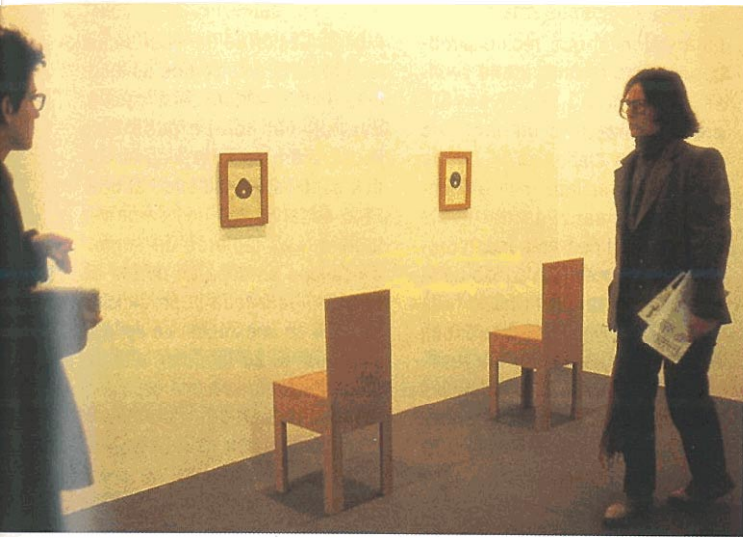


El mercado del mueble de hogar en la Comunidad Valenciana



AIDIMA, el Instituto Tecnológico del Mueble y Afines de Valencia ha desarrollado un estudio en el que analiza el mercado del mueble de hogar en la Comunidad Valenciana.

El estudio, publicado por la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Generalidad Valenciana tiene un gran interés, no tanto porque permite conocer los esquemas del mercado en la Comunidad Valenciana, sino porque las conclusiones pueden aplicarse a toda España.

En el estudio se analizan los tres grandes grupos que intervienen en el mercado, los consumidores finales, los comercios de muebles y los fabricantes de muebles.

Se estudia la demanda, analizando el mercado (su volumen y su estructura), el consumidor (identificando los distintos grupos de consumidores y los estilos preferidos) y los procesos de compra.

En otro capítulo se analiza la dis-

tribución comercial, cómo es su estructura y qué características tiene el comercio, analiza el grado de especialización, cómo se aprovisionan, qué servicios ofrecen las tiendas y qué problemas tiene el sector de la distribución. Por último se hace un análisis de la oferta de los fabricantes valencianos.

Como colofón se plantea la problemática actual de todos estos colectivos y se exponen una serie de conclusiones que puedan agilizar las relaciones entre el consumidor, el comercio y el fabricante.

En el análisis del mercado se destaca que el salón-comedor ocupa una cuota muy importante del mercado del mueble, el 32%. Entre los estilos el moderno cubre la cuota del 61%.

Con respecto al consumidor se destaca que un 75% valora fuertemente la calidad, estando dispuestos a pagar por un mueble de mayor calidad.

El principal motivo de compra

encontrado es la reposición por el deterioro de los muebles actuales. Uno de los canales más empleados de información para conocer la tienda donde adquirir los muebles es el consejo de amigos y familiares.

El análisis de la distribución muestra que el 74% de los establecimientos tiene menos de 250 m² de superficie de venta y que la facturación media sólo es de 23,6 millones de pts; lo que indica la atomización y la poca rentabilidad en la situación actual. Otro dato desmoralizador es que, de media, el número de proveedores por tienda se sitúa en torno a 50: la diversidad de estilos, las gamas de calidad y los tipos de mobiliario obligan al comerciante a abastecerse de un gran número de proveedores. Esta circunstancia está llevando a que los comercios se integren en grupos de compra como medio para reducir los costes de aprovisionamiento. Esta tendencia aún no se encuentra generalizada.

Los fabricantes en general carecen de representantes propios, suelen contar con representantes compartidos. Los gastos de promoción y publicidad son más bajos.

Si se considera la cadena consumidor-distribución-fabricante, la relación óptima pasaría por una mayor cooperación entre los comercios en cuanto a estrategias de imagen y racionalización logística y una mayor cooperación entre fabricantes-comercios que facilite que el producto llegue de una forma más clara y coherente al consumidor.

Este documento en resumen es imprescindible para el conocimiento del mercado del mueble no sólo en la Comunidad Valenciana sino en toda España y se le recomendados a todos los operadores que actúan en el sector. Para el desarrollo del estudio AIDIMA ha contado con un colaborador que podríamos calificar de lujo, Juan Carlos Santos Capa.

AITIM

La Campaña del Mueble, en televisión

El Instituto del Mueble lanza por fin su campaña publicitaria en televisión. Tras unos meses de captación de miembros el Instituto ha recibido la incorporación de unos 200 fabricantes y 600 tiendas, lo que representa una recaudación cercana a los 140 millones de ptas., cantidad suficiente para iniciar la labor difusiva. Se estima que unos 14 millones de consumidores verán 14 veces los anuncios de la campaña. Las cadenas elegidas son fundamentalmente las privadas Tele 5 y Antena 3 y se emitirán en el tercer trimestre del año en curso.

La presentación oficial los socios se realizó el pasado 2 de junio como se informó en el Boletín 170. El ambiente en IFEMA era de euforia, dado que el slogan elegido (El mueble tu fiel reflejo) queda muy bien reflejado en el spot que ha realizado Contrapunto. Todos los sectores implicados esperan un impacto importante en la dinamización del mercado, tan decaído durante la presente recesión.

Es realmente importante el logro de Juan Carlos Santos, verdadero aglutinador de variados intereses dentro de los distintos estamentos del sector. Resulta modélico para otras industrias la posibilidad de unir esfuerzos hacia un interés común salvando los recelos y particularidades de fabricantes, distribuidores y puntos de venta.

De hecho lo que más se valora de la campaña es esa solidaridad natural que ha conseguido crear el Instituto entre los propios asociados.

El Instituto cuya única actividad actual es esta campaña se plantea ahora nuevos trabajos para el futuro. AITIM