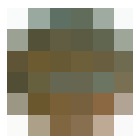


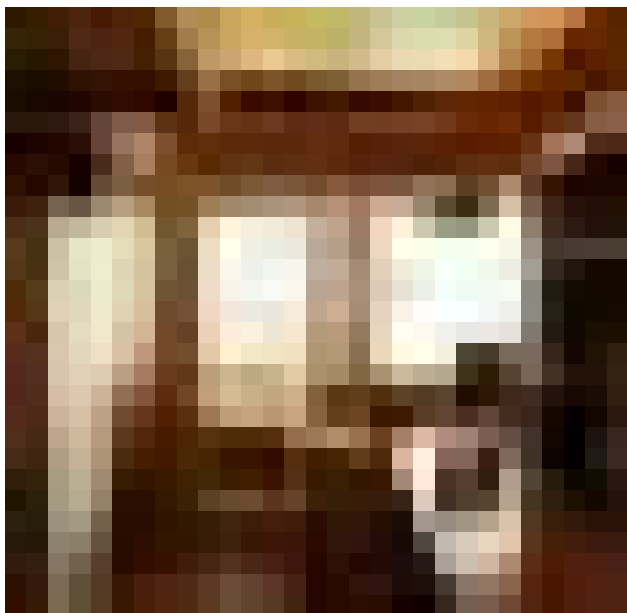
# El mercado de mueble de cocina

La AMC (Asociación Española de Fabricantes de Muebles de Cocina) ha realizado un estudio con el fin de conocer la situación actual del mueble de cocina en España, dando un especial énfasis a los canales de distribución. En el estudio se han entrevistado a 103 operadores del sector, eligiendo aquellos cuyas opiniones son de peso porque están bien informados. Se cubren todos los tipos de operadores y toda la geografía española. Para completar la información obtenida se han consultado a 30 consumidores finales que podrían denominarse "activos" que son mujeres que o bien han comprado muebles de cocina en los dos últimos años o tienen intención de hacerlo en los próximos 12 meses. Se entiende mueble cocina al mueble de cocina integral.

La muestra está formada por 15 tiendas especializadas, 19 almacenistas/mayoristas de muebles de cocina, 7 tiendas o grandes superficies de muebles de hogar, 5 tiendas de electrodomésticos, 12 fabricantes de muebles de cocina con venta directa, 9 promotores/constructores de viviendas, 16 fabricantes de compo-



## M E R C A D O



nentes de muebles de cocina, 7 fabricantes de complementos (mesas, de sillas, campanas, fregaderos etc), 11 fabricantes de AMC y 2 representantes de asociaciones distintas de AMC. Geográficamente se hicieron 10 entrevistas en Galicia, 26 en el Norte, 18 en Cataluña, 21 en el Centro, 13 en la C. de Valencia y 15 en Andalucía.

El mercado se segmenta en tres grupos: alto, medio y bajo. Se entiende por el segmento alto aquel cuyo precio (excluidos electrodomésticos y otros gastos de instalación) ese superior a 600 mil pts. Segmento medio está comprendido entre las 200 mil y las 600 mil pts y segmento bajo los de menos de 200 mil pts. La distribución de la facturación entre los tres segmentos es la siguiente:

- segmento alto ----- 15%
- segmento medio ----- 50%
- segmento bajo ----- 35%.

En el segmento alto se demanda un producto diferenciado con alto contenido en diseño/estética con un claro objetivo de prestigio social. El segmento bajo busca un producto funcional sin especiales exigencias de diseño. El segmento alto se concentra en las áreas geográficas con nivel de renta más alto: Norte, Cataluña, Levante y Centro. El más bajo en Andalucía y Extremadura.

El segmento alto se comercializa a través de las tiendas especializadas y el bajo en el mercado kit y en el canal de almacenistas. La demanda se puede clasificar en 2 grupos, para nuevas viviendas y para reposición. Por zonas geográficas el estudio estimó que en Extremadura, Navarra, La Rioja, País Vasco (excepto Guipúzcoa) y Murcia entre el 10 y el 20% de las cocinas son amuebladas por el

constructor de obras. En Madrid, Asturias y Guipúzcoa, entre el 60 y el 75% y en Cataluña, Galicia y Levante (excepto Murcia) el 75%. Por lo general no son amueblados por el constructor los pisos o muy caros o muy baratos, en el primer caso porque los compradores prefieren amueblarlos a su gusto y en el segundo por precio.

El precio medio de la cocina colocada por el constructor es del orden de las 100 mil pts/ cocina (no se contabilizan los electrodomésticos, sólo los muebles), mientras que cuando son reposiciones de muebles el precio medio es de unas 300 mil pts/ cocina.

La vida media de los muebles de cocina está entre 15 y 20 año (en Europa es del orden de los 12 años.).

El consumo medio de muebles de cocina está en el orden de las 500 - 600 mil cocinas al año, lo que a un precio medio de 200 mil pts se llega a un total de 100 - 120.000 millones de pts/año. Con estas cifras se puede realizar la siguiente distribución del consumo en miles de millones de pts

Consumo total	100
Reposición	70
Vivienda nueva	30
Usuario final	19,5
Constructor	10,5