

Mueble

El mueble en España

Llegan a España las grandes superficies, los hábitos de compra cambian y la situación económica se muestra inestable

El mueble en la UE

La Unión Europea del Mueble (UEA) ha presentado un informe en el que se recoge la marcha de la producción y el comercio exterior en los principales países europeos en 1.995.

Pueden establecerse tres grupos de países:

- Países en los que la recesión persiste y en los que la demanda es muy baja: Alemania, Bélgica y con menos extensión el Reino Unido.

- Países que presentan una ligera mejora y en los que existen pronósticos de mejora: Francia y Holanda.

- Países en los que la producción ha tenido un crecimiento importante, bien porque el mercado interno se haya reactivado o porque hayan crecido las exportaciones de forma importante: Italia, Dinamarca y España.

A pesar de la mejora de la situación de la industria del mueble en casi todos los países se han detectado cuatro problemas estructurales:

- Crecimiento de los costes salariales.

- Débil o negativa, confianza del consumidor.

- Concentración de la distribución.

- Competencia muy dura, tanto en los mercados domésticos como mundiales.

La situación por mercados es diferente:

- En **Alemania** la actividad industrial ha decaído un 4% en unidades físicas y un 2% en valor. Las exportaciones están estacionarias respecto a

1.994, siendo el mueble de cocina el más exportado. Las importaciones han crecido el 10%, siendo destacando el crecimiento de las del Este de Europa y del Sur, especialmente en tapizado y dormitorios.

- En **Italia** la producción ha crecido el 15% en 1.995, siendo los subsectores más dinámicos los de tapizados y oficina. Es destacable el crecimiento de las exportaciones (25%), principalmente hacia Alemania, Francia y Suiza. El mercado interno ha crecido muy levemente.

- En **Francia** el crecimiento en volumen ha sido nulo (en realidad ha decrecido un 0,5% aunque en valor ha crecido el 2,1%) y las ventas se hundieron en el último cuatrimestre. Las exportaciones representan el 60% de las importaciones. Estas crecieron levemente para atender el crecimiento del

consumo.

- En el **Reino Unido** el valor de la producción ha caído un 1% debido a la baja demanda. Se han recuperado las exportaciones, creciendo un 9,1%, aunque también han crecido las importaciones, en particular las procedentes de países del sudeste asiático.

- En **España** la producción ha crecido en valor un 11,5%. Las exportaciones han crecido también de forma muy importante (el 22,7%) principalmente hacia los países europeos. También ha mejorado el consumo interno.

- En **Bélgica** la producción del sector ha caído el 4,7% y muchas empresas han cerrado con gran pérdida de puestos de trabajo. Las importaciones se mantienen por la competitividad de los productores nacionales.

- En **Dinamarca** la producción ha crecido del orden del

10% gracias al mercado interno.

¿Quién compra muebles?

El Instituto de Promoción y Estudios del Amueblamiento de Francia (IPEA) ha realizado un estudio sobre los compradores de muebles en ese país que puede ser muy ilustrativo para nuestro sector industrial, tanto porque una cuota importante de nuestra exportación (28 mil millones de pts sobre 125 mil millones, es decir el 22%) va al mercado francés, como por la similitud de nuestros mercados.

En 1.995 la industria francesa produjo, antes de impuestos, 52.000 millones de francos franceses. Las empresas con más de 20 asalariados produjeron el 71,5%.

El número de empresas es de 17.700 con 105 mil empleados y las regiones donde hay más industrias son el País del Loira, l'Ile de France, Lorena y Rhône-Alpes.

Las importaciones, en 1.994, fueron de 15,8 mil millones de francos y las exportaciones de 9,2% (las importaciones desde España apenas suponen el 7% de las importaciones totales). Es decir la producción francesa cubre sólo el 75% de las necesidades de su mercado.

Los profesionales de nivel alto que incluye los así llamados cuadros dirigentes representan el 10% de la población total de las familias representan en valor el 17% de todas las compras y el 15% en número de piezas. Dedican el 1,4% de sus ingresos a este fin.

El estrato socioprofesional que más muebles consume es el de los asalariados, con el 26% en valor, dedicando el 2% de sus ingresos.

El gasto medio anual por familia es de 7.800 francos, 10 mil los profesionales liberales y 6.900 los asalariados.

Los ingresos medios de los profesionales de alto nivel superan en un 30% al conjunto de la población, son los que más gastan en mobiliario, muy por delante de los agricultores o jubilados que son los

más bajos.

La frecuencia de la compra no es muy diferente entre asalariados y profesionales de nivel medio. Aproximadamente alrededor del 30% de ellos compran un mueble nuevo cada año.

Los profesionales de nivel alto tienen tendencia a buscar la personalización de sus muebles. Amantes de la profesionalidad no les importa asociar muebles de estilos diferentes. Consideran el lugar de la casa más importante el salón.

Cuando compran por primera vez suelen adquirir muebles modernos y contemporáneos y compran los muebles por unidades (excepto en cocinas y baños). El 75% de sus adquisiciones son mueble moderno.

En el conjunto de todas las categorías socioprofesionales representan el 58%.

Los profesionales de nivel alto optan por las fórmulas originales e innovadoras en materia de distribución, no vacilan en instalar piezas de despacho o biblioteca en detrimento de los del comedor y de muebles como los aparadores, que sin embargo para los asalariados, empleados o agricultores tienen un gran atractivo.

Para las clases obreras la adquisición de los muebles está considerada como una inversión patrimonial, por lo que el mueble debe ser de calidad y hecho para durar. Ellos se inclinan hacia el mobiliario clásico y estandarizado. Más de la mitad de sus compras son de muebles rústicos antiguos y los adquieren en conjuntos. Las piezas más apreciadas son los asientos tapizados, los muebles de audiovisuales y las camas.

Todos son sensibles a las múltiples proposiciones comerciales, pero los profesionales de nivel alto antes de comprar, más que otros grupos socioprofesionales, recorren gran número de comercios y practican el "zapping". Ningún circuito de venta recoge más del 15% de sus compras.

Los asalariados por el contrario tienen lugares predilectos. Compran en las tiendas de equipamiento de hogar (el 37%) rechazando las tiendas de habitat joven, lo que se explica por ofrecer estos últimos estilos casi exclusivamente moderno y contemporáneo.

La distribución del mueble

El comercio y la industria españoles, han de pasar por dos caminos: agruparse en grupos de marketing y servicios, desapareciendo el concepto de grupos de compras con una colaboración decidida con la industria. Se hace necesario una evolución de los grupos de compra ante la situación del mercado, donde lo más importante no es conseguir descuentos, sino competir con las grandes cadenas de distribución (Hábitat, Ikea...) empleando sus mismos instrumentos de marketing.

En Alemania, los grupos de compra han evolucionado hacia grupos de marketing y servicios, han creado sus propias marcas, y la distribución y la industria se han unido para contrarrestar a las grandes cadenas. De este modo, han conseguido mantener el 65% de su mercado.

Sin embargo, en Francia, la distribución y la industria no supieron entenderse y han proliferado las grandes cadenas que, han cubierto un 60% del mercado. Estas grandes cadenas se nutren de fabricantes de todo el mundo y copan el mercado nacional con productos foráneos.

El problema español presenta escasa unión del sector de distribución y debilidad de los grupos, que se comportan únicamente como grupos de compra para la obtención de descuentos.

El crecimiento de los grupos debe limitarse y buscarse la evolución hacia comportamientos de marketing y servicios: creación de marcas, modelaje exclusivo, compromisos de los fabricantes, etc.

La situación española es peor que la de Francia, porque en España hay poco asociacionismo y muy poco tiempo para atajar los problemas.