de los periodos electorales es que habitualmente bajan las ventas, ante la incertidumbre creada por el resultado.

1.5. Tendencias culturales

Lenguas:

La lengua oficial y común en todos los ámbitos administrativos y comerciales es el francés. El conocimiento de lenguas extranjeras, incluso en el ámbito de los negocios, no es tan común como en los países germánicos, escandinavos o del Este de Europa. Si bien el inglés es una lengua extendida, su empleo va a sorprender en el mejor de los casos, y, con total seguridad, va a dificultar la relación comercial, cuando no generar cierta suspicacia por parte del cliente o el intermediario. El conocimiento, aunque sea básico, de la lengua francesa es un primer síntoma positivo a ojos del interlocutor francés, que lo apreciará como una muestra de interés hacia el país.

El español progresa en cuanto a conocimiento por parte de los franceses, siendo para muchos alumnos su tercera lengua de estudio en los colegios. Muchos franceses son capaces de balbucear algunas palabras en el idioma castellano, aunque los que son capaces de hablarlo normalmente son una franca minoría. Conviene resaltar, no obstante, la importante presencia de inmigración española de tiempos de la guerra civil y la post-guerra en ciertas regiones (Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrenées, Ile-de-France), cuyos hijos a menudo conservan el idioma.

Trato en los negocios:

Las diferencias son mínimas en comparación con otros mercados más lejanos, y se van reduciendo cada día más. Se puede señalar:

- Formalismo más acusado, evitando el tuteo (salvo que lo proponga el interlocutor)
- Evitar tratar temas no profesionales en el transcurso de una reunión, si bien tras la misma (especialmente si ha sido satisfactoria) se suele distender el ambiente y se puede entrar en

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

un plano de conversación más personal. Por ejemplo, cualquier tema alrededor de la cultura o la lengua españolas es bien recibido, ya que España goza de una buena imagen.

- De acuerdo a estudios sociológicos, los franceses tienen en cuenta no sólo la literalidad de las conversaciones sino también otros aspectos más sutiles como el tono de voz, el lenguaje corporal, etc. Conviene cuidar estos aspectos para no dar una imagen de brusquedad, sobre todo en las críticas, evitando mostrar enfado o irascibilidad.

- En cuanto al estilo de comunicación, en línea con lo anterior, los franceses son menos directos que los españoles y menos aún que los germánicos, por lo que son amantes de “fórmulas de cortesía” en el trato; por este motivo, el protocolo y la educación siguen aun presentes en las relaciones de negocios, si bien poco a poco se van flexibilizando.

- Si bien es arriesgado efectuar comparaciones, los franceses son exigentes en el cumplimiento de lo pactado, pero, en general, saben comprender los errores, si se da una justificación adecuada y el error no se repite.

1.6. Tendencias legislativas

El nuevo gobierno está trabajando sobre leyes en los ámbitos económico, comercial, fiscal y de empleo. A grandes rasgos, las leyes buscarán relanzar el crecimiento económico, por un lado, a través de políticas de demanda (aumento del poder adquisitivo) y de oferta (flexibilización laboral, ayudas a la investigación y el desarrollo, fiscalidad más favorable).

Una de las leyes ya aprobadas por el parlamento es la que concierne “el trabajo, el empleo y el poder adquisitivo”.

Entre las medidas previstas o ya aprobadas están:

- Exención fiscal y disminución de las cotizaciones sociales sobre las horas suplementarias.
- Creación del estatuto de joven empresa universitaria, con exenciones fiscales de los beneficios obtenidos durante los primeros tres años y reducciones del 50% en los dos siguientes, para empresas creadas por estudiantes.
- Disminución de la burocracia en la gestión del servicio de desempleo con la fusión de las agencias de empleo estatales.
- Reducciones sobre el impuesto de la fortuna y la solidaridad (ISF) a cambio de participar en el capital de PYMES o realizar donaciones a organismos de interés general.
- Deducción del 20% de los intereses de préstamos inmobiliarios para la adquisición de una residencia principal.
- Fijación del tope máximo de presión fiscal individual al 50% de los ingresos.
- Supresión del impuesto de sucesiones entre cónyuges y hermanos que viven juntos.
- Reducción del impuesto para las empresas, equivalente al 30% de los gastos en investigación realizados.

Otras medidas posibles, cuya aplicación depende de la negociación colectiva o está en estudio:

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

- Suprimir los regimenes especiales de pensiones de ciertas empresas públicas.
 - Reducción del nº de funcionarios estatales, no reemplazando uno de cada dos que se jubilen.
 - Establecimiento de franquicias para el pago de los gastos sanitarios.
 - Rescisión del contrato de trabajo por mutuo consentimiento entre empresario y trabajador.
 - Reducción de las cotizaciones empresariales a cambio de la creación de una IVA social.
 - Flexibilización de los horarios comerciales.
 - Creación de una ley de protección de las PYMES, similar a la "Small Business Act" americana, con la posibilidad de que se les reserve una cuota en los mercados públicos.
- Reforma de la ley "Galland": Disminución de los márgenes de la distribución, modificando el cálculo del precio neto de compra del distribuidor, que sirve como referencia para fijar el precio mínimo del consumidor final. Los gastos facturados al fabricante por parte del distribuidor (por ejemplo, por la edición de un catálogo o la preparación de un espacio para el producto en el "show-room") podrán ser deducidos del precio neto de compra, permitiendo reducir también el precio del consumidor final e incentivando la competencia entre distribuidores.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Sector oficinas y espacios colectivos de empresas:

Existe una correlación directa entre la evolución de la inmobiliaria de empresa y las compras de mobiliario de oficina, de reunión o de recepción de las empresas.

De acuerdo al estudio de la consultora CB Richard Ellis, recogido en el nº 4 de la revista "Office et Culture", a pesar del contexto económico general poco favorable, en el primer trimestre de 2007 645.000 m² de oficinas han sido alquiladas o vendidas (frente 767.000 en el mismo periodo de 2006). Para el conjunto del año se espera pues un nivel de venta o alquiler de entre 2,3 y 2,6 millones de m² de oficinas. En el primer trimestre, se contabilizaron 900 transacciones, con un retroceso de las grandes transacciones y un gran dinamismo de las operaciones pequeñas y medianas. Esta tendencia debería continuar a lo largo del año. El stock de ofertas inmediatas está bajando, siendo la tasa de espacio vacante del 5% (datos del 1º de abril), y preveyéndose que baje aun más el resto del año. Esta situación conllevará una cierta tensión sobre el mercado ya que va acompañado de un estancamiento de la oferta de superficies de calidad (23% del total).

Con una perspectiva temporal más larga, pero en la misma línea, el estudio de DAFSA sobre el **mobiliario de oficina** cuantifica el mercado interior aparente en **2006** en **1.158 millones de euros**, con un incremento del **5%** respecto a 2005 (en que ya se incrementó en un **3%**).

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Este dinamismo se explica por el lanzamiento de **numerosos grandes proyectos**, tanto en el sector privado (+10%) como en el público (+6%).

El producto “estrella del mercado” de los últimos años, no sólo para grandes proyectos sino también para renovación, son los **asientos**, con un crecimiento de facturación del 8% en 2006. Es en este producto donde los consumidores, por razones de ergonomía y confort, exigen una mayor calidad. Según datos de IPEA, dentro de los asientos, el producto responsable de este crecimiento han sido los **sillones y sillas giratorias** (la facturación de este producto por parte de los fabricantes franceses creció de un **14%** en 2005).

Por otro lado, el sector del **mueble comercial y de fábrica** también tuvo un buen comportamiento en 2005, a juzgar por el crecimiento de facturación del 9,2% de los fabricantes franceses.

El estudio de DAFSA también indica, en razón del incremento del número de superficies de oficina autorizadas y terminadas en 2007-08, que el **crecimiento del mercado continuará en el futuro**. Cabe señalar la fuerte crisis que vivió el sector entre los años 2001 y 2004, con reducciones de actividad, debidas a la mala coyuntura económica.

Una oportunidad de negocio futura interesante para el sector, que recoge la revista “Ache-teurs Publics” nº 12, deriva de la necesidad de reconstrucción de diecisiete de las setenta-y-una torres del complejo de negocios de “La Défense”, en el oeste de París. Las obras comenzarán este año y se prevé que la mitad de los inmuebles estén terminados en 2013. Ello implicará la creación de 300.000 m² nuevos de oficinas, en los que se instalará, por ejemplo, el ministerio de la ecología y el desarrollo sostenible.

Sector oficinas y espacios colectivos de las administraciones públicas:

De acuerdo al estudio de DAFSA, sobre el mueble de oficina, en **2006** se incrementaron un **6%** los grandes proyectos en el sector público. Las perspectivas para 2007-08 son buenas, aunque el ciclo electoral puede ralentizar la demanda, por la celebración de elecciones cantonales y municipales en 2008.

En este sector se prevé un **fuerte incremento** de la actividad de las **centrales de compra**. Por ejemplo, UGAP prevé crecer un 150% en los próximos cuatro años, si bien para mueble de oficina el crecimiento sólo va a ser del **20%**, sobre todo en rehabilitación y renovación.

Sector escolar:

Francia invierte en educación un 6,9% del PIB, según datos del INSEE de 2005 (España: 4,7% en 2003). El gasto en educación ascendió a 11.790 millones de euros, creciendo cada año y siempre por encima del crecimiento del PIB. El coste por alumno también ha ido aumentando.

Los grandes datos respecto los establecimientos escolares son los siguientes, según el INSEE:

	1990-1991	2005-2006	<i>públicas</i>
Écoles maternelles (2-6 años)	19 248	17 773	17 583
Écoles élémentaires (6-11 años)	44 975	38 385	33 085
Total Premier degré	64 223	56 158	50 668
Collèges (11-15 años)	6 833	7 010	5 220
Lycées professionnels (formación profesional, 15-18 años)	2 171	1 708	1 050

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Lycées d'enseignement général et technique (15-18 años)	2 584	2 625	1 551
Établissements régionaux d'enseignement adapté	82	80	80
Total Second degré	11 670	11 423	7 901

Campo: Francia metropolitana y DOM.

Fuente : *ministère de l'Éducation nationale, DEPP.*

Como se puede observar, la disminución de la natalidad durante los años ochenta y noventa ha hecho disminuir el número de centros de infantil y primaria en un 13%.

En el siguiente cuadro, se puede comparar el gasto de cada una de las administraciones en los distintos centros educativos. Como se puede observar, el Estado es el primer financiador de este gasto (62,7%), seguido de las colectividades territoriales (21,3%) y los hogares (7,6%).

Actualmente las competencias de equipamiento de los institutos franceses ("lycée" y "collège") corren a cargo de las regiones y los departamentos, que reciben sendas dotaciones del Estado para acometer dichos gastos (El DRES y el DDEC respectivamente). Los ayuntamientos son los responsables de la educación infantil y primaria ("Premier degré"). El Estado conserva las competencias en enseñanza superior.

El mobiliario escolar entra en la categoría "Administration générale", cuyo gasto fue de 3.790 millones de euros en 2005.

	Enseignement de type scolaire			Formation continue et autre extra-scolaire	Total dépense intérieure d'enseignement
	Premier degré	Second degré	Ens. supérieur		
Éducation nationale	15 134,5	29 750,6	11 403,3	528,2	56 816,6
Autres ministères (1)		1 364,2	1 788,1	2 615,9	5 768,2
Total État	15 134,5	31 114,8	13 191,4	3 144,1	62 584,8
Collectivités territoriales	9 605,8	7 546,8	1 095,0	2 350,6	20 598,2
Autres administrations	0,1	373,4	350,8	231,7	956,0
Entreprises	0,2	964,3	1 222,4	5 262,4	7 449,3
Ménages	445,8	1 008,7	1 707,4	1 335,5	4 497,4
Total général	25 186,4	41 008,0	17 567,0	12 324,3	96 085,7

Dépense intérieure d'enseignement : 96,1 milliards d'euros.

	Activités annexes			Achats de biens et services liés			Rémunération des personnels MEN en formation continue	Total dépense intérieure d'éducation
	Administration générale	Cantines, internats	Autres (2)	Transports scolaires	Fournitures et livres scolaires	Habillement, leçons part.		
Éducation nationale	2 227,6	2 686,8	470,2	108,7	47,3		1 138,0	63 495,2
Autres ministères (1)	164,6	143,4	50,9					6 127,1
Total État	2 392,2	2 830,2	521,1	108,7	47,3		1 138,0	69 622,3
Collectivités territoriales	1 397,0	2 636,0	136,7	1 956,5	201,3			26 925,7
Autres administrations		87,8	0,1					1 043,9
Entreprises		11,3	0,3					7 460,9
Ménages	1,2	3 631,8	6,7	88,2	2 530,4	2 119,6		12 875,3
Total général	3 790,4	9 197,1	664,9	2 153,4	2 779,0	2 119,6	1 138,0	117 928,1

Dépense intérieure d'éducation (DIE) : 117,9 milliards d'euros. Part du PIB consacré à l'éducation : 6,9 %.

(1) Y compris le reste du monde (Union européenne et autres pays étrangers). W(2) Médecine scolaire, orientation.

Datos en millones de euros.

Fuente: Ministère de l'éducation nationale. <http://media.education.gouv.fr/file/17/2/6172.pdf>

La central de compras para la administración pública UGAP prevé un crecimiento de un 3-4% en mobiliario escolar a medio plazo, puesto que el repunte de la natalidad actual aun no se ha notado en las escuelas.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

El UGAP compra, por ejemplo, 400.000 sillas escolares al año, que guarda en stock para evitar quedarse sin existencias cuando se produce una demanda masiva de estos productos, que es totalmente estacional (ver “2.2 Hábitos de compra”). Su presupuesto para mobiliario escolar es de 33 millones de euros anuales.

La renovación del mobiliario escolar se lleva a cabo cada 15 años aproximadamente.

Sector hospitalario:

De acuerdo con los datos del Ministerio francés de sanidad, los gastos en salud representan en Francia un 11,4% del PIB, en 2006 (España: aprox. 8%). Es el tercer país con mayor gasto de la OCDE, 19.830 millones de euros. El gasto en la categoría “otros bienes médicos”, que incluye el mobiliario hospitalario, ascendió en 2006 a 890 millones de euros (4,5% del total de gasto médico), creciendo un 4,7% respecto a 2006.

En Francia, a parte del sector público, hay 834 clínicas privadas (datos de 2004), y su peso en el mercado está creciendo en los últimos años. La mayoría son estructuras pequeñas, que facturan menos de 6 millones de euros (410 establecimientos). Hay 239 establecimientos que facturan entre 6 y 12 millones de euros, y 185 que facturan más de 12 millones de euros.

El cuadro global de los establecimientos sanitarios franceses es el siguiente:

Categorías de establecimientos	a 1º de enero 2006 (p)		
	Número	Total camas y plazas	Camas en hospitalización completa
Sector público	987	320 104	288 866
<i>Centro hospitalario regional (CHR/CHU)</i>	29	84 337	78 065
<i>Centro hospitalario y otros</i>	524	170 593	159 608
<i>Hospitales locales</i>	347	22 293	22 239
<i>Centro hospitalarios especializados en psiquiatría</i>	87	42 881	28 954
Sector privado	1 869	174 381	154 901
<i>establecimiento de curas de corta duración*</i>	821	94 854	83 943
<i>establecimiento de media y larga duración**</i>	776	55 702	51 996
<i>establecimientos psiquiátricos***</i>	242	22 691	17 886
<i>otros establecimientos</i>	30	1 134	1 076
TOTAL	2 856	494 485	443 767

p : datos provisionales

Campo : Francia metropolitana

Fuente : Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports - Drees.

Se ha experimentado una **disminución de más de 26.000 camas** desde 2002, que en cambio ha sido compensada con la **creación de 4.000 plazas de hospitalización a tiempo parcial**, llegando a las 51.000.

Esta atomización del sector ha llevado a la necesidad de una **agrupación de las compras** a través de “groupement d’achats” (grupos de compra), según las previsiones del art. 8 del “Code des Marchés Publics”. Se han contabilizado unas 340 agrupaciones de compra, que abarcan 800 hospitales, sobre todo en la región Ile-de-France. Uno de los gastos que los hospitales suelen poner en común es el material médico y particularmente el mobiliario. Se trata de una herramienta de cooperación importante para hacer bajar los precios de estos productos. Es probable que esta forma de organización termine por ser mayoritaria en los hospitales franceses. Por el momento, existen también grupos de compra en la región de

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Aquitaine (“Médicaments et dispositifs médicaux d’Aquitaine”), con 68 establecimientos adheridos. Esto les permite obtener descuentos de los fabricantes de hasta un 50%.

Otra noticia importante de actualidad del sector, aparecida en la revista “Acheteurs Publics”, nº 28, es que, siguiendo la misma línea que en 2005 y 2006, la cuantía total de las inversiones en los hospitales públicos debería incrementarse hasta los **5.500 millones** de euros en **2007**, dentro de las cuales las obras de renovación y rehabilitación representan un 62%, muy por encima de los equipamientos tecnológicos. El plan del gobierno “Hôpital 2007”, iniciado en 2003, permite a los hospitales acceder a ayudas públicas para relanzar las inversiones en los establecimientos, que eran de **2.500 millones** en **1990**. Se prevé que en cada región se reconstruyan **dos hospitales**, como media.

Finalmente, por el envejecimiento de la población y el nº de personas ancianas que viven solas (ver “IV.1.1 Tendencias socio-demográficas”), una de las tendencias de futuro será el mobiliario doméstico que integra las funciones hospitalarias.

Sector hostelería, cafetería y restauración:

De acuerdo al estudio elaborado en 2005 por GIRA SIC CONSEIL, el mercado HRC en Francia tenía un volumen 44.800 millones de euros, agregando las cifras de facturación de todos los establecimientos en que potencialmente se necesita mobiliario específico. En el mercado predomina la restauración tradicional y los cafés, si bien estos sectores están actualmente más estancados (y, por lo tanto, es menos probable que quieran comprar mueble, sobre todo para nuevos espacios). Es el sector de hoteles y gastronómico el que viene mostrando un mayor dinamismo en los últimos años.

El mercado francés de la hostelería se caracteriza por una gran atomización con un 97% de establecimientos independientes que realizan un 79% de la facturación total.

SECTOR	volumen facturación (euros)	Evol. 04/05	nº de establecimientos
Hotel	4.100.000.000	6,30%	17.120
Gastronómico	2.700.000.000	6,00%	4.100
Restauración rápida	7.800.000.000	4,00%	8.420
Restauración tradicional	23.800.000.000	0,25%	87.760
Café-Bar-Brasserie	6.400.000.000	-0,03%	39.500
TOTAL	44.800.000.000		156.900

En cuanto al sector de la **restauración colectiva**, éste reúne unos 70.000 establecimientos y realiza un 16.500 millones de euros de facturación. 53.000 establecimientos están autogestionados (facturan 11.802 millones) y 18.000 corresponden a concesiones (facturan 4.648 millones).

El segmento de las empresas ha llegado a la madurez desde hace algún tiempo, es el mercado que tiene más dificultades y pierde terreno a favor de la restauración comercial.

El segmento de **salud** tiene un **potencial real de desarrollo** que no va a disminuir si consideramos los datos demográficos (14 millones tendrán 60 años y más en 2010, y 17 millones en 2020).

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

En el sector de la hostelería, el **parque hotelero** tiende a **estabilizarse** y ronda los 18.000 hoteles homologados frente a 20.212 en 1995. En diez años la oferta hotelera ha disminuido y ha subido de gama. A primero de enero de 2006, este era el mapa de los hoteles franceses:

CATEGORIA DEL HOTEL	nº de establecimientos	tendencia
4 estrellas y 4L	777	+
3 estrellas	3.753	+
2 estrellas	9.731	-
1 estrella	1.604	-
0 estrellas	2.019	-
TOTAL	17.884	

Si bien los hoteles de dos estrellas son todavía el 54,4% del parque hotelero, es en la categoría de gama alta donde el crecimiento es más acusado (+40% de 1995 a 2005). La capacidad media de los hoteles es de 34 habitaciones (80 habitaciones para las cadenas y 25 para los independientes). Francia se caracteriza por una mayoría de pequeños establecimientos.

El mercado de la hostelería francesa está muy atomizado; la hostelería independiente representa un 84,3% del número de hoteles y un 62,6% del número de habitaciones. Aun así, continúa perdiendo terreno y **ha perdido 8.779** habitaciones en 2005. Las **cadenas hoteleras continúan desarrollándose** pero más lentamente (+6.452 habitaciones en 2005), no por la falta de fondos sino por la falta de terrenos estratégicamente aceptables.

Este doble fenómeno, aumento de gama y crecimiento de las cadenas hoteleras, implica posibilidades de **volúmenes importantes** en mobiliario de **diseño, contemporáneo y moderno**. Como se ha visto en el análisis de la distribución, las figuras clave a contactar son, por un lado, el **prescriptor** (sobre todo en nuevos hoteles o grandes renovaciones) y el **departamento de compras** de la cadena hotelera o del establecimiento (según el nivel de centralización de las decisiones en la matriz o descentralización en los establecimientos). Como se ha visto, normalmente la matriz fija criterios generales, o referencia ciertos fabricantes, y quién toma la decisión final es cada establecimiento (caso de la cadena BEST WESTERN)

10 primeras cadenas hoteleras. 01/01/2006

Nombre	nº de establecimientos	nº de habitaciones
ACCOR	1.334	122.105
LOUVRE HOTELS	775	51.318
BEST WESTERN	237	12.026
INTER CONTINENTAL HOTELS GROUP	67	7.965
GALAXIE	113	7.732
CHOICE	131	7.442
RMH	145	6.959
DISNEYLAND RESORT PARIS	6	5.183
VILLAGES HÔTELS	61	4.610
GESTION HÔTELIÈRE LSF	58	4.281
TOTAL	2.927	229.621

En cuanto a **otros establecimientos turísticos**, la oferta continúa **aumentando**. El número de residencias turísticas se ha multiplicado por seis en quince años y suma 1.300 estableci-

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

mientos en 2005. El número de “habitaciones de huéspedes” (“chambres d’hôtes”) se ha multiplicado por tres en quince años, pasando de 11.168 a 66.864 en 2005.

2.2. Hábitos de compra

Factores más valorados por el cliente final:

- **Fiabilidad:** Este aspecto se puede “señalizar”, por ejemplo, disponiendo de certificaciones ISO o “labels” “NF”. Así se prueba el cumplimiento estricto de la normativa, vital sobre todo en mobiliario escolar, al tratarse de un usuario “sensible”.
- **Información:** Es importante que se le mande documentación amplia sobre el producto.
- **Eco-concepción:** existe un interés creciente por este aspecto, especialmente en los proyectos con la administración pública. El cliente, cada vez más, quiere hacer compras responsables.
- **Disponibilidad:** Rapidez en la entrega del producto, facilidad para contactar con un interlocutor único. Seguimiento de la marcha del proyecto, desde la elaboración hasta la entrega.
- **Diversidad** de productos ofrecidos.
- **Notoriedad:** en la gama alta, puede ser importante que un diseñador conocido haya firmado el producto. En este segmento, se valora más la marca que el producto.
- **Calidad:** superior a la que exige un particular, especialmente en los acabados, que no haya ningún desperfecto.
- **Precio:** Es muy importante que se fije un precio final de venta de acuerdo al **posicionamiento** del producto en el mercado. La **administración pública** va a tenerlo muy en cuenta, mientras que la empresa privada valora más el diseño y el confort. La tendencia es que el **gasto medio disminuya**, ya que las empresas prefieren gastar más en los trabajos de renovación de un edificio que en el mobiliario. En la gama alta, un precio alto puede señalar calidad.
- **Pago:** el plazo de pago habitual del cliente al distribuidor es **60 días**, si bien algún caso se puede llegar a 90. La administración pública es muy lenta en el pago.

Hábitos de compra según el canal:

- **Agente / pequeño distribuidor:** Reciben pequeños pedidos normalmente (de entre 30 y 300 artículos). No pueden acceder a los grandes proyectos, donde predominan los grandes fabricantes, con mayor capacidad, como STEELCASE o SAMAS.
- **Administración pública:** En función del montante del proyecto el proceso de compra es más o menos complejo: para proyectos pequeños, busca tres o cuatro presupuestos, y para proyectos superiores a **100.000 euros**, realiza un concurso público (obligación legal, “code des marchés publics français”). Los concursos se pueden consultar en el diario oficial <http://djo.journal-officiel.gouv.fr/MarchesPublics>.

La administración, para economizar gastos de funcionamiento, tiende a **suprimir** los **departamentos de compra** de los ministerios y confía la selección de los fabricantes

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

a centrales de compra como el UGAP. Recientemente se ha hecho una lista con todos los **gastos recurrentes** de todos los ministerios, como por ejemplo el papel o el mobiliario. Con esta **externalización del servicio** de compra se evita tener que hacer un concurso para cada proyecto en cada ministerio, y se consiguen precios inferiores ya que los **volúmenes son grandes**.

Los **concursos para mobiliario** suelen tener lugar en los meses de **octubre** y **noviembre**. Es posible contactar antes con el UGAP para adaptar el texto del concurso facilitando así la selección del fabricante. Las negociaciones tienen lugar antes de que se abra el concurso, muchas veces a altos niveles de la administración. Por ejemplo, el ayuntamiento de París “recomienda” a los responsables de cada distrito un determinado fabricante.

La administración valora el precio y es habitual **hacer reducciones** por grandes volúmenes. Se tiende a comprar gamas más bajas para mesas y armarios, y más altas para asientos. En asientos de oficina, el UGAP tiene una gama que va de los 90 a los 625 euros. Sólo cuando trabaja con un prescriptor el precio es menos importante.

En ciertos productos, como el mobiliario escolar, también valora muy especialmente la seguridad, exigiendo la certificación “**NF Éducation**”.

Otro aspecto que puede tener más en cuenta es la **durabilidad**.

- **Gama alta:** en el 95% de los casos, un **prescriptor** media en la compra. Se valora más la marca, el diseñador y la exclusividad que el precio. Algún fabricante español de este segmento vende sillas a 1.500 euros.
- **Gama media:** Por ejemplo, en el caso del mayorista GDB, se combinan **dos segmentos**, siguiendo el ejemplo de los asientos; en el segmento medio, los precios máximos llegan a 600 euros, y en el segmento alto, a los 950.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Para la **gama alta**, el transporte y la instalación en el domicilio de la empresa corre a cargo del distribuidor y no se factura a parte al cliente final.

Para la **gama media**, normalmente la entrega a domicilio no se cobra al cliente, a diferencia de la instalación, que puede requerir una facturación añadida.

Para la **gama baja** y la **venta a distancia**, se suele hacer la entrega del producto pero no la instalación.

Han proliferado enormemente los **servicios de estudio integral** de la decoración de un espacio, con simulaciones 2D y 3D. Estos servicios de arquitectura de interiores suelen ser **facturados a parte**, si bien el simple consejo en el momento de la compra se hace de forma gratuita como una parte más de la estrategia de venta.

2.4. Preferencias

Dimensiones :

En espacios colectivos y hoteles hay que hacer adaptaciones de las dimensiones de los productos : asientos, camas, sofás, etc.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Materiales:

Se observa frecuentemente el uso del aluminio, cromo, madera (roble), polipropileno, sustitutos metálicos dado el alto precio del acero (tecnopolímer), plástico.

Colores:

Se prefieren colores radicales y vivos. Se observa frecuentemente el uso del wengué, blanco, colores claros, verde.

Tejidos en colores vivos.

Estilo y acabados :

- Se prefieren las líneas depuradas.
- Se favorece la ergonomía y la funcionalidad.
- Preferencia por lo sobrio, de acuerdo con el pasado clasicista francés.
- El clasicismo va evolucionando hacia una mayor aceptación del diseño moderno, imprescindible en colectividades.
- Las propuestas más atrevidas se reservan para el hábitat ; en colectividades, la oferta está más estandarizada, la funcionalidad pesa más.
- Gran resistencia en los productos destinados a un uso público intensivo (por ejemplo, los asientos del « corner » infantil del FNAC).
- Calidad, siempre, incluso en las gamas bajas ; se acepta una menor sofisticación, el uso de materiales más baratos, pero nunca la calidad mediocre.
- Superficies lisas y uniformes, formas muy cuadradas o muy redondeadas.
- Mayor preocupación por el aspecto que por la tecnología del producto, a diferencia de británicos y alemanes.
- Uso de materiales reciclables.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Como puntos positivos, los profesionales franceses reconocen de los productos españoles y, en general, del entorno económico-social español:

- Diseño, pero sin llegar al nivel italiano; se conoce el SIDI y algunos diseñadores españoles (Patricia Urquiola, Jaime Pezzi, Nani Marquina).
- Con una mentalidad abierta para la exportación (en la actualidad, no antes)
- Dinamismo, pasión, libertad como valores identificativos de la sociedad, sin la sofisticación italiana o francesa.
- Ciertas realizaciones remarcables, por ejemplo, en el tratamiento del aluminio.
- Buen posicionamiento en algunos productos, como armarios en persiana (una empresa española detenta el 17% del mercado francés de ese producto).
- Pequeño diferencial de precio, reduciéndose.

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

Como puntos de mejora, destacan:

- Mayor notoriedad de las marcas presentes; las marcas españolas son aun demasiado desconocidas.
- Falta de una imagen de prestigio como en el caso italiano.
- Mayor oferta de mueble moderno, más allá de la gama alta donde hay marcas españolas.
- Cumplimiento de lo prometido, en cuanto a plazos. Mejor decir “no” si no se está seguro de si se podrá cumplir.
- Falta de compromiso inversor.

En algunos casos, se sigue pensando que el producto español será de bajo coste, cosa que ya no es cierta puesto que algunos fabricantes de gama alta tienen precios superiores a sus homólogos franceses.



ICEX

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

- SALON EQUIP'HOTEL 2006 (PARIS)
- MEUBLE PARIS – MAISON & OBJET 2007 (PARIS)

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.actineo.fr> Observatorio de la calidad de vida en la oficina, con datos muy interesantes sobre el sector y enlaces a los principales organismos.

<http://www.tereko.fr> Base de datos con los presupuestos de las entidades locales francesas.

<http://www.lemoniteur-expert.com> Magazine en línea de los sectores servicios y construcción.

<http://www.lsa.fr> Magazine en línea con la actualidad de los bienes de gran consumo.

<http://www.univers-presse.com> Magazine en línea del mueble, el bricolaje y los electrodomésticos.

<http://www.ameublement.com> Portal temático sobre el mueble en Francia.

<http://www.meublefrance.com> Portal de promoción del mueble francés, con datos de contacto de los fabricantes.

<http://www.achatpublic.com> Portal con la actualidad de las compras de las administraciones públicas francesas.

<http://www.achats-education.net> Portal en línea con información sobre compradores / proveedores en el sector educativo.

<http://www.service-public.fr> Portal con información sobre las administraciones públicas francesas.

<http://www.ecosante.fr> Portal con datos respecto al sistema sanitario francés

<http://www.journal-officiel.gouv.fr> Boletín oficial de la República francesa

EL MERCADO DEL MUEBLE DE COLECTIVIDADES EN FRANCIA

<http://boamp.e-marchespublics.com> Boletín oficial de los anuncios de los mercados públicos, con información respecto los concursos de las administraciones públicas.

<http://www.afnor.org> Asociación Francesa de Normalización, con una base de datos respecto la normativa vigente en Francia para cada producto / sector.

3. BIBLIOGRAFÍA

- MEUBLESCOPE 2007. Institut de Promotion et d'Études de l'Ameublement.
- EL MERCADO DEL MUEBLE EN FRANCIA. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. 2006
- EL MERCADO DEL MUEBLE DE OFICINA EN FRANCIA. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. 2007
- Entrevistas realizadas con profesionales del sector:
 - Christian Brus. Le Courrier du Meuble et de l'Ameublement
 - Annabelle Berthe. GDB
 - Gilles Guitard. EQUINOXE MOBILIER
 - Alain Smith. CENTRE TECHNIQUE DU BOIS ET DE L'AMEUBLEMENT
 - Bernard Coste. MODA INTERNATIONAL PARIS
 - Albert Hazan. AGENT COMMERCIAL
 - Jaime Expósito. SILTEC
 - Dominique Lehmann. UGAP
 - Pere Blanch. ESTILUZ-BLAUET
 - Gérard Laizé. Director General. VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement)
 - Monique Large. Director. DEZINEO
 - Michel Bâteau. AGENT COMMERCIAL
 - Philippe Siraud. AGENT COMMERCIAL
 - Catherine Balthazard. FORUM DIFFUSION
 - Séverine Caze. SILVERA
 - Carme Falguera. ARIDI (Girona)
 - AMAT (Barcelona)