

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado del mueble con- temporáneo y de diseño en Francia

ICEX

El mercado del mueble con- temporáneo y de diseño en Francia

Esta nota ha sido elaborada por Oriol Llevot bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Septiembre 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR	6
I. DEFINICION DEL SECTOR	9
1. Delimitación del sector	9
2. Clasificación arancelaria	10
II. OFERTA	11
1. Tamaño del mercado	11
2. Producción local	14
3. Importaciones	21
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	26
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	37
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	38
VI. DISTRIBUCIÓN	39
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	45
VIII. ANEXOS	52
1. Empresas	52
2. Ferias	55
3. Publicaciones del sector	55
4. Asociaciones	59
5. Otras direcciones de interés	59
6. IMPORTACIONES	61

CONCLUSIONES

I. DEMANDA

- ✓ El estilo contemporáneo es en 2007 el preferido por el **19%** de los franceses.
- ✓ Ha experimentado un gran crecimiento en los últimos cinco años.
- ✓ Ya es el **segmento preferido** en la franja de 35 a 49 años, especialmente en:

- Asientos acolchados (sofá)
- Mueble de cocina
- Mueble de jardín
- Mueble de colectividades
- Iluminación
- Universo de la cama

- ✓ Se beneficia del crecimiento general de la demanda de mueble: **+2,6%** (2006)
- ✓ El envejecimiento de la población **incrementará** la demanda hasta 2030.

II. PERFIL COMPRADOR



EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

III. PRODUCCIÓN LOCAL

✓ 40% empresas tienen contemporáneo / moderno, sobre todo:

- Mueble de cocina
- Mueble de baño
- Mueble de jardín
- Asientos

PRODUCCIÓN FRANCESA - 1,6%
 exc. mueble oficina y universo de la cama (+)

Falta de personalización de la oferta, estilo, diseño y calidad

Precio no competitivo

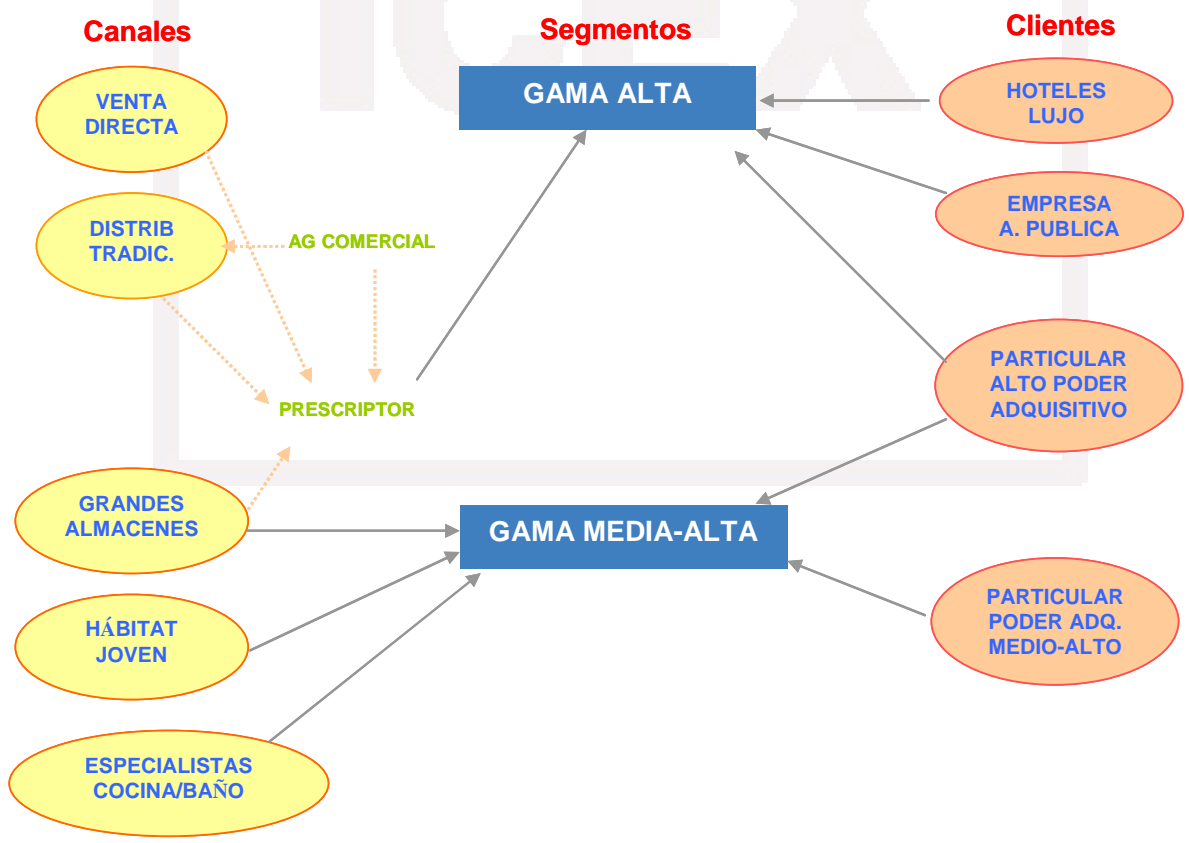
Competidores gama alta
Italia, Alemania, Bélgica

Competidores gama baja
China

- Mueble y asientos de colectividades
- Mueble de cocina
- Mueble en plástico

- Mueble de jardín y exterior
- Mueble y asientos metálicos
- Iluminación

IV. DISTRIBUCIÓN



RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR

- Productos / sectores con mayor potencial de crecimiento de la demanda:
 - ✓ Mueble de baño y cocina. Crecimiento del 47% de la demanda de mueble de cocina hasta 2010
 - ✓ Mueble de colectividades (oficina, comercio, hotel). Especialmente hoteles de gama alta y comercio
 - ✓ Mueble de jardín. Como prolongación de la casa, multifuncional (descanso, comida, fiesta, deporte)
 - ✓ Mueble de dormitorio infantil. Elevada tasa de natalidad, divorcios y separaciones
 - ✓ Mueble de ordenación (estanterías). Optimización del espacio, especialmente "hábitat joven"
 - ✓ Asientos acolchados (sofás, sillones). Necesidad creciente de confort, nuevas tecnologías
 - ✓ Camas. Buenas acciones de comunicación, especialmente "hábitat joven"

- Productos / sectores con la demanda en declive:
 - ✓ Mueble macizo clásico y antiguo. Preferencia por un estilo contemporáneo o moderno
 - ✓ Mesas de comedor/salón. Preferencia por los aparatos audiovisuales

- Productos / sectores en que la oferta francesa es menos competitiva:
 - ✓ Asientos domésticos. Competencia china en gama baja e italiana / belga en gama alta
 - ✓ Mueble de jardín. Muy pocas empresas, si bien se orientan cada vez más hacia la gama alta
 - ✓ Mueble de salón, dormitorio (hogar). Falta de adaptación a la nueva estructura de estos espacios
 - ✓ Mueble de cocina y baño. Producción de mueble en kit (pequeña en valor)

- Canales más interesantes para la venta:
 - ✓ Prescriptor. Gama alta y colectividades
 - ✓ Hábitat joven. Gama media-alta
 - ✓ Distribución tradicional de gama alta. Gama alta, para pequeños proyectos
 - ✓ Especialistas en cocina / baño. Insuficiente presencia de la gama media-alta y alta

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

○ Países competidores según el producto / gama:

✓ La gama baja tiene más demanda en mueble y, sobre todo, asientos de jardín; iluminación; cama; y mueble de salón / comedor en madera. En estos productos, la competencia obliga a posicionarse en el segmento de gama alta.

✓ La proporción de gama media-alta y alta es superior en mueble de cocina, asientos domésticos, mueble de dormitorio en madera y mueble de colectividades. Aquí las ventajas comparativas en precio serán valoradas por los clientes.

JARDÍN:

ASIENTOS DE JARDÍN:

Gama alta: Italia

Gama baja: Indonesia, Vietnam, China (+50% del total)

MUEBLES DE JARDÍN:

Gama alta: Italia

Gama baja: China, Indonesia, Vietnam (37% del total)

ILUMINACIÓN:

Gama alta: Bélgica, Italia

Gama baja: China (43% del total)

CAMA:

Gama alta: Bélgica, Alemania

Gama baja: China, Polonia, India (40% del total)

COCINA:

MUEBLES DE MADERA DE COCINA:

Gama alta: Alemania, Italia (60% del total)

Gama baja: China, Polonia

ASIENTOS DOMÉSTICOS:

ASIENTOS TAPIZADOS CON ARMAZÓN DE MADERA:

Gama alta: Italia, Bélgica (59% del total)

Gama baja: China, Polonia

ASIENTOS TAPIZADOS CON ARMAZÓN DE METAL:

Gama alta: Italia, Alemania (48% del total)

Gama baja: China, Polonia

MUEBLE DE SALÓN, COMEDOR Y DORMITORIO (“MEUBLANT”):

MUEBLES DE DORMITORIO EN MADERA:

Gama alta: Italia, España (42% del total)

Gama baja: China, Brasil

MUEBLES DE SALÓN Y COMEDOR EN MADERA:

Gama alta: Italia, Bélgica

Gama baja: Rumanía, China, Polonia (27% del total)

COLECTIVIDADES:

ASIENTOS DE OFICINA (giratorios):

Gama alta: Italia, Alemania (60% del total)

Gama baja: China, Polonia

MUEBLES DE METAL DE OFICINA:

Gama alta: Alemania, Italia, Bélgica (59% del total)

Gama baja: China, Turquía

MUEBLES DE TIENDAS DE MADERA:

Gama alta: Italia, Alemania (50% del total)

Gama baja: China, Taiwán

MUEBLES DE OFICINA DE MADERA:

Gama alta: Italia, España, Suecia (37% del total)

Gama baja: China, Brasil

- Condiciones de suministro:

PLAZO DE ENTREGA: 5 semanas como media.

TRANSPORTE: Normalmente franco de portes y embalajes.

DOCUMENTACIÓN: Catálogo y dossier de prensa en francés.

GARANTÍA: 2-3 años (5 para asientos de oficina).

MARGEN: 40-50% para el fabricante; 15-50% para el distribuidor.

PAGO: Tarifa pública de venta al cliente final, a 60 días salvo las primeras operaciones que se suelen pagar por anticipado.

Se pactan reducciones para compras superiores a 1.000 euros.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

El objetivo esencial del estudio es ofrecer una visión de la producción, la distribución y la demanda de mueble de estilo contemporáneo en Francia. El motivo es la existencia de un número cada vez mayor de fabricantes españoles en este segmento, que desean introducirse en el mercado francés y necesitan, por lo tanto, conocer cuáles son los canales de distribución del producto, los competidores, los sectores en auge y los precios.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Los estilos en el mueble se dividen, de acuerdo a la nomenclatura generalmente aceptada en Francia, en joven, rústico, contemporáneo, natural, clásico, exótico, de lujo y provenzal.

Complementariamente, la “Union National des Industries de l’Ameublement” (UNIFA) señala, para simplificar, que el mercado se divide en un 68% de mueble “moderno y contemporáneo” y un 32% de “antiguo y rústico”.

La presente nota no abarca todo ese “68 por ciento” del mercado sino sólo el segmento de contemporáneo, que incorpora necesariamente una noción de “gama media-alta y alta”, además de la de diseño “actual”. Incluye también, en consecuencia, el mueble contemporáneo de lujo, que habitualmente se denomina “design”.

Esta acotación del estudio, en cuanto a gama, tiene un sentido práctico: el mueble de estilo moderno, en Francia, ha sido popularizado por la gran distribución, sobre todo por los canales de “equipamiento del hogar” (CONFORAMA, BUT) y de “hábitat joven” (IKEA, FLY). La política de precio reducido de estos canales no se corresponde, en general, con la de la mayoría de fabricantes españoles de mueble no clásico.

Se está analizando pues un segmento del mercado con canales de distribución especializados, con un número de fabricantes reducido y una demanda “exclusiva” pero interesante en valor, y con unas perspectivas de crecimiento a largo plazo. No obstante, para situar este segmento en el mercado, será necesario dar una visión, aunque sea escueta, de los demás segmentos y, en especial, de las tendencias en la demanda y en la producción que son comunes a todo el sector del mueble.

La nota engloba todo los productos de mobiliario hábitat: mueble de salón, de dormitorio, estanterías y bibliotecas, asientos, mueble de cocina, de cuarto de baño y de jardín, así como el universo de la cama.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Se tienen en cuenta todas las partidas relacionadas con el mueble, la iluminación y el universo de la cama:

94.01 Asientos

94.03 Muebles

94.04 Universo de la cama

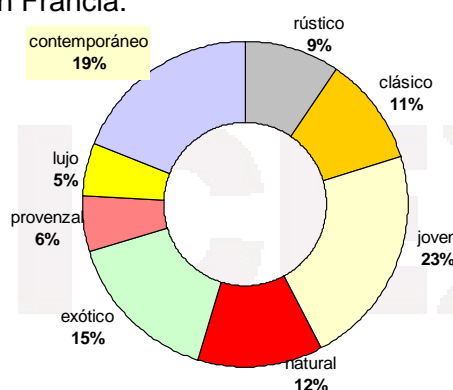
94.05 Iluminación

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

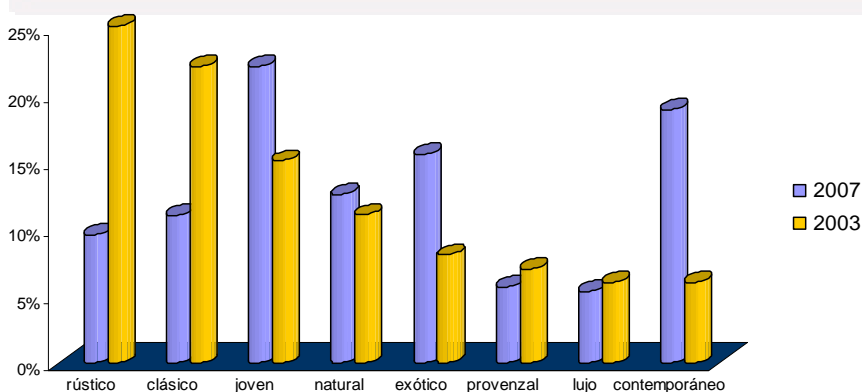
El mercado de estilo contemporáneo tiene una **cuota en valor del 18,8%** en el conjunto del mercado del mueble en Francia:



Fuente: IPEA-Tremplin. 2006.

Ante la ausencia de datos totales, se toma como referencia el peso del contemporáneo en muebles de salón, dormitorio y despacho. A pesar de que esta categoría cuenta con una proporción menor de contemporáneo, las diferencias entre productos no son muy significativas ($\pm 4\%$).

La evolución de la demanda, en cuanto a estilos, entre 2003 y 2007 ha sido la siguiente:



EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Fuente: FNAEM. <http://www.fnaem.fr>

Así las cosas, el mercado francés continúa su orientación hacia productos más contemporáneos y funcionales. La ampliación de la oferta de las tiendas en asiento acolchado (sillón, sofá) ha reforzado la oferta de contemporáneo. Por supuesto, no hay que olvidar que este crecimiento del contemporáneo convive con una cuota del 26% de mueble clásico, rústico y provenzal, por lo que los muebles contemporáneos deberán ser capaces de convivir con los antiguos en los mismos espacios, lo que supone un reto mayor para los fabricantes.

Consumo de mueble contemporáneo en 2006:

En 2006, el mercado del mueble en Francia llegó a los 9.013 millones de euros (+2,6%), de los cuales **1.695 millones**, aproximadamente, corresponden a mueble contemporáneo¹. Esta cifra no tiene en cuenta la demanda de mueble de colectividades y de oficina, donde la proporción de mueble contemporáneo es más alta.

El sector del mueble ha experimentado un crecimiento de 700 millones de euros en tres años, debido al buen comportamiento del inmobiliario, con la construcción de 425.000 viviendas nuevas en 2006 y un buen número de mudanzas derivadas de las compra-ventas de pisos. Además, existe un nuevo marco legal prevé la deducción de un 20% de los intereses sobre los créditos inmobiliarios para la adquisición de una residencia principal.

Indudablemente quien más está aprovechando el crecimiento del mercado es el mueble de estilo moderno, a precio reducido, comercializado esencialmente por la gran distribución "hábitat joven", con un incremento del 14,3% en 2006. En este canal hay alguna empresa de mueble contemporáneo, como HABITAT, que ha visto progresar su facturación en un más moderado 6%. En la misma línea se sitúa BO CONCEPT.

El mueble contemporáneo ha crecido al mismo ritmo que la media del mercado, si bien el resultado ha sido dispar en función del canal de distribución²:

	Cuota	Facturación (mill. euros)	2006/05
Mobiliario de gama alta	4,5%	402	+1,9%
Grandes almacenes	0,7%	67	-1,4%
Otras tiendas especializadas (salón, universo de la cama)	5,1%	680	+3,2%
Especialistas cocina	9,5%	855	+7%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

¹ Se aplica la proporción del 18,8% sobre el consumo total de mueble.

² Como simplificación en esta tabla no se consideran los canales en que el mueble contemporáneo es minoritario ("hábitat joven" y "mobiliario de gama media"), a pesar de que algunos distribuidores de gama media-alta en estos canales tienen contemporáneo, que se analizan en el apartado **VI. Distribución**.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Resultados por producto:

En millones de euros	2006	Evol. 06/05	Cuota
Mueble de dormitorio, salón y despacho ("meublant")	3.263	+1%	36,2%
Asientos acolchados (sofás, sillones)	2.342	+1,7%	26%
Mueble de cocina	1.956	+5,4%	21,7%
Universo de la cama	981	+5,5%	10,9%
Mueble de cuarto de baño	299	+1,6%	3,3%
Mueble de jardín	172	+2,2%	1,9%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

★ El mueble de **dormitorio, salón y despacho** (conocido en francés como "meublant") pierde cuota de mercado, aunque crece un 1%.

Tras la crisis de 2002-03 (descenso de un 19% en valor), el sector recupera el crecimiento impulsado por el "hábitat joven" y el **mobiliario de alta gama**, que ha puesto en marcha una estrategia de personalización de la oferta para mejorar sus resultados. En cambio, el resto de la gran distribución ha disminuido sus ventas en este producto, con una estrategia demasiado centrada en el precio y la gama baja.

El 38% del mercado corresponde al dormitorio, otro 38% para el salón y un 24% para otros muebles de complemento y despacho.

El peso del mueble contemporáneo en este producto es algo inferior al del conjunto del mercado: el público objetivo del mueble contemporáneo (35-64 años), compra mueble "meublant" en un porcentaje menor al público más "junior" (entre un 27% y un 37%, frente al 45% del público menor de 35 años)³.

★ Los **asientos acolchados** (sofás y sillones) experimentan un ligero retroceso en su cuota de mercado, a pesar del impulso notable en las ventas debido a las compras de productos tecnológicos asociados (pantallas planas de TV, "home cinema", etc.). Las promociones ofrecidas han evitado que el crecimiento fuera mayor también en valor.

Indudablemente, se trata de uno de los productos "estrella" del **mueble contemporáneo**, donde el trabajo de diseño es más abundante, ocupando un espacio prioritario en los puntos de venta.

★ El **mueble de cocina** ha ganado un 0,6% de cuota de mercado, gracias a las operaciones publicitarias llevadas a cabo por los fabricantes, a la buena salud del inmobiliario y al mantenimiento del IVA para los muebles que requieren instalación al 5,5%.

Existen distintos grandes distribuidores posicionados en mueble de cocina contemporáneo, como SCHMIDT, PERENE y MOBALPA (gama media-alta), así como otras marcas de gama alta a través de venta directa y pequeños distribuidores (GAGGENAU, BOFFI, BULTHAUP). Muchos de ellos distribuyen también mueble de baño.

³ "Le meuble en kit". SESSI. 2007

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

★ El universo de la **cama** (“literie”) ha ganado 0,3 puntos de cuota de mercado, gracias a las acciones de comunicación. El buen comportamiento de las tiendas especializadas en el universo de la cama, que han sabido mantener una cartera de productos media-alta, y el interés creciente del “hábitat joven” por este sector, añadidos a las numerosas operaciones de promoción de las marcas de equipamiento del hogar, líderes en este mercado, han sabido mantener la demanda.

Es un producto demandado sobre todo por el público a partir de 35 años (entre un 12% y un 20% frente al 8% de los menores de 35), que constituye el “target” del mueble contemporáneo. Tanto los distribuidores (FORUM DIFFUSION, MEUBLES ET FONCTION) como las marcas (ROSET, CASSINA) no olvidan pues este producto en sus colecciones.

En cuanto a los distribuidores especialistas en este producto, no están posicionados en mueble contemporáneo, por lo que no se tienen en cuenta.

★ El mueble de cuarto de **baño** ha perdido una décima de cuota de mercado, si bien ha mejorado sus resultados respecto a 2005, en que experimentó un descenso de facturación.

Encontramos diseño contemporáneo en marcas como BOFFI y distribuidores como B'BATH, en la gama alta, y ARTHUR BONNET o MOBALPA (grupo FOURNIER) en la gama media-alta, si bien el peso de la gama media-alta y alta es más reducido, respecto a la media-baja y baja.

★ El mueble de **jardín** mantiene su cuota de mercado, sin sufrir demasiado por las malas condiciones meteorológicas estivales. Es uno de los productos en que más se está apostando por el mueble contemporáneo en su diseño, cosa visible en las colecciones de los distribuidores de gama alta SILVERA o FORUM DIFFUSION.

Resultados en 2007:

De acuerdo al indicador mensual de coyuntura del Institut de Promotion et d'Études de l'Ameublement (IPEA), el excelente mes de julio (+14,8% en las ventas), por el efecto rebajas, refuerza aun más el crecimiento sostenido del primer semestre. Así las cosas, el mercado del mueble progresa un 8% respecto a 2006, con buenos resultados tanto en la gran distribución como en la gama media y alta.

Las perspectivas son buenas, sobre todo comparado con otros sectores como el automóvil cuya facturación disminuye un 1,4%. Con toda probabilidad éste será el cuarto año consecutivo de crecimiento para el sector, apoyado en la construcción prevista de 400.000 viviendas, el IVA reducido de los muebles que requieren instalación y la deducción sobre los intereses de los préstamos de los hogares.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Mueble moderno y contemporáneo:

En el directorio de fabricantes franceses disponible en <http://www.ameublement.com>, encontramos 141 empresas que tengan mueble “moderno”, cifra que representa aproximadamente un 40% del total. Ello demuestra el anclaje de la industria francesa en los estilos rústico y antiguo. Muchos fabricantes de mueble moderno tienen también gamas de rústico / clásico, diversificando así la oferta.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

La cuota de cada uno de los productos, en razón del nº de empresas fabricantes, es:

Mueble de cocina	21%	17%
Mueble de baño	15%	12%
Mueble de salón	26%	21%
Mueble de comedor	25%	20%
Mueble de dormitorio	22%	18%
Mueble de oficina	11%	9%
Mueble de jardín	4%	3%

La suma de los porcentajes en la primera columna es superior al 100% porque algunos fabricantes producen más de un tipo de producto. En la segunda columna los resultados están normalizados a 100%.

Fuente: <http://www.ameublement.com>

Si lo comparamos con las cifras globales del sector del mueble hábitat:

	% en valor	% en empresas
Mueble de cocina	18,4%	13,2%
Mueble de baño		1,8%
Asientos	17,0%	16,7%
Mueble de dormitorio, salón y despacho	14,8%	26,7%
Universo de la cama	11,2%	6,2%
Complemento y muebles varios	5,6%	-
Industrias de lacado, tapizado, etc.	0,3%	-
Mueble de jardín	0,6%	0,8%

Fuente: MEUBLESOCPE 2007. IPEA

El mueble de cocina, de baño, de jardín y los asientos son los productos más fabricados por los industriales franceses de mueble moderno y contemporáneo: la proporción de empresas de mueble moderno-contemporáneo que declaran fabricar esos productos es superior a la media del sector del mueble.

Las empresas con mayor capacidad productiva y más grandes, se encuentran en mueble de cocina y baño, asientos y, sobre todo, universo de la cama, mientras que las más pequeñas las encontramos en mueble "meublant" (dormitorio, salón y despacho). Los tres primeros son sectores con una fuerte implantación de empresas de mueble moderno y contemporáneo (68% de los industriales de mueble moderno fabrican estos productos).

Principales fabricantes de mueble:

	Producto	Estilos	Fact. / Empleados
CAUVAL INDUSTRIES	Asiento	Gama baja	sin datos / 1.275
CUISINE SCHMIDT SALM SA	Mueble de cocina	Contemporáneo	226 Mill. / 1.200
ETS CAPDEVIELLE ET FILS	Asiento	Moderno gama media	136 Mill. / 1.080
ETS FOURNIER	Mueble de cocina	Contemporáneo	202 Mill. / 550
GAUTIER FRANCE	Mueble "meublant"	Contemporáneo	152,46 Mill. / 720
HERMÈS MÉTAL	Mueble de tienda	Moderno / funcional	412 Mill. / 590
LAPEYRE ET CIE	Mueble de cocina	Moderno	15 Mill. / 116
MEUBLES DEMEYERE	Mueble "meublant"	Moderno	50-100 Mill. / 750

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

PARISOT MEUBLES	Mueble "meublant"	Moderno / rústico	100-500 Mill. / 800
STEELCASE	Mueble de oficina	Contemporáneo	244 Mill. / 1.320

Fuentes: MEUBLESCOPE 2007. IPEA; Base de datos KOMPASS FRANCE. Edición abril 2007.

Cuatro fabricantes de mueble contemporáneo se encuentran entre las diez primeras empresas del mueble francesas. STEELCASE y GAUTIER están orientados sólo hacia el estilo contemporáneo, mientras que FOURNIER (MOBALPA, PERENE) y SCHMIDT tienen también gamas en estilo moderno y rústico.

Otros fabricantes franceses de mueble contemporáneo:

ROSET

- Facturación antes de impuestos (2005): 135 millones
- 1.283 empleados
- 90 Puntos de venta (+4 en 2006)
- Concesionarios, que siguen los criterios de la central de decoración de las tiendas.

SAMAS (filial francesa de grupo holandés)

- Facturación antes de impuestos: 91 millones
- 372 empleados

SCIAE

- Facturación antes de impuestos: 29 millones
- 250 empleados

HAWORTH, S.A. (filial francesa de un grupo americano)

- Facturación antes de impuestos: 34 millones
- 260 empleados

TECHNI BUREAU

- Facturación antes de impuestos: 18 millones
- 252 empleados

MACE S.A.

- Facturación antes de impuestos: 5 millones
- 40 empleados

BURONOMIC S.A.

- Facturación antes de impuestos: 29 millones
- 189 empleados

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

VITRA (filial de un grupo alemán)

- Facturación antes de impuestos: 14 millones
- 50 a 99 empleados

ARTELANO

- Facturación antes de impuestos: 3 millones
- 20 empleados

FIRST TIME

- Facturación antes de impuestos: 3 millones
- 23 empleados

Producción total de mueble:

La evolución en la producción francesa de muebles ha sido la siguiente:

Facturación total = 6.480,18 millones de euros

Mueble de hábitat	-3,7%
Asiento	-7,9%
Cocina, cuarto de baño	-2,1%
Mueble de salón, dormitorio o complemento	-5,6%
Universo de la cama	+1,8%
Mueble de oficina profesional en metal	+3,5%
Total mueble	-1,6%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

Como cambios de tendencia respecto a 2005 hay que señalar el descenso de la producción de mueble de cocina y de cuarto de baño. El mueble de salón y dormitorio, y los asientos, han penalizado los resultados del hábitat. La buena evolución del mueble de oficina profesional en metal puede haber elevado la producción de mueble contemporáneo, puesto que es en el ámbito terciario donde este estilo está más presente.

Evolución por productos⁴:

★ Mueble de salón, dormitorio y despacho:

Se trata del producto fabricado en empresas de menor tamaño, de 78 empleados como media, que experimentó un fuerte descenso del 5,3% (23% en cinco años).

Entre otros factores, una de las causas del descenso es la fuerte bajada de la demanda de mueble macizo estilo antiguo y clásico, que no ha podido ser compensada con la demanda creciente de mueble de dormitorio. Otras causas del descenso son la falta de adaptación de

⁴ Datos correspondientes al año 2005, según el "MEUBLESCOPE 2007" de IPEA.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

la industria francesa a la nueva estructura de los salones y los comedores (por las nuevas tecnologías), cosa que ha hecho crecer las importaciones en un 1,3%. Nuevamente, se constata la importancia del marketing, de la oferta global, del servicio y de las marcas sobre el mercado. Estos industriales deben pasar del “mueble-producto” al “producto-solución de acondicionamiento del espacio-creación”, para salir de una espiral de descenso de precios.

Principales fabricantes:

GAUTIER FRANCE
MEUBLES DEMEYERE
PARISOT MEUBLES
WELLE MEUBLES SA

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

★ Asientos:

Este producto, en el segmento hábitat, experimenta un descenso del 6,1%, consecuencia directa del incremento de las importaciones chinas de asientos acolchados, que llegan al 10% respecto la producción francesa, así como de la competencia de las importaciones belgas e italianas. El segmento profesional, en cambio, presenta un incremento del 1,7%, liderado por los asientos giratorios.

Para aumentar sus ventas y resistir a las presiones crecientes de los importadores asiáticos y de los países del Este, los fabricantes tienen que reaccionar en términos de tendencia, de estilo y de diseño en los próximos años. Fabricantes y distribuidores también pueden poner en marcha políticas de marca para desarrollar sus ventas. El objetivo es que en la distribución prevalezca la marca sobre el producto, con una imagen de calidad.

Principales fabricantes:

CAUVAL INDUSTRIES
ETS CAPDEVIELLE ET FILS
PARISOT SIÈGES INTERNATIONAL
STEELCASE

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

★ Mueble de cocina:

La producción de este producto ha crecido en un 4,1%, con una estructura empresarial cada vez más concentrada, debido a la fuerte competencia exterior. Sólo la cocina integrada ha crecido, atribuyéndose el descenso en valor de la cocina en kit a la bajada de los precios. Los fabricantes de cocina integrada han desarrollado políticas de marca que dan valor al producto en las redes de distribución.

Las gamas de productos también han cambiado: los productos tienen cada vez más accesorios e incorporan las últimas innovaciones electrónicas en materia de electrodoméstico y apertura/cierre (sistema de puertas, apertura asegurada y total de los cajones, etc.).

Principales fabricantes:

CUISINES SCHMIDT SALM SA

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

ETS FOURNIER
LAPEYRE ET CIE.
MVM MANUFACTURE VOSGIENNE DE MEUBLES ET SIÈGES

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

★ Mueble de cuarto de baño:

El descenso del 4,7% en la producción se debe nuevamente a la bajada de precios debido a la producción en kit, con una competencia muy fuerte de España, Italia o Asia. El mueble montado tiene un ligero descenso del 1,1%.

La industria francesa está extremadamente concentrada y hay una demanda creciente de este producto, pero faltan circuitos de distribución suficientemente amplios, así como instaladores. Se requiere una oferta más cualitativa y aumentar la visibilidad del producto entre los consumidores.

Principales fabricantes:

ETS FOURNIER
KOHLER FRANCE
MANUEST
MVM MANUFACTURE VOSGIENNE DE MEUBLES ET SIÈGES

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

★ Universo de la cama:

Los fabricantes de este producto son empresas más grandes que la media del mueble (159 empleados).

La producción ha crecido un 4,2% (6,6% los somieres y 1,3% los colchones), no tanto por la innovación técnica, existente, pero poco visible para el consumidor (mejora en la densidad de los colchones de poliuretano, desarrollo de los colchones con "memoria de forma", introducción de nuevas materias como el bambú, la seda o el aloe,...), sino por los esfuerzos de comunicación llevados a cabo por industriales y distribuidores.

Principales fabricantes:

CIE CONTINENTALE SIMMONS
COPIREL
DUNLOPILLO SA
SAPSA BEDDING SA

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

★ Mueble de jardín (salvo asientos):

La producción francesa de mueble de jardín es muy débil, y ha disminuido en 2005 un 5,7% (la disminución ha sido del 63% entre 1995 y 2005). No obstante, se están llevando a cabo acciones importantes en diseño y materiales. Los nuevos materiales y las nuevas técnicas de acabado refuerzan la imagen "indoor-outdoor" del mobiliario de jardín. El aumento de las res-

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

tricciones respecto los bosques tropicales incentiva a los industriales y distribuidores a utilizar nuevas esencias de madera y nuevos materiales. El desarrollo de una oferta más bien de gama alta está funcionando, a pesar de unas redes de distribución débiles y de la presión de las importaciones.

Principales fabricantes:

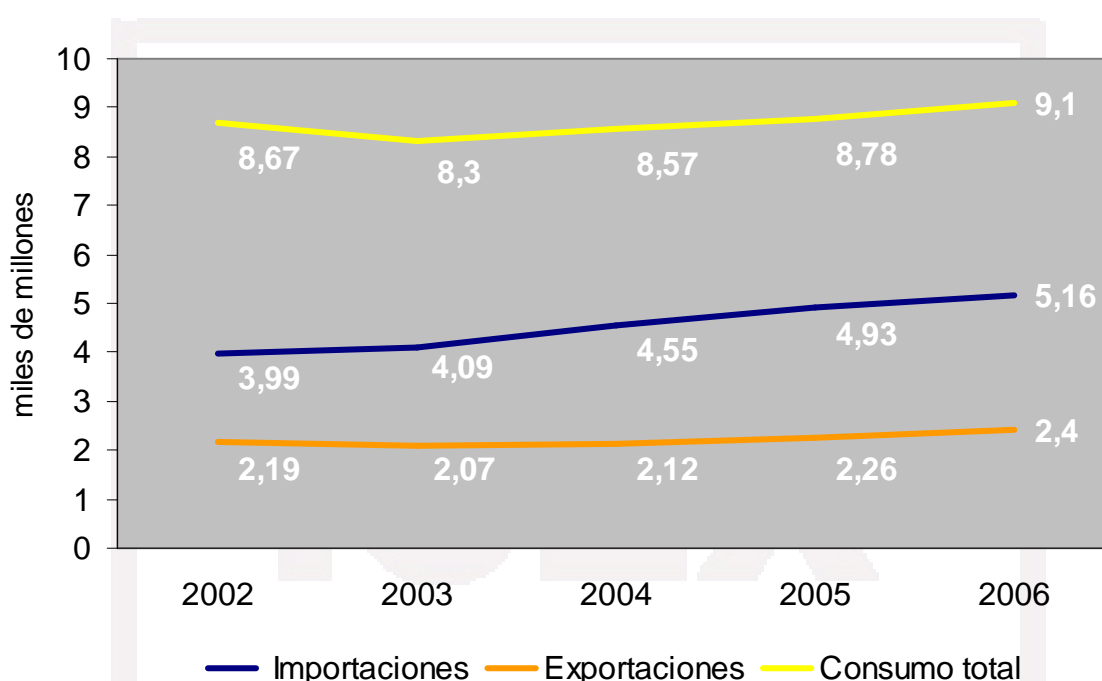
DRAL
FERMOB
FLAIR RÉSINE SA
GROSFILLEX SAS

Fuente: MEUBLESOCPE 2007. IPEA



3. IMPORTACIONES

Evolución del comercio exterior francés de mueble:



Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

La tasa de cobertura no llega al 39% en 2005, frente al 65% de 1998.

A partir de 2005, una parte de la distribución empieza a poner en marcha plataformas logísticas para incrementar las importaciones de Asia. Los principales productos afectados por estas deslocalizaciones son los muebles de salón, dormitorio y despacho (“meublants”) macizos y los asientos acolchados en cuero. Son productos clave del mercado, que desestabilizan la producción francesa de muebles.

Principales proveedores:

Valor en miles de euros

	2002	2003	2004	2005
1. Italia	944.933	961.257	1.033.252	1.047.584
2. Alemania	426.610	452.246	516.126	577.530
3. China	355.237	346.615	324.139	462.747
4. España	314.148	295.238	352.097	361.982

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

5. Polonia	193.620	222.286	293.311	340.961
Resto	1.752.723	1.809.309	2.027.292	2.143.621
Total	3.987.271	4.086.951	4.546.217	4.934.425

Fuente: DNSCE

Así pues, el vigor del mercado de mueble beneficia sobre todo a los fabricantes extranjeros. Las importaciones han superado el 8 %, siendo Italia y Alemania los primeros proveedores y Europa del Este y China los importadores con mayor crecimiento.

La producción francesa no ha sabido adaptarse a los cambios del mercado, con un crecimiento muy fuerte de la gran distribución (CONFORAMA, BUT, IKEA, ALINEA, etc.) que sustituye al distribuidor independiente y acapara actualmente un 40 % del mercado. Esto se traduce en una presión sobre los precios, que han bajado en 2006 entre un 2 % y un 3 % en la gran distribución y en la gama media. Globalmente desde hace siete años el sector es deflacionista y sólo los productos de gama alta, el mueble de cocina y el sector de las camas han podido aguantar, con marcas de gran proyección (CAUVAL, COFEL, MOBALPA, SCHMIDT). El resto, es decir, el mueble de interior o las sillas, tiene aun una gran fragmentación y costes de producción superiores a la competencia extranjera con estrategias no suficientemente innovadoras. La distribución prefiere proveerse en terceros países.

Partidas arancelarias de mueble contemporáneo⁵:

Se analizarán prioritariamente los productos en que la cuota de mueble contemporáneo y moderno es más grande: asientos, mueble de oficina y tienda, mueble de jardín, cocina e iluminación.

Las conclusiones que se obtienen del análisis de las partidas arancelarias son las siguientes:

- El auge de las importaciones asiáticas se deja notar sobre todo en: muebles y asientos en ratán, mimbre, bambú y similar; muebles y asientos de metal con un componente técnico reducido (no oficina); iluminación; y universo de la cama.
- En mueble y asientos de madera las importaciones asiáticas están presentes en la misma proporción que en las importaciones totales, siendo Italia el líder indiscutible.
- En mueble con componente técnico importante (mueble y asientos de oficina, mueble de cocina), China está menos presente y cede la primera plaza a Alemania.
- En mueble de plástico, Italia copa más del 50% de las importaciones.
- La presencia española es superior en mueble de oficina de madera y mueble de dormitorio de madera, e inferior en asientos, mueble de comedor/salón en madera e iluminación.
- España tiene una presencia transversal en todos los productos de mobiliario y se posiciona en la gama media-alta y alta, si bien las marcas españolas son, en general, poco conocidas. Los productos con mayor presencia española son los muebles de madera y la iluminación.

En consecuencia:

⁵ Ver "Anexos" para datos de importaciones por partida arancelaria.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- Un posicionamiento en mueble contemporáneo es casi obligado en mueble de jardín y exterior, mueble y asientos metálicos, iluminación y universo de la cama. En caso contrario se entra en competencia con los productos asiáticos de bajo coste.
- En los demás segmentos, la competencia principal es Italia o Alemania; en este caso, se trata de productos de calidad media-alta y alta, donde puede ser interesante ofrecer un precio algo menor para conseguir penetrar en el mercado.

Asientos:

Asientos giratorios. TARIC 94.01.30:

Italia y Alemania copan el 60% de las importaciones. China ocupa la tercera plaza en el mercado, a mucha distancia de los demás países.

La posición española es relativamente poco importante en este producto, ocupando la sexta plaza y centrada en la gama alta.

Asientos con armazón de madera, tapizados. TARIC 94.01.61:

Italia y Bélgica copan el 60% de las importaciones, aunque China se acerca mucho a la posición belga. A mucha distancia les siguen los demás países.

España es el octavo proveedor; nuevamente se trata de un producto en que España no destaca especialmente.

Asientos con armazón de metal, tapizados. TARIC 94.01.71:

Italia es el principal proveedor, muy destacado por encima de China, que ocupa el segundo lugar.

España es el quinto proveedor; prácticamente iguala al cuarto que es Polonia. Se trata del tipo de asiento en que España está más presente en el mercado.

Asientos de rotén, mimbre, bambú, TARIC 94.01.50:

Son los países del sudeste asiático los que controlan las importaciones, con Indonesia a la cabeza.

La posición española en este caso es residual; España ocupa el noveno lugar.

Otros asientos. TARIC 94.01.80:

Agrupamos asientos fabricados en otros materiales, mayormente en plástico. En el uso de este material, Italia es la líder, seguida de Portugal y China.

España ocupa la quinta posición como proveedor de Francia.

Muebles en rotén, mimbre, bambú:

TARIC 94.03.80.00

Nuevamente son los países asiáticos los que copan las importaciones, con China a la cabeza. En este caso la presencia de productos europeos es mayor que en los asientos, puesto que Italia ocupa el segundo lugar.

España tiene también mayor presencia en este producto, siendo el quinto proveedor.

Muebles de metal:

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Muebles de metal de oficina (salvo asientos). TARIC 94.03.10:

Como en asientos giratorios, Alemania e Italia son los líderes de las importaciones francesas. La presencia de los países asiáticos es en este producto es menor.

España ocupa el cuarto lugar como proveedor; tiene una presencia importante, bastante superior al quinto proveedor, que es China.

Otros muebles de metal. TARIC 94.03.20: Incluye camas de metal

La presencia china en estos productos es muy destacada; ocupa el primer lugar como proveedor, copando casi un 30% de las importaciones totales. Le siguen Alemania e Italia a mucha distancia.

España ocupa el quinto lugar como proveedor en este producto.

Muebles de madera:

Muebles de madera de cocina. TARIC 94.03.40:

Alemania es el líder indiscutible entre los importadores, copando casi un 40% de las importaciones.

La presencia española es importante, ocupando el cuarto lugar casi igualando al tercero, que es Reino Unido.

Los fabricantes franceses deben hacer frente al incremento de las importaciones alemanas, sobre todo en el Este de Francia.

Muebles de tiendas en madera (salvo asientos). Arancel 94.03.60.30:

Como en todos los productos de ámbito profesional, Italia y Alemania copan las importaciones.

España ocupa el cuarto lugar, casi igualando a China, que es el tercero.

Muebles de oficina de madera. TARIC 94.03.30:

La presencia de países de bajo coste en este ámbito es menor; Italia es el líder, seguido por España a bastante distancia.

Los productos de madera son los que tienen mayor presencia española, tanto en el ámbito profesional como en el doméstico (salvo mueble de salón/comedor).

Muebles de dormitorio en madera. TARIC 94.03.50:

Nuevamente el liderazgo corresponde a Italia, seguido de España a mucha distancia.

El comportamiento de las importaciones de este producto es muy similar al del mueble de oficina en madera.

Muebles de comedor/salón en madera. Arancel 94.03.60.10:

Italia es el líder entre los importadores, si bien Rumanía podría desbancarle, por la implantación de fábricas de marcas extranjeras (sobre todo IKEA).

La presencia española es residual en este producto.

Otros muebles de madera. Arancel 94.03.60.90:

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Si bien China es el líder de los importadores, las importaciones están muy diversificadas entre países de bajo coste (Polonia, Indonesia, Vietnam) y occidentales (Italia, Alemania, España).

España ocupa el cuarto lugar como proveedor.

Muebles de plástico:

TARIC 94.03.70

Italia es el líder indiscutible entre los importadores, copando más del 50% de las importaciones. China le sigue a mucha distancia.

España ocupa el cuarto lugar como proveedor.

Iluminación:

TARIC 94.05.20

El gran predominio de las importaciones de China en iluminación sólo tiene como excepción las lámparas de cerámica, donde China cede la primera plaza a favor de Portugal.

España ocupa la tercera posición e Italia la cuarta.

Universo de la cama:

Partida arancelaria 94.04

La presencia de países de bajo coste es mayoritaria, con China a la cabeza.

España ocupa el sexto lugar como proveedor.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

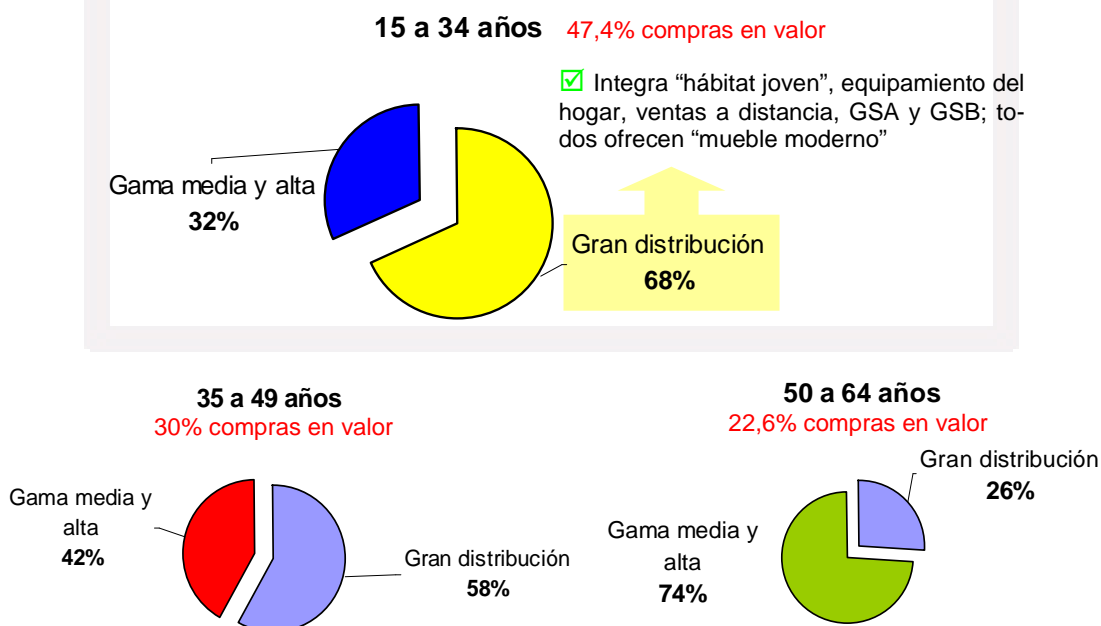
Previsiones para la demanda de mueble contemporáneo:

La **demanda de contemporáneo** va a **crecer**. Cuantificar el crecimiento es difícil, pero se podría afirmar que una parte importante del 23% de consumidores que compra “mueble joven” comprará “contemporáneo” en el futuro, rondando la cuota de mercado el **30%**:

1.- Si bien existía una tradición francesa de **mueble clásico** (inspirada en los gustos de la monarquía francesa del siglo XVIII), su peso se está reduciendo, siendo el principal responsable de este descenso el auge de productos “modernos” procedentes de la gran distribución (IKEA, CONFORAMA, etc.).

2.- Estos productos, de bajo precio pero con diseño moderno, están calando en el segmento de población “júnior” (de 15 a 34 años):

Porcentaje de gasto en mueble:

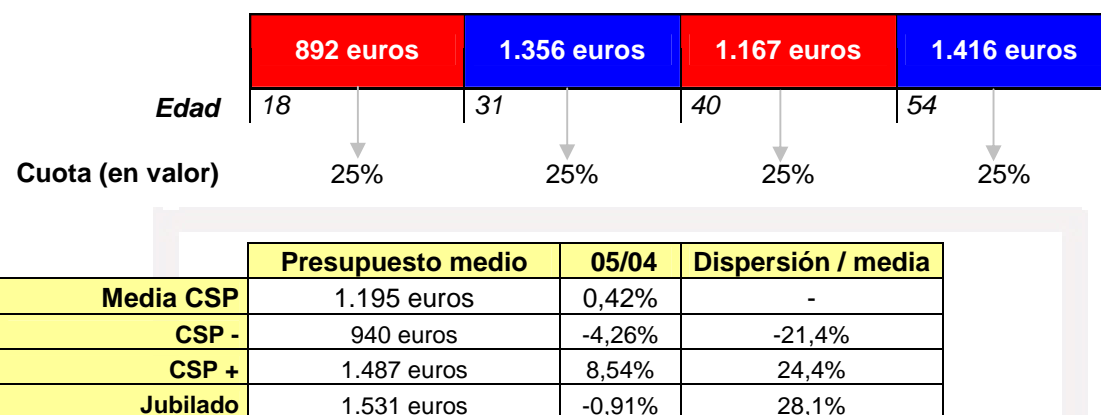


Fuente: “Le meuble en kit”. SESSI. 2007

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

3.- La principal barrera para pasar de mueble moderno a contemporáneo es económica. Y existe una alta correlación **positiva** entre la edad y el potencial económico, que deriva en mayores presupuestos dedicados al mueble entre aquellos segmentos de edad superiores, y entre aquellas categorías socio-profesionales más elevadas.

Gasto en mueble por franjas de edad y categorías socio-profesionales:

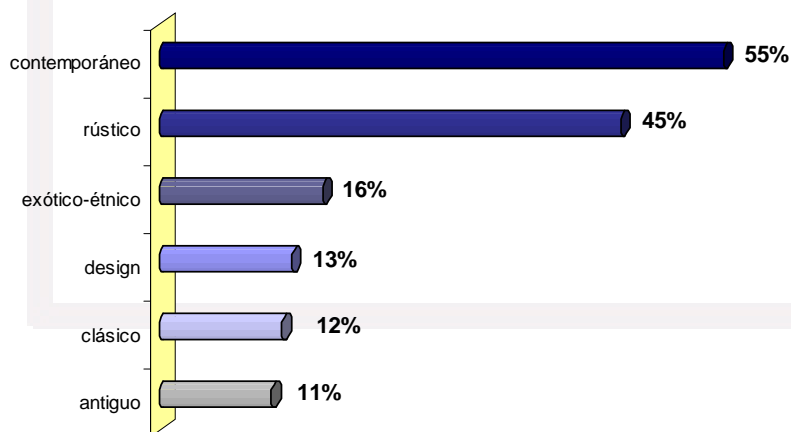


Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

4.- A más edad, en la actualidad, más propensión a la compra de mueble clásico, por razones de tradición, de herencia de mobiliario patrimonial o de propia mentalidad, considerando el mueble como algo inmutable y llamado a traspasarse de generación a generación.

Las preferencias del grupo de más de 50 años son claramente tradicionales (clásico, antiguo, rústico).

Las preferencias del segmento de 35 a 49 años son las siguientes:



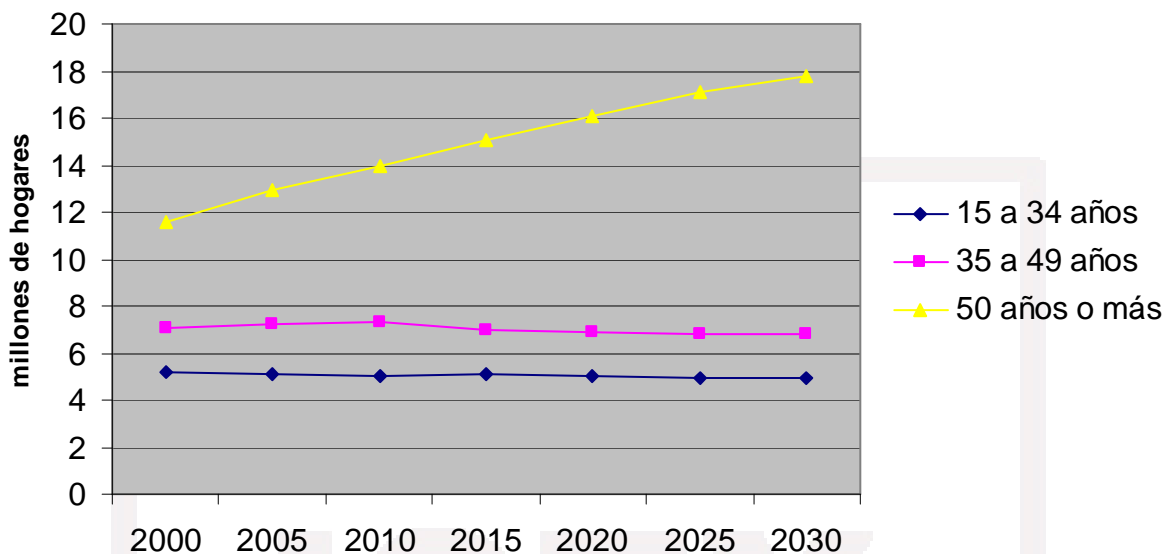
Fuente: "Lettre de veille" RESIS/ALTEMA. Febrero 2004.

La preferencia por el mueble contemporáneo es mayoritaria, pero se combina con otros estilos (exótico, étnico, rústico). La mezcla de estilos (por ejemplo, contemporáneo en la residencia urbana, y rústico en la segunda residencia rural) es la característica principal de este segmento de edad.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

En el segmento de 15 a 34 años las preferencias por el estilo moderno y contemporáneo son aun más marcadas.

5.- Debido al **envejecimiento** de la población, de acuerdo al Instituto francés de estadística (INSEE), el número de hogares en que el cabeza de familia tiene más de 35 años pasará de 20,1 millones (2005) a 24,6 (2030), mientras que los menores de 35 pasarán de 5,1 a 4,9 millones.



Fuente: INSEE. Proyección de los hogares al horizonte 2030 para Francia metropolitana.

6.- Los “senior” en 2030 ya no demandarán tanto mueble clásico, sino que de acuerdo a sus preferencias (ver gráfico en el punto 4), comprarán mueble moderno y contemporáneo. El hecho de comprar moderno o contemporáneo estará en función del poder adquisitivo.

Hay que tener en cuenta que, a pesar de que la durabilidad ya no es una de las variables principales de la compra de mueble, sí lo es la voluntad de que el mueble sea un reflejo de la propia personalidad. Sin lugar a dudas, el colectivo con poder adquisitivo medio-alto y alto querrá mostrar a través del mobiliario valores como “creatividad”, “originalidad”, “confort” y “calidad”, que constituyen la esencia del mueble contemporáneo.

El grupo de 15 a 34 años, que en 2030 tendrán entre 34 y 49, manifiesta unas preferencias aun más marcadas por el mueble moderno y contemporáneo, cosa que no hará sino reforzar la tendencia.

7.- Si bien el mueble clásico no va a desaparecer, es de prever que sus cuotas en el mercado se reduzcan aun más, obligando, como ya está sucediendo actualmente, a “reconvertirlos”, manteniendo un diseño clásico pero con materiales, tejidos y colores modernos (vinilo, aluminio, verde, oro, etc.). Ésta es una de las recomendaciones de la asociación francesa del mueble (UNIFA) para sus fabricantes.

En la misma línea, gana fuerza el estilo “vintage”, que potencia la fusión de estilos, de forma un tanto excéntrica, pero que está funcionando en los últimos tiempos.

Por otro lado, el mueble rústico se va a mantener, pero probablemente se va a reformular, siendo una de las nuevas tendencias la creación de un mueble con materiales rústicos (ma-

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

dera natural) con un diseño contemporáneo. Es probable que esta tendencia se refuerce en los próximos años.

Perfil del comprador de mueble contemporáneo:

1.- Grupo de edad de “quadras” (35-49 años) y “senior” (más de 50 años):

Los canales de gama media y alta representan un 61% de la distribución de muebles para el grupo “senior”, catorce puntos por encima de la media del mercado.

Las tiendas de gama alta son precisamente uno de los canales prioritarios del mueble contemporáneo.

Se dibuja así una magnífica oportunidad de futuro para los productos y los conceptos de las tiendas de media y alta gama, dado que el peso de los “seniors” no para de aumentar a causa del envejecimiento de la población. El Instituto francés de estadística (INSEE) prevé que los hogares de “seniors” representen un 51% del total en 2030.

2.- Categoría socio-profesional elevada, propietario y presupuesto elevado:

Un comprador del canal de distribución de gama media y alta gasta en promedio 2.720 € por año. Si es propietario, este gasto es un 27% superior a la media nacional, llegando a los 3.454,4 euros.

El presupuesto medio en mueble (2005), según el estatus de la vivienda fue:

	Presupuesto medio	05/04	Dispersión / media
TOTAL	1.195 euros	0,42%	-
Propietario	1.759 euros	-1,73%	+47,2%
Arrendatario	723 euros	3,29%	-41,0%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

A pesar de que son menos numerosos en cuanto a actos de compra, los propietarios (y los que acceden a la propiedad) son clientes prioritarios para todos los mercados del mueble, puesto que gastan de media un 143% más que los arrendatarios.

3.- Compra menos que los jóvenes, ‘CSP –⁶’ y arrendatarios; su producto preferido es el sofá.

En plena etapa de equipamiento de su hogar, los menores de 35 años concentran casi la mitad de las compras de mueble en volumen. El peso débil de los “seniors” (22,6%) atestigua la dificultad del mercado francés de desarrollar una oferta de renovación:

En % de actos de compra

Menos de 35 años	47,4%
de 35 a 49 años	30,0%
de 50 a 64 años	16,3%
65 años y más	6,3%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

La estructura de los gastos de acuerdo a la profesión del cabeza de familia es la siguiente:

⁶ “CSP –” se refiere a categoría socio-profesional inferior, esto es, persona con un nivel de ingresos reducido. A contrario, “CSP +”.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

En % de actos de compra

CSP -	56,2%
CSP +	31,7%
Jubilado	12,1%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

A pesar de que las categorías con menores ingresos dedican al mueble un presupuesto medio menos importante que los más pudientes y los jubilados, realizan más de la mitad de las compras de muebles en Francia (56,2%) y tienen un peso en valor igualmente importante en los segmentos de productos principales: dormitorio, cocina integrada y mueble de salón de cuero.

La estructura del mercado en función del estatus de la vivienda fue la siguiente:

En % de los actos de compra

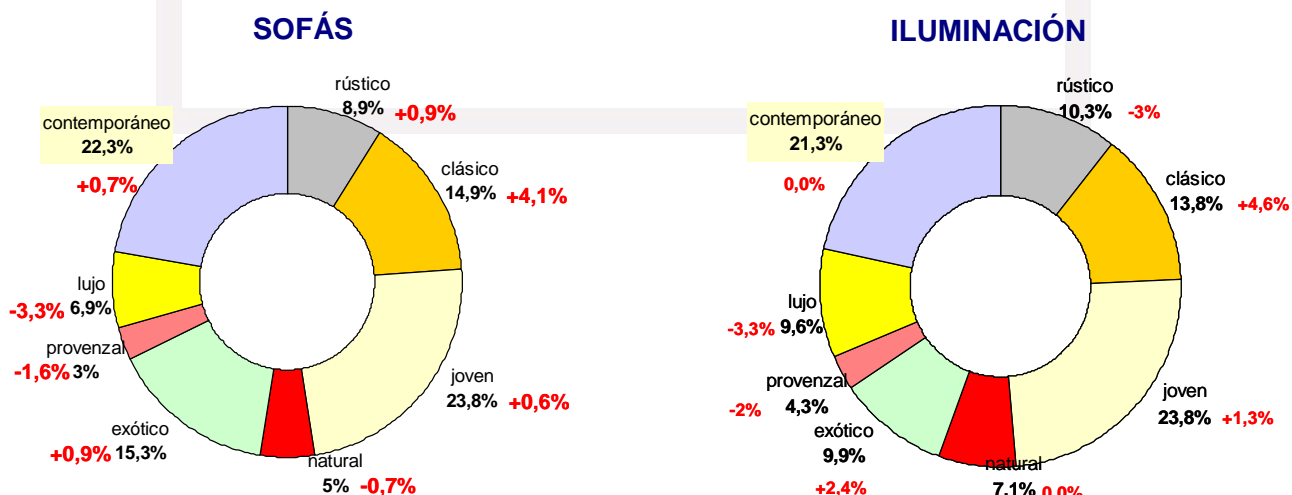
Propietario	41,9%
Arrendatario	56,3%
Otros	1,8%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

Por productos, el sofá es uno de los que más pesa en las ventas en valor de la distribución de gama media y alta; este canal vendió más de la mitad de todos los sofás de Francia.

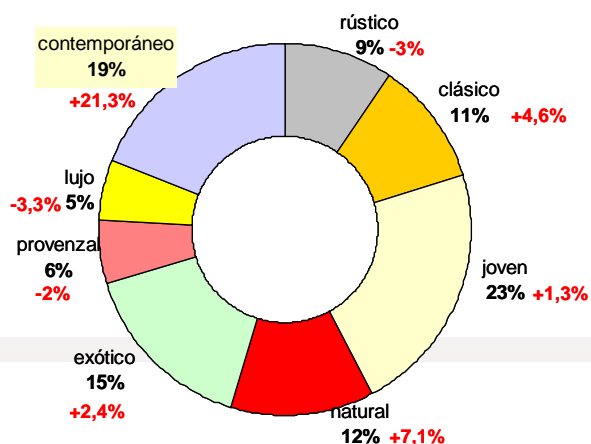
Intenciones de compra en 2007:

- De acuerdo al MEUBLESCOPE 2007 de IPEA, un 16,4% de los hogares franceses piensan comprar un mueble de dormitorio, salón o despacho ("meublant"). Esta proporción es 1,5 puntos inferior a la de 2006. Industriales y distribuidores deben proponer productos innovadores y tiendas atractivas para captar al consumidor.
- Los sectores en que aumenta el deseo de compra en 2007 son iluminación (+2,3%), con una cuota del 15,2% (cuatro millones de hogares), sofás (+0,5%), con una cuota del 10,9% (casi tres millones) y cuarto de baño (+0,5%), con una cuota del 2,3% (600.000 hogares).
- Por estilos, las intenciones de compra (2006) fueron las siguientes:



Variación 2005-06

MUEBLE DE SALÓN, DORMITORIO Y DESPACHO (“MEUBLANT”)



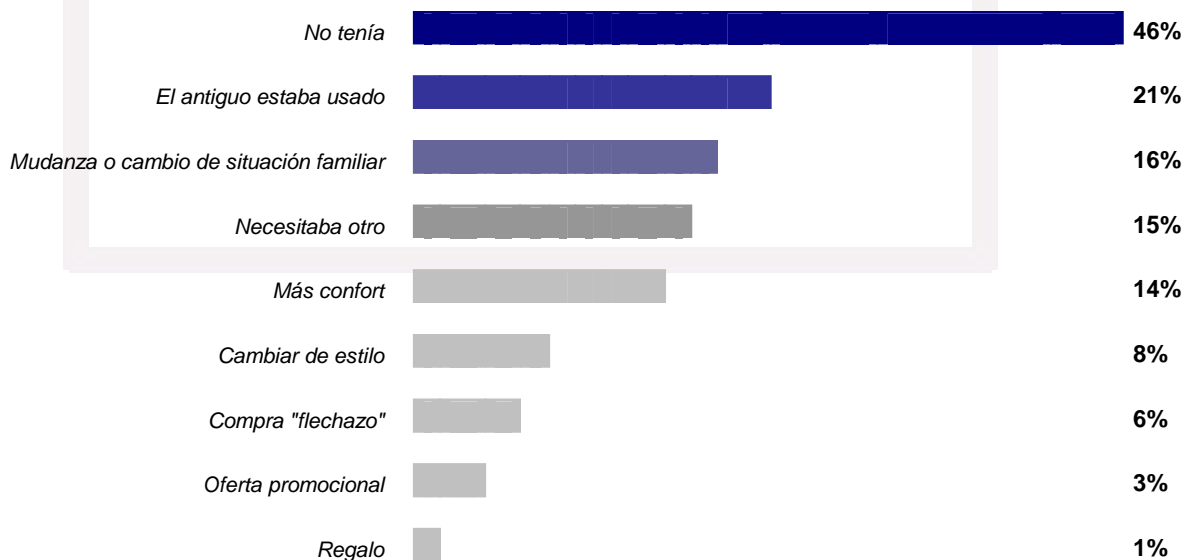
Variación 2005-06

Fuente: FNAEM. <http://www.fnaem.fr>

✓ El **mueble contemporáneo** es más frecuente en sofás y elementos de iluminación, mientras que en mueble “meublant” tienen más peso el mueble exótico y natural.

Motivaciones de compra de mueble:

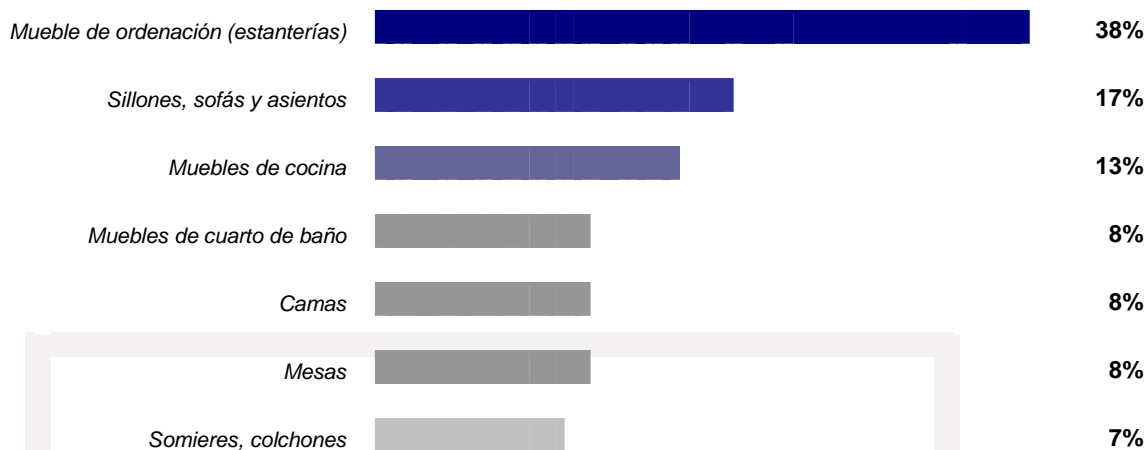
Las principales razones de compra de mobiliario de los hogares franceses están ligadas a necesidades de equipamiento y renovación. Contrariamente a lo que se podría pensar los precios bajos no son forzosamente motivadores de la compra:



Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

★ De entre los que compraron porque “no tenían” (equipamiento) los principales productos adquiridos fueron:



Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

★ Para los que buscaban reemplazar un mueble usado, en cambio, los más vendidos fueron:

1. Sillón, sofá, asiento
2. Mueble de ordenación (básicamente muebles de TV y armarios de dormitorio)
3. Mueble de cuarto de baño (en el 40% de los casos se cambia todo el baño)
4. Somier, colchón
5. Mesa

En un 20% de los casos, con las sustituciones de muebles usados se busca también un confort superior o un cambio de estilo. Ambos motivos favorecen la elección de mueble contemporáneo.

★ A raíz de una mudanza o de un cambio de situación familiar, los más vendidos son:

1. Cocina integrada
2. Armario
3. Cuarto de baño completo
4. Mesa
5. Colchón

★ Cuando se quiere aumentar el confort, los más vendidos son:

1. Cocina integrada
2. Colchón
3. Somier
4. Sofá
5. Cuarto de baño completo

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

La cocina ha ganado importancia en los hábitos de los franceses, buscando la funcionalidad pero también el confort, como espacio de vida para la familia y para recibir a las visitas. Es muy importante también el cuarto de baño, donde apetece sentirse cómodo, con un espíritu hedonista.

★ Cuando se quiere cambiar de estilo, los más vendidos son:

1. Sofá
2. Mesa
3. Silla
4. Mesa baja
5. Cocina integrada

Indudablemente, el cambio de estilo comienza por el salón, con el sofá como motor. La ampliación en las tiendas de la oferta de asientos “design” anima al consumidor a comprar muebles de estilo más contemporáneo. Las mesas, las sillas y las mesas bajas se benefician de estas modificaciones de estilo en el sofá. Efectivamente, es difícil de mantener estos muebles al lado de un salón contemporáneo nuevo.

Son los consumidores entre 50 y 64 años los más propensos a cambiar de estilo. Este dato es lógico puesto que son los que mayor cantidad de mueble clásico poseen.

★ Cuando se lleva a cabo una “compra-flechazo”, los más vendidos son:

1. Sofá
2. Mesa baja
3. Mesa
4. Silla
5. Sillón

Es muy poco frecuente en el mobiliario y además a menudo va ligado a una necesidad de equipamiento o de sustitución.

Hábitos de consumo y de compra:

El crecimiento de la demanda de mueble, además de los aspectos económicos comentados en el apartado “II.1 Tamaño del mercado” (crecimiento del nº de viviendas construidas, medidas fiscales sobre los intereses, bajos tipos de interés) se explica también por otras razones:

- un especial interés en el acondicionamiento del espacio interior, visible a través del éxito de algunos programas de TV dedicados a la decoración (cadena M6).
- ante una situación económica y social delicada (desempleo, estancamiento económico, inseguridad, etc.), los franceses tienden a centrarse en ellos mismos y prestar más atención al interior de sus casas.
- durante los años 90 se manifestaba un culto al cuerpo y a la apariencia y ahora se vuelve a los orígenes: se busca un marco acogedor para comer, recibir a los amigos, etc.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- dado que se pasa más tiempo en casa (jornada de 35 horas, tele-trabajo), es importante estar cómodo en casa, sentir protección. De acuerdo a una encuesta de IKEA, el 58% de los franceses piensa que el interior de sus casas es lo que mejor define cómo son. Entre todas las piezas de una casa, el salón es el que define mejor la personalidad de los miembros del hogar. Además, un 40% de los franceses desearían tener más tiempo para pasarlo en casa, con su familia.

El crecimiento se podría ver amenazado por la bajada de precios (derivada del incremento de las ventas de los muebles en kit, de menor coste) y por la transformación del dormitorio y el salón; el dormitorio se estrecha, pasando de 15 a 10 m² de media, en las construcciones más recientes, cosa que afecta la estructura “tradicional” armario-cama-cabecera. El consumidor concibe cada vez menos la habitación como un conjunto, su ánimo de cambio le incita a comprar muebles separados para conservar la libertad en su decoración.

Otra tendencia en cuanto a hábitos de compra es la mezcla entre gamas bajas y gamas altas, cosa que deja la gama media en una situación delicada. Se produce una “banalización” muy rápida del mueble de diseño, que en dos o tres años pasa de las tiendas exclusivas a las grandes superficies “discount”.

Por productos:

- **Muebles “meublants”** (salón, dormitorio y despacho): Modularidad y funcionalidad serán en los próximos años las claves del éxito de venta.

Las necesidades crecientes de ordenación y optimización del espacio juegan a favor del **mueble de ordenación** (estanterías), actualmente uno de los productos “estrella” de la gran distribución “hábitat joven” (60% de mueble de ordenación se vende a hogares de menores de 35 años).

Salón: La mesa ya no es la parte más importante, es la pantalla plana la que le toma el relevo, acompañada por el “home cinema”, los lectores DVD y los aparatos de vídeo. La renovación del parque de televisores debe acelerar la renovación del mueble de salón.

Mueble de dormitorio infantil: 2007 también será un buen año para la habitación de los niños. El mantenimiento de una elevada tasa de natalidad, el importante número de divorcios y de familias recompuestas aumenta las necesidades de equipamiento y el dormitorio infantil es una de las piezas más cuidadas por los fabricantes, sea cuál sea la gama.

- **Asientos acolchados:** El dinamismo de estos productos continúa, a un ritmo similar al de 2005. Industriales y distribuidores se apoyan en la necesidad de confort creciente de los franceses en su salón, inducida por la llegada de la pantalla de plasma y el “home cinema”. El consumidor prefiere las soluciones en ángulo o de tipo meridiano para poderse instalar con todo confort durante horas. A parte de presentar un confort superior, el sofá se tiene que adaptar a los modos de vida cambiantes de los consumidores; el sofá personalizable ve la luz con numerosas opciones para elegir: materia de los travesaños (armazón), distintos acabados, alturas y profundidades de asiento.

Estas tendencias no se traducen por ahora en fuertes cambios en el valor del sector, por las operaciones regulares de promoción y comunicación de la gran distribución.

El hábitat joven, los especialistas del salón y el mobiliario de gama alta son el trio ganador de este segmento. Las estrategias de desarrollo puestas en práctica en los últimos años por los especialistas del salón les han permitido incrementar su facturación en más de un

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

4%. Las marcas de “hábitat joven” han sabido por su parte desarrollar y diversificar sus ofertas multiplicando revestimientos y colores. Las empresas de mobiliario de gama alta se afirman cada vez más como un actor a tener en cuenta en los próximos años en los asientos acolchados. Los buenos rendimientos registrados por estos tres canales permiten al segmento consolidar su crecimiento.

Por productos, se compone de asiento convertible (18%), sofá (45%), sillón (18%) y otros (19%). Por tipo de revestimiento, encontramos el cuero (14%), el tejido (54%), el sustitutivo del cuero, eskay y “look” PVC (8%) y otros revestimientos (4%).

- **Mueble de cocina:** Ha sido uno de los motores del mercado en 2006, por la actividad sostenida de la construcción nueva y los cambios en el comportamiento de los consumidores. Los adquirentes de una vivienda ya no esperan cuatro o cinco años para equipar su cocina, lo hacen desde el momento de su mudanza. También han ayudado a este producto las numerosas operaciones de comunicación y de promoción al gran público por parte de las marcas y el IVA reducido (5,5%).

Se venden un 58% de cocinas completas, un 33% de elementos de cocina y “buffets”; Por otro lado, se vende un 67% de mueble en kit y un 33% de mueble ya ensamblado.

Para el año 2007, los fabricantes y los distribuidores podrán contar con la débil tasa de IVA y los buenos rendimientos previstos en el sector de la construcción nueva. Contrariamente, el alza de los precios del petróleo pesa sobre los precios del transporte y de las materias primas, lo que podría traducirse en un incremento del precio de las cocinas vendidas, que podrá pesar negativamente sobre los volúmenes de venta.

Las perspectivas de este mercado son de fuerte crecimiento hasta 2010 (+47%), lo que parece una buena oportunidad para los exportadores. Se trata de un segmento con una importante presencia de marcas de estilo contemporáneo (SCHMIDT, FOURNIER-MOBALPA).

- **Mueble de cuarto de baño:** Ocupa una plaza cada vez más importante en la vida de los franceses, que siempre están buscando más confort y personalización en este lugar de relajación y hedonismo.
- **Mueble de jardín:** El mercado se beneficia de la fascinación de los franceses por el jardín, que se convierte en una parte del hogar para vivir, una prolongación de la casa.

Se transforma en cocina, con el desarrollo de la barbacoa, en salón para recibir a los invitados, en habitación para descansar o en espacio de juego para los niños. Se vive entonces como una parte suplementaria de la casa que es conveniente equipar. Cocinas, bares, duchas, sofás y sillones en formas depuradas y contemporáneas hacen su aparición.

Los muebles se vuelven más elegantes y más decorativos, lo que permite a las mesas y sillones de jardín instalarse también en el salón, por lo que entran en escena materias naturales como el ratán, el mimbre o el junco.

La estacionalidad de las ventas, a pesar que continúa siendo extremadamente marcada, tiene tendencia a disminuir bajo la influencia de la moda (dentro/fuera).

En 2007, los actores del mueble de jardín se beneficiarán todavía de la buena salud de la construcción de casas nuevas. Las urbanizaciones continúan multiplicándose en la perife-

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

ria de las grandes aglomeraciones y la atracción de los consumidores por balcones, terrazas y jardines no disminuye, como lo prueban las ventas de piscinas y verandas.



ICEX

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

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%**.

Cuando en la venta intermedia un instalador, por ejemplo, un electricista, el precio final puede encarecerse más de un 20%, no sólo por los costes de instalación sino también por un margen adicional que aplica el instalador sobre el producto.

Existe una práctica habitual, llamada el margen “hacia atrás”, consistente en el pago de un porcentaje al distribuidor al final del año, normalmente un 10%, respecto el volumen de facturación generado por éste a lo largo del año. Esta práctica debería tender a desaparecer gracias a la nueva reglamentación que pretende favorecer la disminución de los márgenes de la distribución, mediante la modificación de la ley “Galland”.

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.

Se fija el precio final de venta al público, 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**.

Rango de precios:

Indiscutiblemente se trata de un segmento de precios altos, si bien se intenta diversificar la oferta de artículos existentes, por ejemplo, hacia pequeños objetos de decoración, iluminación o muebles, para permitir el acceso de nuevos clientes.

El rango de precios para los asientos, por ejemplo, puede ir de los 80 euros para un asiento de plástico hasta los 15.000 euros para un sofá en cuero.

V ■ 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.

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.

Como ideas en cuanto a diseño, se podría potenciar un estilo contemporáneo con materiales tradicionales españoles (cuero, forja, cerámica).

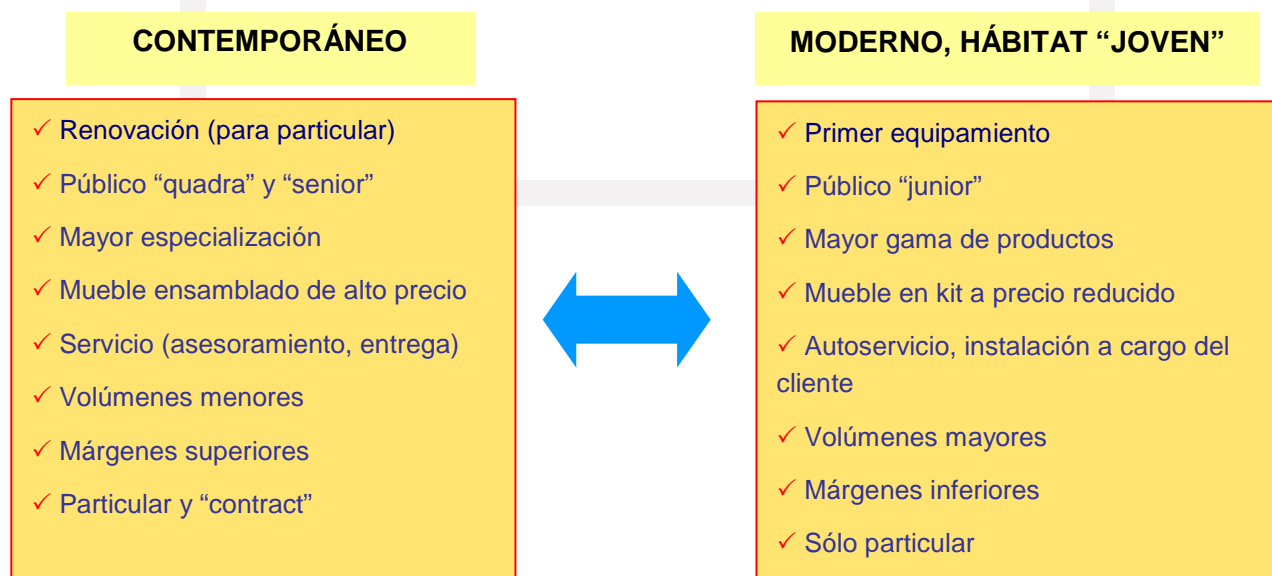
VI. DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es quizá el elemento que mejor permite hacer la distinción entre “mueble contemporáneo” y “mueble moderno”.

En un país marcado por el auge de la gran distribución en los últimos quince años, especialmente por las grandes superficies especializadas de “hábitat joven”, las estrategias de venta mayoritarias se orientan a ofrecer un producto de precio razonable, cuando no bajo, con un diseño moderno y funcional, en el marco de grandes puntos de venta en las afueras de las ciudades.

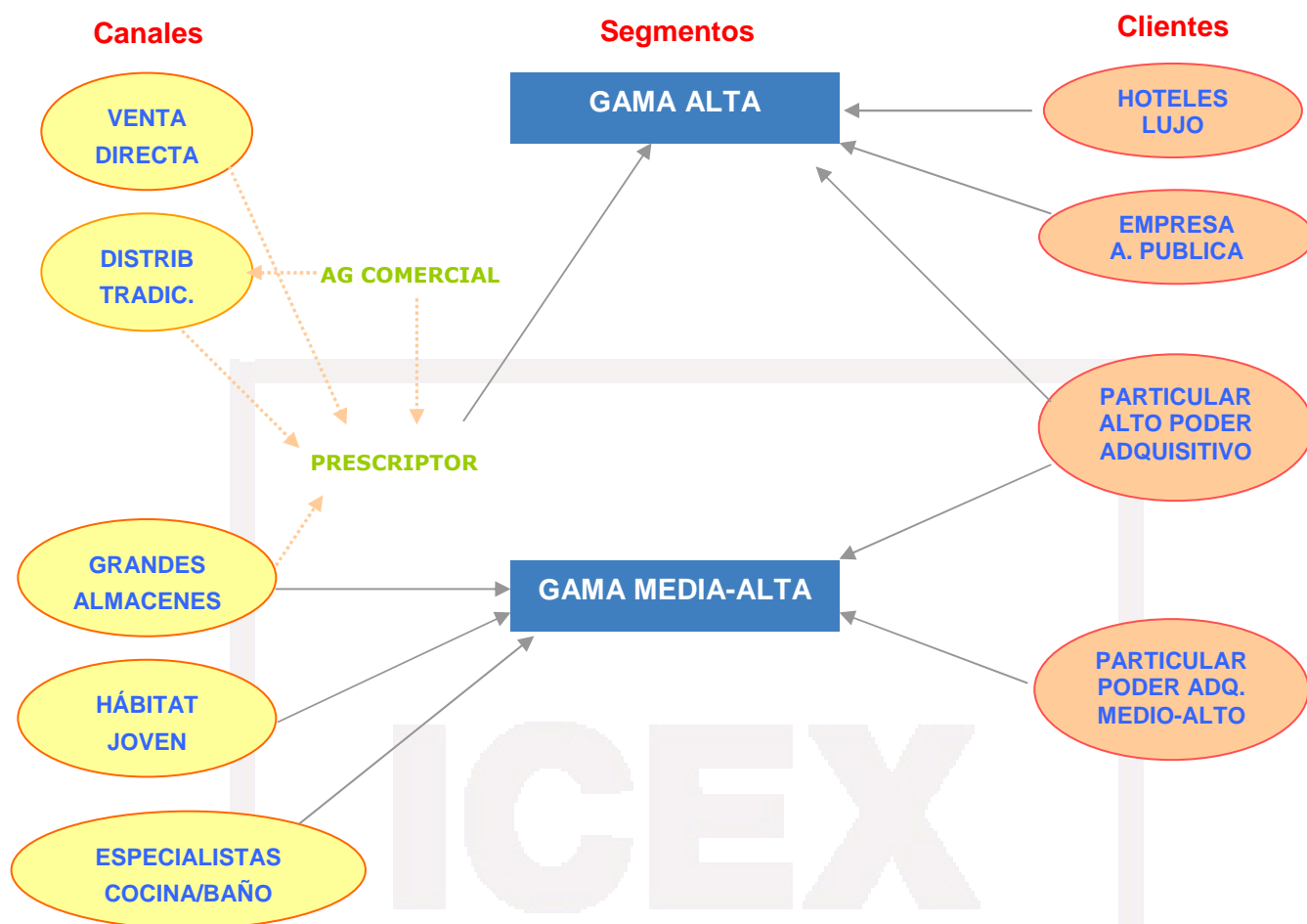
Este modelo, que tiene como paradigma IKEA, permite al consumidor realizar todas las compras del universo del hogar (salón, dormitorio, asiento acolchado, cocina, baño) en un mismo recinto, algo extremadamente práctico cuando se trata de una primera mudanza. Este concepto es parecido al de las grandes superficies de equipamiento del hogar, aparecidas en Francia en los años setenta, canal en el que se encuentra el líder del mercado, CONFORAMA. La única diferencia en este caso es que la modernidad y originalidad del diseño de los productos es menor.

Por lo tanto, podríamos deducir, *a contrario*, el perfil de la distribución de mueble contemporáneo:



EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Esquema de la distribución:



Resultados por canal:

Año 2006	Cuota	Facturación (mill. euros)	2006/05
Mobiliario de gama alta , incluye venta directa	4,5%	402	+1,9%
Grandes almacenes	0,7%	67	-1,4%
Otras tiendas especializadas (salón, universo de la cama)	5,1%	680	+3,2%
Especialistas cocina	9,5%	855	+7%

Fuente: MEUBLESCOPE 2007. IPEA

En cuanto al segmento de “hábitat joven”, la cadena HABITAT ha incrementado en 2006 su facturación en un 6%, si bien este incremento es menor que para el conjunto de canal (14%, gracias al espectacular crecimiento de IKEA).

Estrategias del canal:

El mercado se divide cada vez más en distintas soluciones para amueblar. Estas soluciones se venden a través de marcas con modelos de negocio poco comparables a pesar de que los

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

productos se parezcan: el concepto, la comunicación y la organización de cada marca explican mucho más su rendimiento que los muebles que se presentan en sus superficies de venta, sus catálogos, folletos o páginas de Internet.

Cada canal tiene su propia estrategia de venta, si bien existen puntos en común como la calidad del producto, el diseño, el precio elevado y la importancia de la marca, que son característicos del mueble contemporáneo. Se difiere en presentación del producto en el “show-room”, servicios ofrecidos, interlocutores principales y en la política de selección de marcas.

Otra tendencia común es la voluntad, más o menos lograda, de vender un “ambiente”, con distintos tipos de producto, incluso más allá del ámbito del mueble: sofás, mesa baja, iluminación, menaje del hogar, recientemente mueble de exterior y jardín, etc. Los asientos acolchados son el producto “estrella” del mueble contemporáneo.

Finalmente, dado que el perfil de cliente es urbano, se detecta una concentración de estos canales en la ciudad de París, centro neurálgico de la vida francesa, donde primero “calan” las nuevas tendencias. Su capacidad de atracción hace que muchos clientes de otras regiones francesas próximas se desplacen a París para comprar este tipo de productos. Aun así, existen también algunos distribuidores en otras ciudades francesas (Lyon, Toulouse, Montpellier, Niza, etc.) y normalmente cada capital de “département” (provincia) dispone de al menos una tienda de mueble contemporáneo.

1) La distribución “tradicional” de gama alta es el canal por excelencia del mueble contemporáneo. 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

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

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. También los particulares, como se ha visto en el apartado “III. Análisis cuantitativo de la demanda”, muestran una sensibilidad cada vez mayor por el diseño. 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.

Los distribuidores tradicionales suelen disponer de uno (caso más frecuente) o varios “show-rooms”, normalmente en el marco de una empresa francesa, salvo alguna cadena internacional (por ejemplo, THE CONRAN SHOP).

Dentro de la distribución tradicional existen también numerosas galerías que exponen muebles de diseñador; se trata de un nicho aun más exclusivo, a semejanza de las galerías de pintura y escultura, dirigido sobre todo a particulares de gama alta que quieren tener un objeto “singular” en sus casas.

2) 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” 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.

Destaca en este canal, por el número de puntos de venta, la empresa ROCHE BOBOIS, que opera a través de 203 franquicias en todo el territorio. Esta marca no se orienta sólo hacia el contemporáneo sino que también tiene una gama de rústico y provenzal.

Se trata de una importante competencia para los distribuidores tradicionales, especialmente para los grandes proyectos de “contract”.

Dentro de París, la zona donde se encuentra mayor presencia de distribuidores de gama alta y de “show-rooms” de los fabricantes es el centro de la ciudad, con dos polos principales: Bastille y el Faubourg Saint Antoine, y el Boulevard St. Germain a la altura del 6º y 7º “arrondissement” (distritos). La mayoría de pequeñas galerías con muebles de creador suelen situarse en el 6º “arrondissement” (rue de Seine, por ejemplo) o en el barrio de “Le Marais”.

3) Los grandes almacenes tienen ciertas dificultades para encontrar un posicionamiento adecuado en el mercado del mueble contemporáneo; en los últimos años todos han cambiado sus colecciones “clásicas” por colecciones contemporáneas, y se dirigen a un público de gama media-alta y alta, “senior” y a menudo extranjero. El problema es que en general la exposición de los muebles no consigue dar la sensación de “ambiente”, cosa que sí sucede en la

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

distribución tradicional; además, en algunos casos la oferta no es lo suficientemente variada, centrándose sobre todo en sofás e iluminación.

Habitualmente, la mayor parte del espacio dedicado al mueble se compone de “corners” de los fabricantes, con su propio personal de venta. Existe también otra parte, dedicada normalmente a pequeñas sillas, iluminación, etc. fuera de los “corners”, y en este caso la atención corresponde al personal de los grandes almacenes.

El abanico de marcas ofrecidas es generalmente menor que en la distribución tradicional, de forma que se compra más volumen a un mismo fabricante. Eso también implica que va a ser más difícil penetrar en este canal. Algunos grandes almacenes, como por ejemplo las galerías LAFAYETTE, sólo trabajan con marcas francesas. Destaca, por su calidad, la oferta de los grandes almacenes LE BON MARCHÉ y PRINTEMPS.

Estos grandes almacenes, conscientes de que en este segmento es muy importante la figura del prescriptor para captar volúmenes, han habilitado espacios dentro del apartado de hogar y decoración para recibir a los arquitectos y arquitectos de interior. Así se potencia el servicio de asesoramiento personalizado que era el punto “débil” de este canal frente a la distribución tradicional.

En general, los productos ofrecidos tienen un diseño menos “atrevido” que los de los distribuidores tradicionales o galerías.

4) Los establecimientos del canal “hábitat joven” responden a la demanda de un público “quadra” (35-49 años), sobre todo mujeres, deseoso de comprar un mueble con un diseño contemporáneo, sin perder de vista la funcionalidad y con un grado de atrevimiento menor a los productos que encontramos en el canal de la distribución tradicional. Se trata pues de un público que quiere “subir de gama” manteniendo el concepto de tienda de “hábitat joven”, en cuanto a variedad de la oferta existente y grado de implantación de establecimientos.

Destacan dos cadenas de establecimientos, de origen extranjero: HABITAT, que forma parte del grupo IKEA, y BO CONCEPT, empresa danesa instalada en Francia en 2003, ambos con establecimientos en todo el país.

En estos establecimientos la selección de los fabricantes se suele hacer a nivel de la matriz (en Londres en el caso de HABITAT y en Herning, Dinamarca, en el caso de BO CONCEPT).

Es previsible que otros actores del mercado que actualmente están en la gama media, ofreciendo un mueble moderno o clásico, apuesten en los próximos años por el contemporáneo, para captar a un público más joven (por ejemplo, cadenas francesas como CROZATIER o TEMPO ya han apostado por este segmento). La razón es la falta de identidad de estas marcas de gama media, que representan ya menos del 15% de las ventas. Las estrategias “discount” de los actores de “hábitat joven”, el retorno de los especialistas en el salón y el universo de la cama y la fuerte identidad de las marcas de mobiliario de gama alta han dañado su cuota de mercado.

5) Especialistas en cocina y baño: Se trata de un canal reducido en valor (sólo tiene un 7% de cuota de mercado del baño), puesto que la mayoría de los distribuidores se orientan hacia la gama media-baja y baja.

En baño, encontramos distribuidores como CLIMENT, BY LION, SIRIBALDI, FORMA DESIGN, TRENTE-HUIT, etc. En cocina, CAP CONCEPT, HOUDARD, THOM CUISINES o MILLET CUISINES, entre otros. A menudo se venden los dos productos, cocina y baño.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Las marcas francesas de gama media y media-alta, como MOBALPA o ARTHUR BONNET, disponen de sus propios concesionarios en toda Francia.

Se proponen al cliente cocinas y muebles o sanitarios y muebles, con servicios de consejo antes de la compra y de instalación. Los especialistas crean un escenario con productos y proponen una oferta de servicios consecuente. No obstante, la dificultad o la imposibilidad de encontrar un instalador a un precio razonable incita a la mayoría de consumidores a orientarse hacia las piezas de baja gama.

Este segmento tiene que reconvertirse puesto que la mayor parte de las marcas de mobiliario tienen una oferta que en términos de servicio queda lejos de las expectativas de los consumidores. Este sector tiene un potencial de crecimiento importante (ver "IV. Análisis cualitativo de la demanda").



ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Reglamentación y certificaciones:

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 y agentes comerciales consultados 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 específicas⁷:

⁷ 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 CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- 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”)
- Elementos de dormitorio (“literie”). Prueba de facilidad para prender fuego con un cigarrillo (“test d’allumabilité”). “Attestation de conformité” requerida.
- 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 “réglement 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 recomendable⁸:

- 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

⁸ 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 CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

(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 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>

- o 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.
- o 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.
- o 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.

Con carácter voluntario se puede obtener, para todo tipo de mueble, el “label” *NF Ameublement*, que obliga a los fabricantes de muebles a respetar cuatro puntos fundamentalmente: la calidad del acabado, la seguridad de utilización (prevención de riesgos eléctricos, de cortes...), la solidez y la durabilidad del mueble en condiciones normales de uso. Existen 3 niveles de esta marca:

NF Référence: que certifica la conformidad con las normas y conlleva una garantía de 2 años.

NF Exigence y *NF Prestige*: hacen referencia a muebles de calidad superior y conllevan una garantía de 5 años. La NF Prestige se refiere a muebles « de patrimonio ». Esta marca garantiza la reparación de piezas o muebles defectuosos o su reemplazo, en su caso.

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

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

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,

- 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.

Otros aspectos a tener en cuenta a la hora de acceder al mercado son:

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/>

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

El transporte es una de las ventajas competitivas de España, que conviene hacer valer. Incluso hay distribuidores que han dejado de comprar productos asiáticos por los retrasos en la entrega y los desperfectos derivados de la lejanía de los puntos de producción.

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.

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. En sectores como la iluminación, es importante enviar al potencial contacto muestras del producto rápidamente.

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. 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.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

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.

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.

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

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

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.

No hay que esperar a que surja el proyecto, sino que se contacta de entrada con el prescriptor (visitas personales, “mailing”, contactos en ferias), para que él tenga en cuenta ese fabricante de cara a futuros proyectos.

Como ejemplo de un despacho de arquitectura, se puede contactar con ÉDIFICE ARCHITECTES (Mr. Roger NATHAN); <http://www.edifice-architectes.com>

ICEX

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Distribuidores tradicionales de gama alta:

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
- THE CONRAN SHOP
- ROCHE BOBOIS (red de concesionarios en toda Francia)
- ESPACE LUMIÈRE

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)

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- ROUDAUT (Bretaña)
- VOLTEX (Toulouse)
- HALOGÈNE (Niza)
- SERRA ÉCLAIRAGE (Niza)

Galerías de mueble de diseño

- Barrio de "Le Marais" (París):

- CORNER SHOP
- LES SISMO
- METROPOLIS
- EGO PARIS
- LA BOUTIQUE DES INVENTIONS
- TETREL DECO
- L DE O & CO
- LE FLAT
- POUR LE BON
- 7TH SENSE
- ALNOOR
- FIESTA GALERIE
- GALERIE BRASILIA

- 6º "arrondissement" (París):

- MODÉ NATURE
- GALERIE MATHIEU RICHARD
- PHILIPPE JOUSSE
- THOMAS FRITSCH
- LE CARRELET D'OR
- ART & STYLES
- CATHERINE MEMMI
- ESPACE LUMIÈRE

- Otras zonas:

- ENNÉADE
- EDOUARD RAMBAUD
- D-ROOM

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- LES DIEUX VIVANTS
- VARIATIONS U

Grandes almacenes:

- LE BON MARCHÉ
- LAFAYETTE MAISON
- PRINTEMPS DE LA MAISON
- BHV

Distribuidores con el concepto “hábitat joven”:

- HABITAT
- BO CONCEPT

Especialistas en cocina y baño:

HDG CONCEPT (París)
B'BATH (París)
M G CUISINES ET BAINS (París)
JF CREATIONS (París)
BAIN DOUCHE CREATION (París)
AQUAMONDO (París)
GB DECORATION (Lyon)
BY LYON (Lyon)
C' LA CREA (Toulouse)
TRENTE-HUIT (Toulouse)
PIERLAU JCB (Toulouse)
Dôme Vanadia (Marsella)
Artes Domus (Aix-en-Provence)
CMC (Cannes)

Agencias de diseño y arquitectura:

- TERRESNUAGES
- DEZINEO

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- VIA - Valorisation de l'innovation dans l'ameublement: Se trata de una consultoría de diseño y concepto en el mobiliario, dependiente de la UNIFA, que también trabaja para fabricantes extranjeros.
- Centre Design Marseille – CDM
- Centre du Design Rhône-Alpes
- Atlantic Design Intelligence
- Cercle Design et Marque
- Institut Français du Design
- 4DESIGN Centre de Conception et Design – Aquitaine
- Centre français de la couleur
- Institut de Développement de l'inox – ID Inox
- Innovathèque – CTBA
- Institut du Verre
- MatériOthèque

2. FERIAS

- MAISON & OBJET (París)
- MEUBLE PARIS (París)
- DESIGNER'S DAYS (París)
- TENDANCES MAISON (Lyon)
- MAISON & DÉCORATION (Colmar)
- SALON DE L'HABITAT (Toulouse)
- ENVIES DE PRINTEMPS (Estrasburgo)
- EQUIP'HÔTEL (Colectividades, París)
- IDÉO BAIN (Baño, París)
- LIGHT ON / OFF (Iluminación, París)

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Es importante consultar las numerosas publicaciones del sector en Francia para mantenerse al día de las tendencias del mercado y para insertar publicidad. Hay que tener en cuenta que las revistas especializadas son de lectura habitual por parte de los prescriptores.

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>

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

<http://www.pressindex.com>

<http://www.viapresse.com>

- *Diseño, arquitectura, mueble:*

- **INTRAMUROS** (carácter bimestral)

<http://www.intramuros.fr>

- **DESIGN PARIS** (número especial de INTRAMUROS, anual)

<http://www.intramuros.fr>

- **AMC** (carácter mensual)

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

- **AD** (carácter mensual)

- **ADMIRABLE DESIGN** (carácter semanal)

<http://www.admirabledesign.com>

- **ARCHISTORM** (carácter bimestral)

<http://www.archistorm.com>

- **ARCHITECTURE À VIVRE**

<http://www.avivre.net>

- **AREA REVUE(S)** (carácter trimestral)

<http://www.areaparis.com>

- **ATELIERS D'ART** (carácter bimestral)

<http://www.ateliersdart.com>

- **AZIMUTS** (carácter bi-anual)

<http://www.institutdesign.com>

- **MAISON CREATIVE** (carácter bimestral)

<http://www.maisoncreative.com>

- **D'ARCHITECTURES** (carácter mensual)

<http://www.innovapresse.com>

- **DESIGN PLUS MAGAZINE**

<http://www.centredudesign.fr>

- **DÉCO IDÉES** (carácter mensual)

<http://www.decoidees.be>

- **[DIZAJN]** (carácter trimestral)

<http://www.ensci.com>

- **JEC COMPOSITES MAGAZINE** (carácter trimestral)

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

<http://www.jecomposites.com>

- **LA LETTRE D'INNOVATION** (carácter bimensual)

<http://www.via.asso.fr>

- **L'ARCA INTERNATIONAL** (carácter bimestral)

<http://www.arca-int.com>

- **ATELIERS D'ART** (carácter bimestral)

<http://www.ateliersdart.com>

- **NUMÉRO** (carácter mensual)

<http://www.numero-magazine.com>

- **ART & DÉCORATION** (carácter mensual)

<http://www.art-decoration.fr>

- **MAISON FRANÇAISE** (carácter mensual)

<http://www.cotemaison.fr>

- **ELLE DÉCORATION** (carácter mensual)

<http://www.hfmabo.com/abonnement-magazine-feminins/abonnement-elle-decoration.html>

- **MARIE CLAIRE MAISON** (carácter mensual)

<http://www.marieclairemaison.com>

- **MADAME FIGARO** (carácter semanal)

<http://madame.lefigaro.fr>

- **LE JOURNAL DE LA MAISON** (carácter mensual)

<http://www.hfmabo.com/magazine/Abonnement.asp?idtitre=257&idPays=1&idtheme=7&typeclient=341>

- **IDEAT** (carácter bimestral)

<http://www.ideat.fr>

- **RÉSIDENCES DÉCORATION** (carácter bimestral)

<http://www.residences-immobilier.com/decoration>

- **DÉCO** (carácter trimestral)

<http://www.decomag.com.lb>

- **L'EXPRESS MAG** (on-line)

<http://www.lexpress.fr/mag>

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

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

- **UNIVERS HEBDO** (carácter bimestral)

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

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- **D+M (DESIGN PLUS MAGAZINE)**

<http://www.centredudesign.fr>

- **MOBILIUM LE MAGAZINE DE L'HABITAT**

<http://www.mobilium-news.com>

- **L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI** (carácter bimestral)

<http://www.jeanmichelplace.com>

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

<http://www.techniquesarchitecture.com>

- **ARCHI CRÉE** (carácter bimestral)

Société d'Édition et de Presse

9, Place du Général Catroux 75017 – PARIS

Tél : 33 (0)1 42 12 80 80 ; Fax : 33 (0)1 46 22 98 79

- **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>

- **CONCEPT & TENDANCES** (carácter bimestral). Dedicada a la arquitectura comercial y diseño de ambientes.

- *Especializadas en cocina y baño:*

- **CUISINES & BAINS /CONFORT MAGAZINE** (carácter bimestral)

155, av. De Paris – 948007 VILLEJUIF CEDEX

Tel. : +33(0)1 46 77 70 70 – Fax : +33(0)1 46 77 32 55

4. ASOCIACIONES

- *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 Français des Architectes d'Intérieur
 - Société des Artistes Décorateurs – SAD
 - Confédération Française des métiers d'art - CFMA
 - 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'Equipement de la Maison – FNAEM
 - IPEA – Institut d'Études et de Promotion de l'Ameublement
 - AD CHROMA
 - Alliance Française des Designers
 - Association Design Communication - ADC
 - Syndicat National d'Equipement de la Cuisine
 - Chambre syndicale de l'ameublement de Paris et Ile-de-France
 - Association pour la promotion de la Literie
 - Atelier d'Arts de France
 - Cité de l'Architecture et du Patrimoine
 - Cité des Sciences et de l'Industrie
 - Musée des Arts décoratifs de Paris
 - Centre Pompidou

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Direcciones de Internet: Revistas, actualidad del diseño y certificaciones on-line.

- <http://www.designfrance.tm.fr>
- <http://www.mobilier-design.fr>
- <http://www.agendadecodesign.fr>
- <http://www.leblogdeco.fr>

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

- <http://www.designaparis.com>
- <http://www.meublefrance.com>
- <http://www.archiexpo.fr>
- <http://deco-design.fr-bb.com>
- <http://www.interdeco.fr>
- <http://www.resetdesign.com>
- <http://www.obdesigner.net>
- <http://www.nf-ameublement.fr>
- <http://www.observeur-cetelem.com>
- <http://www.dezineo.com>
- <http://www.tribu-design.com>
- <http://www.aroots.org>
- <http://www.design-fax.fr>
- <http://www.alliance-française-des-designers.org>
- <http://www.framemag.com>
- <http://www.infoliterie.com>
- <http://www.cuisirama.com>
- <http://www.la-salle-de-bains.com>

6. IMPORTACIONES

Asientos:

Asientos giratorios. TARIC 94.01.30:

Año 2006	Valor (1.000 euros)
1. Italia	32.256
2. Alemania	25.866
3. China	20.533
4. Polonia	7.288
5. Suecia	1.956
6. España	1.711
7. Bélgica	1.103
8. Países Bajos	1.101
9. Reino Unido	819
10. Lituania	491
Resto	3.449
Total	96.573

Fuente: DNSCE

Asientos con armazón de madera, tapizados. TARIC 94.01.61:

Año 2006	Valor (1.000 euros)
1. Italia	284.197
2. Bélgica	72.179
3. China	71.124
4. Polonia	36.883
5. Alemania	30.885
6. Noruega	23.171
7. Malasia	14.807
8. España	12.048
9. Rumanía	8.206
10. Vietnam	5.995
Resto	48.079
Total	607.574

Fuente: DNSCE

Asientos con armazón de metal, tapizados. TARIC 94.01.71:

Año 2006	Valor (1.000 euros)
1. Italia	42.929
2. China	24.473

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

3. Alemania	10.837
4. Polonia	6.566
5. España	6.062
6. Bélgica	5.903
7. Dinamarca	4.795
8. Portugal	1.080
9. Suiza	1.015
10. Vietnam	882
Resto	6.962
Total	111.504

Fuente: DNSCE

Asientos de rotén, mimbre, bambú, TARIC 94.01.50:

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Indonesia	10.135
2. Vietnam	2.986
3. Italia	2.334
4. China	1.458
5. Bélgica	879
6. Países Bajos	840
7. Filipinas	492
8. Tailandia	352
9. España	281
10. India	255
Resto	1.159
Total	21.171

Fuente: DNSCE

Otros asientos. TARIC 94.01.80:

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Italia	25.045
2. Portugal	19.980
3. China	17.089
4. Alemania	10.689
5. España	6.571
6. Países Bajos	6.076
7. Bélgica	6.045
8. Malasia	3.104

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

9. Reino Unido	2.477
10. Israel	2.295
Resto	11.541
Total	110.912

Fuente: DNSCE

Muebles en rotén, mimbre, bambú:

TARIC 94.03.80.00

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. China	23.962
2. Italia	17.824
3. Indonesia	7.985
4. Vietnam	7.756
5. España	6.875
6. Alemania	2.926
7. Estados Unidos	1.957
8. Taiwan	1.897
9. Filipinas	1.499
10. Marruecos	1.319
Resto	13.750
Total	87.750

Fuente: DNSCE

Muebles de metal:

Muebles de metal de oficina (salvo asientos). TARIC 94.03.10:

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Alemania	34.176
2. Italia	32.997
3. Bélgica	21.599
4. España	16.444
5. China	9.322
6. Turquía	9.243
7. Reino Unido	8.352
8. República Checa	2.861
9. Suiza	2.146
10. Portugal	1.944
Resto	10.522
Total	149.606

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Fuente: DNSCE

Otros muebles de metal. TARIC 94.03.20:

(Incluye camas de metal)

Año 2006	Valor (1.000 euros)
1. China	105.027
2. Alemania	43.864
3. Italia	41.505
4. Reino Unido	14.530
5. España	13.702
6. Taiwan	11.402
7. Bélgica	9.016
8. Turquía	8.727
9. República Checa	7.481
10. Polonia	7.277
Resto	59.079
Total	321.610

Fuente: DNSCE

Muebles de madera:

Muebles de madera de cocina. TARIC 94.03.40:

Año 2006	Valor (1.000 euros)
1. Alemania	115.162
2. Italia	61.802
3. Reino Unido	35.988
4. España	34.996
5. Dinamarca	10.171
6. Bélgica	9.908
7. China	5.761
8. Polonia	4.076
9. Lituania	2.314
10. Portugal	2.046
Resto	11.082
Total	293.306

Fuente: DNSCE

Muebles de tiendas en madera (salvo asientos). Arancel 94.03.60.30:

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Italia	8.147
2. Alemania	7.508
3. China	2.882
4. España	2.700
5. Bélgica	1.564
6. Suiza	1.275
7. Taiwán	1.075
8. Polonia	844
9. Portugal	786
10. Rumanía	584
Resto	4.937
Total	32.302

Fuente: DNSCE

Muebles de oficina de madera. TARIC 94.03.30:

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Italia	36.900
2. España	14.952
3. Suecia	14.314
4. Alemania	13.161
5. Bélgica	10.670
6. Dinamarca	5.980
7. China	4.845
8. Brasil	4.002
9. Polonia	2.950
10. Austria	2.419
Resto	12.899
Total	123.092

Fuente: DNSCE

Muebles de dormitorio en madera. TARIC 94.03.50:

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Italia	36.900
2. España	14.952
3. Suecia	14.314
4. Alemania	13.161
5. Bélgica	10.670
6. Dinamarca	5.980
7. China	4.845

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

8. Brasil	4.002
9. Polonia	2.950
10. Austria	2.419
Resto	12.899
Total	123.092

Fuente: DNSCE

Muebles de comedor/salón en madera. Arancel 94.03.60.10:

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Italia	67.659
2. Rumanía	64.146
3. Bélgica	40.510
4. China	40.466
5. Polonia	31.973
6. Portugal	31.506
7. Alemania	31.280
8. Dinamarca	26.350
9. Indonesia	24.070
10. Brasil	17.604
Resto	118.848
Total	494.412

Fuente: DNSCE

Otros muebles de madera. Arancel 94.03.60.90:

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. China	72.957
2. Italia	56.457
3. Alemania	50.035
4. España	49.579
5. Polonia	47.885
6. Indonesia	45.660
7. Vietnam	41.019
8. Bélgica	24.909
9. Lituania	22.452
10. Rumanía	21.609
Resto	149.832
Total	582.394

Fuente: DNSCE

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

Muebles de plástico:

TARIC 94.03.70

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. Italia	55.481
2. China	9.987
3. Países Bajos	7.580
4. España	6.050
5. Alemania	5.566
6. Israel	4.992
7. Estados Unidos	2.057
8. Taiwan	2.014
9. Reino Unido	1.752
10. Bélgica	1.564
Resto	5.940
Total	102.983

Fuente: DNSCE

Iluminación:

TARIC 94.05.20

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. China	46.877
2. Bélgica	12.582
3. Italia	10.962
4. Alemania	7.027
5. Portugal	5.459
6. España	4.928
7. India	3.067
8. Hungría	2.590
9. Reino Unido	2.421
10. Vietnam	2.239
Resto	11.252
Total	109.404

Fuente: DNSCE

Universo de la cama:

Partida arancelaria 94.04

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTEMPORÁNEO Y DE DISEÑO EN FRANCIA

<i>Año 2006</i>	Valor (1.000 euros)
1. China	87.917
2. Bélgica	64.237
3. Polonia	32.872
4. Alemania	24.715
5. India	24.232
6. España	21.684
7. Italia	21.365
8. Dinamarca	13.389
9. Suiza	13.273
10. Estonia	11.448
Resto	49.496
Total	364.628

Fuente: DNSCE

ICEX