



El mueble alemán en alza

Según un estudio de la asesora BBE, publicado en Möbelmarkt, se acercan tiempos mejores para el sector del mueble en este país. El estudio analiza el mobiliario y la vivienda en Alemania a partir de la situación de los canales de distribución, la estructura de la clientela y la producción en el bienio de 1996 y 1997,

Tanto el sector del mueble en general como el del mueble de cocina y los encastrables obtendrán pequeños crecimientos en los próximos años.

Las fuentes antes citadas consideran que hasta el año 2000 el sector registrará un crecimiento del 2,2 % hasta situarse en los 40,9 millardos de marcos.

Esta situación debería notarse ya para la mayoría en la segunda mitad de 1997, con un mayor tirón del consumo privado. En concreto el segmento del mueble de cocina se espera que crezca un 5,8% hasta situarse en los 10,6 millardos de marcos .

En cuanto a la distribución, el BBE considera que el *comercio asociado* incrementará su cuota de mercado; del 12,6% actual al 13,5% en el año 2000. Los comercios independientes, por el contrario, perderán 2 puntos. Las tiendas de muebles, que hoy agrupan el 78,1% de las ventas de mue-

bles, bajarán un punto y se situarán en el 77,1%.

Por otra parte, fuentes del instituto alemán IFO, señalan que un 25% de las empresas consultadas en un estudio realizado durante el mes de enero del año 1997, no han alcanzado la facturación que habían previsto para 1996.

En cuanto a los canales de distribución, el año comenzó con un incremento de participación de los puntos de venta detallistas especializados en muebles. Dado que los precios de venta al público han crecido un 0,8%, el crecimiento total de las ventas en este canal se sitúa sólo en el 1%, con resultados muy variados. El mueble durante el mes de enero de

1997 sufrió un descenso del 9%, con respecto al mismo mes de 1996.

La situación de los stocks mejoró ligeramente, aunque sigue estando por encima de la normalidad. Un porcentaje muy importante de empresas encuestadas consideran que el nivel de pedidos es inferior al del año anterior. Sólo un 30% de los entrevistados reconocen además haber aumentado sus precios.

Actitud de los consumidores

Un primer hallazgo significativo es que la mitad de los consumidores finales no se interesa por los muebles en sí mismos sino por la gama de acabados que tiene a su disposición: el 58% de estos consumidores son mujeres. Los hombres conceden menor importancia a los accesorios (44%). En todo caso el accesorio más vigilado por los consumidores es el sistema de iluminación. La notoriedad de marca en este sector es bastante baja, el 47% de los encuestados no supieron mencionar espontáneamente ninguna marca de muebles.

Elección del punto de compra

La elección del establecimiento donde se hace la compra se realiza sobre todo por su capacidad de asesoramiento especializado (62%); por la relación calidad/precio (53%); por la cordialidad del personal (53%) y por el servicio de entrega y montaje (50%). Los factores menos decisivos son las facilidades de pago (6%); las ofertas (10%) y la gama de muebles complementarios (11%). Los medios más importantes de información son las visitas previas al punto de venta, la publicidad directa, los escaparates y las referencias de amigos y conocidos. En un lugar intermedio se colocan las revistas especializadas, las del hogar y las ferias.

El 58% de los consumidores sólo se muestran dispuestos a comprar en establecimientos especializados. Los autoservicios, los grandes almacenes y la venta por correo quedan muy por detrás, con 9,6 y 6%.

Las quejas más habituales de los consumidores están motivadas por los retrasos de entrega (19%); por fallos de montaje (6%) y por falta de calidad general del mueble, también 6%. La logística y el servicio postventa son los puntos clave de mejora en las relaciones con los consumidores

(TOMADO DE COCINA INTEGRAL).

