

# ESTUDIO SECTORIAL DEL MERCADO DEL MUEBLE EN ARGELIA

---

**Delegación IVACE Internacional en Argelia**

Marzo 2026

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO .....  | 6  |
| 2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE ARGELIA .....  | 8  |
| 2.1 Marco geopolítico y contextualización regional.....                                       | 8  |
| 2.2 Demografía y sus implicaciones para la demanda de mobiliario.....                         | 9  |
| 2.3 Economía: dependencia rentista y gestión del ciclo comercial.....                         | 10 |
| 3. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y MARCO ARANCELARIO .....  | 12 |
| 4. OFERTA: ANÁLISIS COMPETITIVO Y ESTRUCTURA IMPORTADORA .....                                | 14 |
| 4.1 Dinámica cuantitativa: evolución y tendencias 2021-2024.....                              | 14 |
| 4.2 Análisis por origen: posicionamiento real en el mercado .....                             | 16 |
| 4.3 Oferta local: estructura dual y dependencia de insumos importados .....                   | 18 |
| 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....  | 20 |
| 5.1 Determinantes estructurales y cuantificación del mercado .....                            | 20 |
| 5.2 Distribución geográfica de la demanda: dónde está el mercado.....                         | 21 |
| 5.3 Preferencias del consumidor y tendencias emergentes .....                                 | 22 |
| 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....  | 24 |
| 7. ANÁLISIS DE PRECIOS.....   | 27 |
| 7.1 El tipo de cambio y su efecto en la formación de precios.....                             | 27 |
| 7.2 La inflación del sector del mueble como indicador de demanda .....                        | 27 |
| 7.3 Precios de venta al público y multiplicadores por categoría.....                          | 28 |
| 7.4 Cuánto paga realmente el consumidor por cada euro de precio de fábrica.....               | 28 |
| 8. EL PRODUCTO ESPAÑOL EN EL MERCADO ARGELINO .....   | 30 |
| 8.1 Percepción y activos de marca del mueble español .....                                    | 30 |
| 8.2 Estructura del comercio bilateral España-Argelia: Capítulo 94 completo .....              | 30 |
| 8.3 La transformación del posicionamiento español en HS 9403: del volumen al valor ...        | 32 |
| 9. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO .....  | 35 |
| 9.1 Barreras arancelarias y estructura fiscal efectiva.....                                   | 35 |
| 9.2 Barreras no arancelarias: el verdadero obstáculo al mercado .....                         | 36 |
| 10. ANÁLISIS DAFO DEL MERCADO ARGELINO PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL DE MOBILIARIO.....          | 38 |
| 11. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA 2025-2030 .....  | 41 |
| ANEXO A: GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA TÉCNICA .....   | 43 |
| ANEXO B: EMPRESAS EUROPEAS Y DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS EN MUEBLE EUROPEO EN ARGELIA ..... | 45 |
| ANEXO C: MUESTRARIO FOTOGRÁFICO DE LA OFERTA EN ARGELIA.....                                  | 57 |
| C.1 Oferta local — Segmento de salón y tapizado .....   | 57 |
| C.2 Oferta local — Segmento de dormitorio .....   | 59 |
| C.3 Oferta local — Complementos y dormitorio auxiliar.....                                    | 64 |
| C.4 Oferta premium y segmento europeo/asiático de alto valor.....                             | 66 |

|   |    |
|---|----|
| ANEXO D: AGENDA FERIAL — FERIAS SECTORIALES CLAVE PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL..... | 70 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 72 |

## ÍNDICE DE TABLAS

| Nº              | Título de la tabla  |
|-----------------|---|
| <b>Tabla 1</b>  | Síntesis ejecutiva: seis mensajes analíticos clave  |
| <b>Tabla 2</b>  | Comparativa de Argelia con los principales mercados del Magreb (2024)   |
| <b>Tabla 3</b>  | Indicadores demográficos de Argelia y su traducción a demanda de mobiliario                                     |
| <b>Tabla 4</b>  | Principales indicadores macroeconómicos de Argelia (2019–2024)  |
| <b>Tabla 5</b>  | Resumen del sector exterior argelino (2023)   |
| <b>Tabla 6</b>  | Marco arancelario del Capítulo 94 — partidas relevantes para el exportador español, incluida HS 9401 (asientos) |
| <b>Tabla 7</b>  | Cuota de mercado por país de origen — HS 9403, importaciones a Argelia (2021–2024)                              |
| <b>Tabla 8</b>  | Matriz de posicionamiento precio-valor — HS 9403, principales proveedores (2024)                                |
| <b>Tabla 9</b>  | Cuadro comparativo de posicionamiento estratégico — principales proveedores (2024)                              |
| <b>Tabla 10</b> | Estructura dual del tejido productivo del mueble en Argelia — caracterización comparada                         |
| <b>Tabla 11</b> | Escala de la demanda de mobiliario vinculada a programas públicos de vivienda en Argelia                        |
| <b>Tabla 12</b> | Mapa de calor geográfico — distribución de la demanda de mobiliario por wilaya (2025)                           |
| <b>Tabla 13</b> | Estructura de canales de distribución del mueble en Argelia (2025)  |
| <b>Tabla 14</b> | Árbol de decisión para la elección de canal de entrada al mercado argelino del mueble                           |
| <b>Tabla 15</b> | Evolución del índice de precios del mueble frente al índice general en Argelia (2017–2024)                      |
| <b>Tabla 16</b> | Precios de venta al público por categoría y origen — mercado de Argel y Orán (nov.–dic. 2025)                   |
| <b>Tabla 17</b> | Formación del precio final al consumidor desde el precio FOB del exportador español                             |
| <b>Tabla 18</b> | Estructura del comercio bilateral España-Argelia: Capítulo 94 completo por partida HS (2021–2024)               |
| <b>Tabla 19</b> | Mercado total del Capítulo 94 en Argelia: estructura por partida HS y evolución 2021–2024                       |
| <b>Tabla 20</b> | Transformación del posicionamiento de valor de España en HS 9403 (2021–2024)                                    |
| <b>Tabla 21</b> | Matriz de posicionamiento del producto español por segmento de mercado (2025)                                   |
| <b>Tabla 22</b> | Estructura fiscal aplicable a la importación de muebles europeos en Argelia (2025)                              |
| <b>Tabla 23</b> | Mapa de barreras no arancelarias al comercio de muebles en Argelia (2025)                                       |
| <b>Tabla 24</b> | Proyección del mercado argelino HS 9403 y escenarios para España (2025–2030)                                    |
| <b>Tabla 25</b> | Glosario técnico del sector del mueble (español / francés / árabe)  |
| <b>Tabla 26</b> | Distribuidores argelinos especializados en mueble europeo con presencia física verificada                       |
| <b>Tabla 27</b> | Proveedores europeos con exportaciones verificadas a Argelia — datos HS 9401/9403 (ene. 2026)                   |

| Nº              | Título de la tabla  |
|-----------------|---|
| <b>Tabla 28</b> | Universo de empresas contactadas por el equipo de campo en Argelia — estado y notas                     |
| <b>Tabla 29</b> | Calendario de ferias sectoriales relevantes para el exportador español de mueble en Argelia (2025–2026) |

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado argelino del mueble combina, en 2025, un potencial estructural elevado y un entorno de acceso altamente selectivo. Comprender esta dualidad es el punto de partida de cualquier estrategia de entrada. El presente resumen ejecutivo sintetiza los seis mensajes analíticos centrales del estudio.

**Tabla 1: Síntesis ejecutiva: seis mensajes analíticos clave**

*Cuadro de lectura rápida para el decisor empresarial*

| # | MENSAJE CLAVE   | IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA  |
|---|---|--|
| 1 | El mercado importa más que nunca: 87,5 M USD en 2024, máximo histórico (+16,4% vs 2021)   | La demanda estructural no está en retroceso; las restricciones limitan el acceso, no el apetito del mercado  |
| 2 | China controla el 56,4% del valor importado y sigue creciendo sin techo visible   | La competencia directa en precio con China es inviable para el exportador español; la estrategia debe ser de diferenciación absoluta   |
| 3 | El bloqueo bilateral 2022-2024 paradójicamente ha mejorado el posicionamiento de valor de España: su valor unitario ha pasado de 2,87 a 7,26 USD/kg   | España ya no es un proveedor de volumen; es un proveedor de valor. Esto debe reforzarse, no revertirse   |
| 4 | Francia no es un competidor residual: exporta 6,8 M USD con el valor unitario más alto del ranking (10,26 USD/kg), operando exclusivamente en el segmento de alta gama y equipamiento especializado | El modelo competitivo francés —alta concentración de valor en pocas operaciones de alto importe— es el modelo al que España debería aproximarse                                    |
| 5 | La política de sustitución de importaciones crea oportunidades B2B específicas: la industria local necesita componentes europeos que no puede fabricar  | El suministro de herrajes, mecanismos, tableros de alta densidad y componentes técnicos al tejido industrial argelino es el canal con menores barreras y mayor potencial inmediato |
| 6 | La normalización bilateral de 2024-2025 abre una ventana estratégica limitada antes de que competidores italianos y turcos consoliden los nichos liberados  | La empresa española que no actúe en 2025-2026 encontrará un mercado más consolidado y difícil de penetrar en 2027  |

Fuente: *Elaboración propia con datos de UN Comtrade (2025) e ICEX (2024).*

**Diagnóstico estratégico: Situación — Problema — Resolución**

| <b>SITUACIÓN</b><br><i>87,5 M USD importados en 2024 — máximo histórico</i>   | <b>PROBLEMA</b><br><i>El mercado tolera importaciones selectivas, no masivas</i>  | <b>RESOLUCIÓN</b><br><i>La empresa española ya está en el segmento correcto; ahora debe crecer en él</i>   |
|---|---|--|
| <p>Las importaciones argelinas de la partida HS 9403 alcanzaron en 2024 su nivel máximo histórico, confirmando que la demanda estructural del mercado no retrocede. El mercado total — integrando producción local, importaciones y márgenes de distribución— se estima entre 700 y 850 millones de USD anuales. La demografía es el motor: 46,8 millones de habitantes con edad mediana de 29,6 años, más de 180.000 nuevos hogares formados cada año y un programa público de vivienda (AADL3) que contempla 1,4 millones de unidades nuevas hasta 2030. La demanda es estructural, predecible y creciente. El problema no es la demanda; es el acceso.</p> | <p>Argelia aplica un sistema de licencias de importación de carácter discrecional, una Tasa Interior de Consumo del 30-60% sobre valor CIF y controles cambiarios que limitan y retrasan la domiciliación bancaria de pagos. En la práctica, estos mecanismos no cierran el mercado, sino que lo estratifican: las importaciones de bajo valor añadido quedan excluidas o penalizadas, mientras que las importaciones de alto valor técnico, las vinculadas a proyectos certificados y los suministros industriales acceden con mayor fluidez. Esta selectividad define cuál es la estrategia viable y cuál no lo es.</p> | <p>El bloqueo bilateral 2022-2024 eliminó las exportaciones españolas de bajo valor unitario y dejó solo las de alto valor: el precio unitario pasó de 2,87 USD/kg (2021) a 7,26 USD/kg (2024), equiparándose a Italia y aproximándose al modelo francés de alto valor concentrado. Las oportunidades más viables en 2025-2027 son el suministro de componentes a la industria local, el equipamiento de proyectos contract y el mobiliario técnico para el sector corporativo e institucional. El canal residencial masivo queda fuera del alcance competitivo a corto plazo, pero los segmentos B2B industrial y valor medio-alto son accesibles, cuantificables y ejecutables de forma inmediata.</p> |

*Fuente: Banco Mundial (2024); Banco de Argelia (2025); Douanes Algériennes (2025); AADL (2024); elaboración propia.*

## 2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE ARGELIA

### 2.1 Marco geopolítico y contextualización regional

Argelia (República Argelina Democrática y Popular) es el Estado de mayor superficie del continente africano y del mundo árabe, con 2.381.741 km<sup>2</sup>, y ocupa una posición geoestratégica de primer orden en el Mediterráneo occidental. Su localización —litoral mediterráneo al norte, Sáhara al sur, frontera con seis países— le confiere tanto oportunidades de influencia regional como vulnerabilidades logísticas para el comercio exterior (FMI, 2025).

Las lenguas oficiales son el árabe y el amazigh (tamazight), mientras que el francés continúa siendo el idioma vehicular del mundo empresarial, la documentación técnica y el comercio internacional. Para el exportador español, esta realidad lingüística tiene implicaciones prácticas directas: toda la documentación de exportación, las fichas técnicas de producto y los catálogos comerciales deben estar disponibles en francés y, preferiblemente, también en árabe, para el canal de consumo final.

Desde el punto de vista político-comercial, el presidente Abdelmadjid Tebboune, reelegido en septiembre de 2024, mantiene una política económica caracterizada por un fuerte intervencionismo estatal y un programa de industrialización nacional que condiciona el acceso al mercado importador. Argelia es miembro de la OPEP y sus políticas comerciales responden en parte a la lógica de los ciclos de precios del crudo (FMI, 2025). A efectos administrativos, el país se organiza en 69 wilayas (provincias) desde noviembre de 2025, cuando se aprobó la creación de 11 nuevas wilayas.

**Tabla 2: Comparativa de Argelia con los principales mercados del Magreb (2024)**

*Indicadores macroeconómicos y de relevancia para el mercado del mueble*

| INDICADOR                           | ARGELIA                | MARRUECOS              | TÚNEZ              |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| Población (millones)                | 46,8                   | 37,8                   | 12,0               |
| PIB (bn USD)                        | 269,3                  | 134,5                  | 46,7               |
| PIB per cápita (USD)                | 5.753                  | 3.558                  | 3.891              |
| Inflación IPC (2024, %)             | 4,05                   | 1,0                    | 7,5                |
| Importaciones totales (bn USD)      | ~40                    | ~65                    | ~28                |
| Importaciones HS 9403 (M USD, 2024) | 87,5                   | ~120                   | ~35                |
| Tasa urbanización (%)               | ~75%                   | ~65%                   | ~70%               |
| Acuerdo preferencial UE             | Sí (2005)              | Sí (2000)              | Sí (1995)          |
| Sistema cambiario                   | Flotación administrada | Flotación administrada | Flotación dirigida |
| Riesgo político (Coface, 2024)      | C                      | B                      | C                  |

*Fuente: Elaboración propia con datos del FMI (2025), Banco Mundial (2024), UN Comtrade (2025) y Coface (2024). Los datos de Marruecos y Túnez son estimaciones del autor para fines comparativos.*

La comparativa magrebí revela que Argelia es el mercado más grande de la región en términos de PIB absoluto y de importaciones de mobiliario, pero con un PIB per cápita inferior al de Túnez y muy similar al de Marruecos. Esta combinación —mercado grande, pero de renta media-baja— define la estructura de la demanda: alta en volumen en los segmentos económicos y media, limitada en los segmentos premium. Sin embargo, el tamaño bruto del mercado, la ausencia de competidores europeos bien posicionados en el segmento de valor, y el acceso preferencial arancelario bajo el Acuerdo de Asociación, hacen de Argelia el destino con mayor potencial absoluto del Magreb para el exportador español que adopte una estrategia selectiva de valor añadido.

## 2.2 Demografía y sus implicaciones para la demanda de mobiliario

El análisis demográfico de Argelia es directamente relevante para la cuantificación de la demanda estructural de mobiliario. Los indicadores clave no son simplemente cifras macro: cada variable demográfica se traduce en un impacto cuantificable sobre la necesidad de equipamiento del hogar.

**Tabla 3: Indicadores demográficos de Argelia y su traducción a demanda de mobiliario**

*Último dato disponible por indicador*

| INDICADOR   | CIFRA                  | IMPLICACIÓN PARA EL SECTOR DEL MUEBLE  |
|---|------------------------|--|
| <b>Población total</b>                            | 46.814.308 (2024)      | Cuarto mayor mercado de África por tamaño de consumidores potenciales  |
| <b>Crecimiento demográfico anual</b>              | 1,40% (2024)           | Formación de ~50.000-60.000 nuevos hogares/año que necesitan equipamiento completo   |
| <b>Edad mediana</b>                               | 29,6 años (2025)       | Máxima presión sobre la demanda de primer equipamiento (rango 25-40 años, formación de nuevos hogares)                         |
| <b>Índice de fecundidad</b>                       | 2,8 hijos/mujer (2023) | Hogares más grandes → mayor demanda de dormitorios infantiles, muebles juveniles y espacio de almacenamiento                   |
| <b>Tasa urbanización</b>                          | ~75% (2024)            | Preferencia por mueble modular, funcional y adaptado a viviendas de tamaño estándar urbano (60-85 m <sup>2</sup> )             |
| <b>Tamaño medio del hogar</b>                     | 4,18 personas (2023)   | Demanda de sets completos de equipamiento vs. compra de piezas sueltas; pedidos de mayor volumen por unidad habitacional       |
| <b>Tasa de propietarios</b>                       | ~75% (2023)            | Alta propensión a invertir en mobiliario: el propietario compra; el inquilino alquila. Clave para dimensionar la demanda real. |
| <b>Tasa de alfabetización</b>                     | 81,41% (2018)          | Capacidad de acceso a catálogos y plataformas online; relevante para estrategias digitales                                     |
| <b>Nuevos hogares urbanos formados/año (est.)</b> | ~180.000-200.000       | Demanda de primer equipamiento completo estimada en 90-100 M€/año al precio de gama local económica                            |

*Fuente: Banco Mundial (2024), ONS Argelia (2026), Datosmacro (2025). Estimaciones de formación de hogares: elaboración propia.*

### 2.3 Economía: dependencia rentista y gestión del ciclo comercial

La comprensión del ciclo económico argelino es imprescindible para cualquier análisis de acceso al mercado del mueble, dado que las políticas de importación responden directamente a la posición fiscal del Estado, que a su vez depende del precio del hidrocarburo. Esta cadena causal —precio del petróleo → ingresos fiscales → disponibilidad de divisas → política de importaciones— es el mecanismo que explica los ciclos de apertura y restricción que han marcado el mercado del mueble en los últimos diez años.

La economía argelina mantiene una dependencia estructural de los hidrocarburos que representan aproximadamente el 85% de los ingresos por exportación y el 35-40% de los ingresos fiscales. El Fondo de Regulación de Ingresos (FRR), instrumento de ahorro fiscal creado para aislar el gasto público de la volatilidad del crudo, quedó prácticamente agotado en 2020, lo que impulsó la aplicación de restricciones comerciales drásticas durante 2018-2022. La recuperación de las reservas internacionales hasta los 17,2 meses de importaciones al cierre de 2024 es la razón fundamental de la progresiva normalización del régimen de licencias que se observa en 2025 (FMI, 2025; Banco de Argelia, 2025).

**Tabla 4: Principales indicadores macroeconómicos de Argelia (2019-2024)**

PIB en miles de millones de USD constantes; variaciones en porcentaje

| INDICADOR                                | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PIB real (var. % anual)                  | 0,93  | -5,02 | 3,81  | 3,62  | 4,10  | 3,85  |
| PIB per cápita (USD)                     | 4.468 | 3.744 | 4.161 | 4.960 | 5.370 | 5.753 |
| PIB real (bn USD const.)                 | 193,5 | 164,9 | 186,2 | 225,6 | 247,9 | 269,3 |
| Inflación IPC (% anual)                  | 1,95  | 2,42  | 7,23  | 9,27  | 9,32  | 4,05  |
| Saldo fiscal (% PIB)                     | -9,4  | -16,3 | -8,4  | +0,8  | -4,0  | -3,5* |
| Reservas internacionales (meses import.) | 24,9  | 17,5  | 14,8  | 14,2  | 16,1  | 17,2* |
| IPC muebles (var. % anual)               | +4,1  | +2,7  | +4,4  | -2,9  | +12,9 | +6,4  |

Fuente: FMI World Economic Outlook (2025), Banco Mundial (2024), Banco de Argelia (2025). (\*) Estimaciones preliminares. IPC muebles: Bulletin Statistique du Banco de Argelia.

Dos datos de la tabla 4 merecen atención analítica específica. Primero, la inflación del IPC de muebles registró una caída de -2,9% en 2022, seguida de un repunte de +12,9% en 2023 y +6,4% en 2024. Esta trayectoria en forma de U es el reflejo directo de la dinámica importadora: la escasez de oferta importada durante el bloqueo 2022-2023 comprimió inicialmente los precios por caída de demanda, para luego dispararlos con la reactivación de los programas habitacionales. Este patrón confirma que la inflación sectorial del mueble responde más a choques de oferta importada que a presión de demanda doméstica. Segundo, la recuperación de las reservas a 17,2 meses de importaciones en 2024 es el indicador más confiable para prever la sostenibilidad de la apertura comercial: históricamente, Argelia aplica restricciones cuando las reservas caen por debajo de los 12 meses (FMI, 2025).

**Tabla 5: Resumen del sector exterior argelino (2023)**

Valores en millones de euros; participación sobre el PIB

| INDICADOR                                     | VALOR / PORCENTAJE   |
|---|--|
| <b>Exportaciones totales</b>                  | 51.853 M€ — 22,61% del PIB (hidrocarburos: ~85%)                     |
| <b>Importaciones totales</b>                  | 40.441 M€ — 17,63% del PIB   |
| <b>Balanza comercial</b>                      | +11.412 M€ — +4,98% del PIB  |
| <b>Importaciones HS 9403 (2024)</b>           | ~83 M€ (87,5 M USD al tipo 1,05 USD/€)                               |
| <b>Reservas internacionales (2024)</b>        | ~70.000 M USD — 17,2 meses de importaciones                          |
| <b>Deuda externa (% PIB)</b>                  | ~2,5% (estructura financiera excepcionalmente saneada)               |
| <b>Tipo de cambio oficial EUR/DZD</b>         | ~153 DZD/€ (feb. 2026)   |
| <b>Tipo de cambio paralelo EUR/DZD (ref.)</b> | ~230-250 DZD/€ (mercado informal; distorsión relevante para precios) |

Fuente: Datosmacro (2025), Banco de Argelia (2026), FMI (2024).

### 3. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y MARCO ARANCELARIO

El sector del mueble en Argelia queda delimitado, a efectos de este estudio, por el Capítulo 94 del Sistema Armonizado (SA), con énfasis en la partida HS 9403 —"Los demás muebles y sus partes"—, que concentra más del 95% del valor comercial relevante para el exportador de mobiliario. Las clasificaciones arancelarias argelinas mantienen los seis primeros dígitos del SA internacional y divergen únicamente en los dos dígitos finales, lo que facilita la correspondencia con el TARIC europeo (Douanes Algériennes, 2025).

En este estudio se utiliza HS 9403 como referencia analítica estándar para la comparación entre países, con aclaraciones explícitas cuando se incorporan datos del Capítulo 94 completo.

**Tabla 6: Marco arancelario del Capítulo 94 — partidas relevantes para el exportador español, incluida HS 9401 (asientos)**

*Se incorporan todas las subpartidas de HS 9401 salvo 9401.10 (aeronaves) y 9401.20 (automóviles), excluidas por no corresponder al sector del mueble. La columna «Relevancia» refleja el potencial estratégico para el exportador español en el mercado argelino en 2025-2027.*

| CÓDIGO HS  | DESCRIPCIÓN   | TIC (%)    | RELEVANCIA PARA ESPAÑA | CANAL / SEGMENTO   |
|--|---|------------|------------------------|--|
| <b>HS 9401 — ASIENTOS (subpartidas 9401.30 a 9401.90, excluidas 9401.10 y 9401.20)</b> |   |            |                        |  |
| 9401.10  | Asientos de aeronaves — EXCLUIDA del ámbito del estudio             | —          | EXCLUIDA               | —  |
| 9401.20  | Asientos de vehículos automóviles — EXCLUIDA del ámbito del estudio | —          | EXCLUIDA               | —  |
| <b>9401.30</b>   | Asientos giratorios de altura ajustable                             | 30%        | MEDIA                  | Oficina y contract institucional                                     |
| <b>9401.40</b>   | Asientos transformables en cama                                     | 30%        | MEDIA                  | Residencial joven urbano; hoteles económicos                         |
| <b>9401.51 / 9401.59</b>   | Asientos de ratán, mimbre, bambú o materias similares               | 30%        | MEDIA                  | Decoración y exterior; nicho en crecimiento                          |
| <b>9401.61</b>   | Asientos con armazón de madera, tapizados (*)                       | 30% / 60%* | ALTA                   | Sofás y sillones tapizados; principal categoría de sillería española |
| <b>9401.69</b>   | Asientos con armazón de madera, los demás                           | 30%        | MEDIA-ALTA             | Sillas y bancos; hostelería y contract                               |
| <b>9401.71</b>   | Asientos con armazón de metal, tapizados                            | 30%        | MEDIA                  | Oficina y contrato; complemento al 9401.61                           |
| <b>9401.79</b>   | Asientos con armazón de metal, los demás                            | 30%        | MEDIA                  | Sillas apilables, terrazas contract, institucional                   |

| CÓDIGO HS   | DESCRIPCIÓN   | TIC (%)    | RELEVANCIA PARA ESPAÑA | CANAL / SEGMENTO   |
|---|---|------------|------------------------|--|
| 9401.80   | Los demás asientos                                      | 30%        | MEDIA                  | Categoría residual; casos específicos de contrato                    |
| 9401.90   | Partes de asientos                                      | 30%        | MUY ALTA               | Insumos para fabricantes locales; menor fricción regulatoria         |
| <b>HS 9403 — LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES (partida central del estudio)</b> |   |            |                        |  |
| 9403.30   | Muebles de madera para oficina                          | 30%        | ALTA                   | Contract institucional; recuperación activa en 2025                  |
| 9403.40   | Muebles de madera para cocina                           | 30%        | ALTA                   | Residencial gama media-alta; gran diferencial vs. producción local   |
| 9403.50   | Muebles de madera para dormitorio                       | 30%        | MEDIA-ALTA             | Residencial renta media-alta; demanda creciente                      |
| 9403.60   | Otros muebles de madera (salón, comercio, contract) (*) | 30% / 60%* | ALTA                   | Contract y retail organizado; principal segmento post-bloqueo        |
| 9403.10 / 9403.20   | Muebles de metal (oficina, estantería, camas)           | 30%        | MEDIA                  | Sector institucional y escolar                                       |
| 9403.90.10-20   | Partes de muebles (metal y madera)                      | 30%        | MUY ALTA               | B2B industrial; insumos para fabricantes locales; mínima restricción |
| <b>HS 9404 — ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES</b>                                |   |            |                        |  |
| 9404.21   | Colchones de espuma / látex                             | 30%        | BAJA                   | Egipto domina; sin ventaja competitiva española clara                |
| 9404.29   | Otros colchones (muelles, etc.)                         | 30%        | BAJA                   | Mercado local cubierto; difícil competir en precio                   |

(\*) La aplicación del 60% al mobiliario de «alto confort» (9401.61, 9403.60) depende del criterio del agente aduanero argelino, introduciendo incertidumbre en el coste final. Fuente: Douanes Algériennes (2025); TARIC europeo; elaboración propia.

El valor total estimado del mercado argelino del mueble —integrando producción local, importaciones formales e informales y márgenes de distribución— se sitúa en el rango de 700-850 millones de USD anuales (Ministère de l'Industrie Algérienne).

## 4. OFERTA: ANÁLISIS COMPETITIVO Y ESTRUCTURA IMPORTADORA




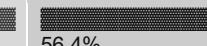




































El análisis de la oferta se estructura en dos planos: la oferta importada —determinante del posicionamiento competitivo internacional— y la oferta local —referente de precios y oportunidad de colaboración B2B. El elemento analítico más potente de esta sección es el valor unitario de las importaciones (USD/kg), que permite determinar con precisión el segmento real en el que opera cada proveedor, más allá de las narrativas genéricas sobre "calidad media" o "bajo coste" que suelen emplearse sin respaldo cuantitativo.

### 4.1 Dinámica cuantitativa: evolución y tendencias 2021-2024

Los datos UN Comtrade de exportaciones hacia Argelia en la partida HS 9403 ofrecen la serie temporal más fiable disponible sobre la estructura del mercado importador argelino. El análisis del periodo 2021-2024 captura las dos fases más relevantes para el exportador actual: el impacto del bloqueo comercial (2022-2023) y el inicio de la recuperación (2024). La tabla de evolución de cuotas a continuación es el indicador más revelador de la dinámica competitiva: muestra no solo quién tiene más mercado, sino cómo se redistribuyeron las cuotas durante el bloqueo y qué movimientos estratégicos han realizado los distintos competidores.

Tabla 7: Cuota de mercado por país de origen — HS 9403, importaciones a Argelia (2021-2024)

Gráfico de barras integrado en tabla. Cada barra  representa la cuota porcentual a escala sobre un máximo de ~60%. España resaltada en rojo. Δ = variación en puntos porcentuales 2021 vs. 2024.

| PAÍS                 | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | Δ 21→24       |
|----------------------|---|---|---|---|---------------|
| → escala             | 0% 10% 20% 30% 40% 50%++  | 0% 10% 20% 30% 40% 50%++  | 0% 10% 20% 30% 40% 50%++  | 0% 10% 20% 30% 40% 50%++  |               |
| China                |  48.8% |  48.1% |  53.0% |  56.4% | ▲ 7.6pp       |
| Turquía              |  12.5% |  18.2% |  12.8% |  8.3%  | ▼ 4.2pp       |
| Italia               |  12.0% |  9.4%  |  9.6%  |  10.1% | ▼ 1.9pp       |
| Francia              |  6.3%  |  6.2%  |  8.6%  |  7.8%  | ▲ 1.5pp       |
| Egipto               |  3.6%  |  4.8%  |  4.7%  |  5.7%  | ▲ 2.1pp       |
| España               |  6.8%  |  3.9%  |  2.5%  |  1.9%  | ▼ 4.9pp       |
| Chequia              |  0.0%  |  0.1%  |  0.1%  |  2.1%  | ▲ 2.1pp       |
| Portugal             |  0.8%  |  0.9%  |  1.3%  |  1.8%  | ▲ 1.0pp       |
| Túnez                |  0.4%  |  0.2%  |  0.7%  |  1.3%  | ▲ 0.9pp       |
| Otros                |  7.9%  |  7.2%  |  5.7%  |  3.6%  | ▼ 4.3pp       |
| <b>TOTAL (M USD)</b> | <b>75,2 M USD</b>   | <b>60,0 M USD (-20%)</b>  | <b>82,3 M USD (+37%)</b>  | <b>87,5 M USD (+6%)</b>   | <b>▲ +16%</b> |

Fuente: UN Comtrade (2025). HS 9403 — Exports to Algeria, 2021-2024. Cuotas calculadas sobre valor total importado de cada año.

La tabla anterior narra con precisión cuantitativa lo que habitualmente se describe solo en términos cualitativos: el bloqueo no fue neutral en su impacto competitivo. Hubo ganadores claros (China, Turquía en 2022, Egipto, Chequia, Portugal) y perdedores claros (España, Italia, el pelotón de pequeños proveedores). El dato más llamativo es el de Turquía: su cuota se disparó de 12,5% a 18,2% en 2022 para luego caer a 8,3% en 2024, exactamente cuándo se normalizan las licencias para los europeos. Esta trayectoria en arco confirma que la ganancia turca era puramente oportunista: ocupó el espacio dejado por la salida forzada de los europeos, y lo devuelve cuando estos vuelven. Para España, esta dinámica es la mejor noticia posible: confirma que la pérdida de cuota fue regulatoria, no competitiva.

**Tabla 8: Matriz de posicionamiento precio-valor — HS 9403, principales proveedores (2024)**

Países ordenados de mayor a menor valor unitario (USD/kg). La banda de precio clasifica visualmente el estrato competitivo de cada proveedor. Los ● representan valor exportado en escala (1 ● ≈ 5 M USD). Valor unitario = USD FOB / kg neto (observaciones >50 kg).

| BANDA DE PRECIO                 | PAÍS     | UV (USD/kg) | CUOTA 2024 | VALOR 2024 (● = 5 M USD) | SEGMENTO REAL  | TENDENCIA 2021→2024   |
|---------------------------------|----------|-------------|------------|--------------------------|--|---|
| ALTO VALOR<br>19.80 USD/kg      | Chequia  | 19.80       | 2.1%       | 1.8 M USD ○              | Ultra-premium / componentes ingeniería de alta precisión | ▲ Emergente — de 0 a 2,1 en 3 años                          |
| ALTO VALOR<br>10.26 USD/kg      | Francia  | 10.26       | 7.8%       | 6.8 M USD ●              | Alta gama especializada / retail premium / hospitalar    | ▲ +24% en valor 2021-2024; modelo de concentración de valor |
| VALOR MEDIO-ALTO<br>7.26 USD/kg | España   | 7.26        | 1.9%       | 1.6 M USD ○              | Gama media-alta / contract / componentes / recuperación  | ▼ -69% en valor por bloqueo; ▲ UV +153%                     |
| VALOR MEDIO-ALTO<br>7.08 USD/kg | Polonia  | 7.08        | 0.9%       | 0.8 M USD ○              | Gama media-alta / fabricantes europeos especializados    | → Estable en nicho  |
| VALOR MEDIO-ALTO<br>7.00 USD/kg | Italia   | 7.00        | 10.1%      | 8.8 M USD ●●             | Gama media-alta / diseño / contract / marcas propias     | ▼ Ligera pérdida cuota vs. 2021; defensa activa             |
| VALOR MEDIO<br>6.56 USD/kg      | Egipto   | 6.56        | 5.7%       | 5.0 M USD ●              | Descanso (colchones, somieres) / funcional regional      | ▲ +87,9% en valor; mayor crecimiento absoluto del ranking   |
| VALOR MEDIO<br>5.76 USD/kg      | Túnez    | 5.76        | 1.3%       | 1.1 M USD ○              | Gama media regional / proximidad logística               | ▲ Emergente   |
| BAJO COSTE<br>4.61 USD/kg       | Portugal | 4.61        | 1.8%       | 1.6 M USD ○              | Gama media / madera / contract residencial               | ▲ +167% en valor 2021-2024                                  |
| BAJO COSTE<br>3.48 USD/kg       | China    | 3.48        | 56.4%      | 49.4 M USD ●●●●●●●●      | Bajo coste / volumen / componentes básicos / estructural | ▲ Imparable; +34,6% valor; cuota +7,6pp                     |
| BAJO COSTE<br>3.28 USD/kg       | Turquía  | 3.28        | 8.3%       | 7.3 M USD ●              | Bajo coste / logística / afinidad cultural B2C           | ▼ Cuota -4,2pp; ganancia oportunista del bloqueo revertida  |

Fuente: UN Comtrade (2025). HS 9403 — Exports to Algeria. Valor unitario calculado sobre primaryValue (USD FOB) / netWgt (kg). ICEX (2024); elaboración propia.

**Turquía no es un proveedor de gama media.** Con 3,28 USD/kg en 2024, su valor unitario es inferior al de China (3,48 USD/kg). Compite en precio, no en calidad. Su ventaja es la proximidad logística y la afinidad cultural, no la superioridad del producto.

**Francia no es un competidor residual.** Con 10,26 USD/kg y 6,8 M USD exportados en 2024, opera en el segmento de mayor valor unitario de todos los grandes proveedores. Lo que exporta Francia no es mueble estándar: son fixtures de retail de lujo, equipamiento hospitalario y mobiliario contract premium. Su cuota del 7,8% con solo 661.000 kg confirma que realiza pocas operaciones de muy alto importe. Este modelo es el que España debería emular.

**España ha experimentado una transformación radical.** En 2021 exportaba 5,1 M USD a 2,87 USD/kg; en 2024 exporta 1,6 M USD a 7,26 USD/kg. El bloqueo eliminó las exportaciones de bajo valor, dejando solo las de alto valor. Esta concentración debe consolidarse en la estrategia futura, no revertirse.

**Chequia registra el valor unitario más alto del ranking (19,80 USD/kg),** apuntando a una especialización en mobiliario ultra-premium o en componentes de ingeniería de alta precisión para la industria local.

## 4.2 Análisis por origen: posicionamiento real en el mercado

### 4.2.1 China: proveedor estructural del sistema — insustituible en volumen

China concentra el 56,4% del valor importado y la mayor parte del volumen físico (14,2 millones de kg en 2024 sobre un total de 20,7 millones). Su modelo de penetración no es competitivo en el sentido estricto del término: es estructural. Las empresas constructoras chinas adjudicatarias de contratos de infraestructura en Argelia utilizan proveedores connacionales para el equipamiento, lo que genera flujos comerciales que forman parte del esquema de financiación del contrato y están parcialmente al margen del sistema de licencias estándar. Este mecanismo es uno de los factores que explica la resiliencia del volumen chino ante las restricciones (Ministère de l'Industrie, 2024).

China no compite en diseño ni en imagen de marca. A 3,48 USD/kg, suministra el equivalente funcional del mueble básico que la producción argelina no puede fabricar en los volúmenes ni a los precios que exige la política de vivienda social. Su posición no es amenazada por ningún proveedor europeo en los segmentos donde actúa, y no debe serlo: la estrategia española no consiste en desplazar a China sino en ocupar el espacio de valor que China no puede llenar.

### 4.2.2 Turquía: competidor de precio, no de calidad — corrección de la narrativa habitual

El análisis del valor unitario derriba la narrativa convencional sobre Turquía. Con 3,28 USD/kg en 2024 —inferior al precio unitario chino—, la ventaja competitiva turca no es la calidad sino la proximidad y la afinidad cultural. Los tiempos de tránsito desde los puertos turcos al mediterráneo argelino son de 4-6 días frente a los 18-22 días desde China, lo que reduce el coste CIF relativo y mejora la capacidad de respuesta a pedidos urgentes. Esta ventaja logística, combinada con la fuerte penetración cultural de las series televisivas turcas —que generan preferencias estéticas consistentes con la producción turca de mobiliario de salón y dormitorio— explica la cuota del 8,3% en 2024.

No obstante, el retroceso de Turquía del 18,2% de cuota en 2022 al 8,3% en 2024 merece análisis. Este movimiento no es aleatorio: coincide exactamente con la recuperación de los

flujos europeos tras la normalización de licencias en 2024. Confirma que la ganancia turca de 2022 era estructuralmente oportunista —ocupó el espacio dejado por el bloqueo a los europeos— y que parte de ese espacio puede y debe ser recuperado por el producto español en los próximos dos años.

#### **4.2.3 Francia: el modelo de referencia para España — alto valor, pocas operaciones**

Francia es el caso analítico más interesante del ranking y el que mayor relevancia estratégica tiene para España. Con un valor unitario de 10,26 USD/kg en 2024 —el más alto de todos los grandes proveedores— y un valor exportado que ha casi duplicado entre 2022 (3,7 M USD) y 2023-2024 (6,8-7,1 M USD), Francia demuestra que es posible mantener una cuota relevante en el mercado argelino del mueble sin competir en precio. Su modelo de penetración no está basado en volumen sino en especialización: fixtures y equipamiento para grandes superficies de retail de capital francés con presencia en Argelia (Groupe Casino/Smart; cadenas de distribución con propiedad francesa), mobiliario de contrato para establecimientos médicos y farmacéuticos de estándar europeo, y equipamiento técnico de alto valor para proyectos de infraestructura con financiación franco-argelina.

La trayectoria ascendente del valor unitario francés —de 4,45 USD/kg en 2021 a 10,26 en 2024— confirma que Francia ha realizado un proceso de concentración de valor similar, aunque más exitoso, al que España está iniciando involuntariamente. La diferencia es que Francia lo hace de forma estratégica (inversión corporativa y modelos de negocio integrados) mientras que España lo hace por eliminación (el bloqueo filtró las exportaciones baratas). La conclusión para la empresa española es que debe convertir en elección estratégica consciente lo que hasta ahora ha sido consecuencia de circunstancias externas.

#### **4.2.4 Italia: referencia histórica de diseño, en proceso de defensa de cuota**

Italia mantiene la segunda posición con 8,8 M USD y una cuota del 10,1% en 2024. Su valor unitario de 7,00 USD/kg es prácticamente idéntico al de España (7,26 USD/kg), lo que confirma que ambos países operan en el mismo estrato de posicionamiento de valor. La diferencia entre Italia y España no es de precio ni de calidad percibida; es de presencia acumulada, red de distribución construida a lo largo de décadas, y mayor diversidad de marcas posicionadas en el mercado argelino.

La ligera reducción de cuota italiana —del 12% en 2021 al 10,1% en 2024— en un mercado global en crecimiento podría indicar que Italia está perdiendo terreno frente a la competencia de valor de Francia y al dinamismo chino en los proyectos grandes. Esta debilidad relativa de Italia es una ventaja relativa para España, que puede aprovechar la misma ventana de acceso con menor competencia directa por parte de su principal competidor europeo en diseño (ICE Agenzia, 2024).

#### **4.2.5 Egipto: solidez en el segmento de descanso y expansión de alcance**

Egipto ha registrado el mayor crecimiento en valor absoluto entre todos los proveedores del periodo: de 2,7 M USD en 2021 a 5,0 M USD en 2024 (+87,9%), consolidando la quinta posición con una cuota del 5,7%. Su valor unitario de 6,56 USD/kg —superior al de China y Turquía— revela que no compite exclusivamente en precio: tiene una especialización de

producto (colchones, somieres, artículos de cama) donde la calidad percibida es importante y donde cuenta con fabricantes maduros con capacidad de exportación regional. El crecimiento de Egipto no supone amenaza directa para España dado que opera en subsegmentos distintos, pero sí es un indicador de que los proveedores regionales con propuesta de valor clara pueden ganar cuota significativa en el mercado argelino.

**Tabla 9: Cuadro comparativo de posicionamiento estratégico — principales proveedores (2024)**

*Síntesis multicriterio del análisis competitivo por país de origen*

| PAÍS           | USD/kg 2024 | CUOTA 2024 | SEGMENTO REAL   | MODELO DE ENTRADA                                   | AMENAZA PARA ESPAÑA  |
|----------------|-------------|------------|---|---|--|
| <b>China</b>   | 3,48        | 56,4%      | Bajo coste / volumen / componentes básicos            | Estructural integrado (incluyendo contratos obra)   | BAJA — opera en espacio diferente                                  |
| <b>Italia</b>  | 7,00        | 10,1%      | Gama media-alta / diseño / contract                   | Distribución establecida + proyectos directos       | MEDIA — compite en el mismo estrato de valor                       |
| <b>Turquía</b> | 3,28        | 8,3%       | Bajo coste / capilaridad logística / afin. cultural   | Volumen + respuesta rápida + B2C informal           | MEDIA — compite en el segmento B2C medio donde España puede crecer |
| <b>Francia</b> | 10,26       | 7,8%       | Alta gama especializada / retail premium / hospitalar | Corporativo integrado con cadenas propias presentes | MEDIA-ALTA — modelo a emular; ocupa el segmento de mayor valor     |
| <b>Egipto</b>  | 6,56        | 5,7%       | Descanso (colchones, somieres) / funcional regional   | Volumen exportador regional directo                 | BAJA — segmento no prioritario para España                         |
| <b>España</b>  | 7,26        | 1,9%       | Alta gama / contract / componentes / recuperación     | Importadores selectivos + proyectos certificados    | — (referencia propia)  |

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Comtrade (2025) e ICEX (2024).

### 4.3 Oferta local: estructura dual y dependencia de insumos importados

La producción argelina de muebles se organiza en torno a una estructura dual bien definida que condiciona tanto la dinámica competitiva como las oportunidades para los proveedores externos. En el primer estrato, un número limitado de empresas industriales de tamaño medio —estimadas en 200-300 unidades con más de 20 trabajadores según el Ministère de l'Industrie (2024)— opera en los polos industriales de Argel-Blida, Orán, Constantina y Sétif, con líneas de mecanizado CNC, canteadoras, cabinas de pintura y capacidad de producción en serie. En el segundo estrato, una base muy amplia de talleres artesanales y microempresas familiares —estimados en más de 15.000 unidades registradas más economía informal— produce a medida, repara y adapta mobiliario para el mercado local.

**Tabla 10: Estructura dual del tejido productivo del mueble en Argelia — caracterización comparada**

| <b>DIMENSIÓN</b>                          | <b>INDUSTRIA ORGANIZADA</b>                    | <b>SECTOR ARTESANAL / INFORMAL</b>               |
|---|--|--|
| <b>Nº estimado de unidades</b>            | 200-300 empresas > 20 trabajadores             | >15.000 talleres registrados + economía informal |
| <b>Localización predominante</b>          | Argel-Blida, Orán, Constantina, Sétif          | Todo el territorio; ciudades medias y periurbano |
| <b>Mecanización / tecnología</b>          | CNC, canteadoras, cabinas de pintura           | Procesos manuales, herramientas básicas          |
| <b>Capacidad de serie</b>                 | Media-alta; módulos estandarizados             | Nula o muy limitada; fabricación a medida        |
| <b>Control de calidad</b>                 | Parcial; algunos con ISO 9001                  | Inexistente o informal                           |
| <b>Segmentos atendidos</b>                | Canal moderno, proyectos públicos, contract    | Mercado local, hogares de renta baja/media       |
| <b>Materiales dominantes</b>              | MDF, aglomerado, metal (oficina/escolar)       | Aglomerado básico, madera maciza local, metal    |
| <b>Dependencia de componentes import.</b> | Alta: herrajes, tableros, acabados, maquinaria | Media: principalmente tableros de bajo coste     |
| <b>Oportunidad para empresa española</b>  | ALTA (componentes, herrajes, colaboración B2B) | BAJA (precio inaccesible; cultura informal)      |

Fuente : *ministère de l'Industrie d'Algérie (2024) y ONS (2025).*

La dependencia de componentes importados es el factor estructural que genera las oportunidades más inmediatas para el exportador español. Turquía, Italia y algunos proveedores europeos (principalmente Alemania y Austria a través de distribuidores) suministran actualmente la mayoría de los herrajes de calidad —bisagras Blum, Grass o Häfele; guías telescópicas; sistemas de apertura push-to-open— que la industria local necesita para fabricar mobiliario de gama media-alta. La empresa española que consiga posicionarse como proveedor regular de componentes para los fabricantes organizados del estrato industrial accede a un canal de demanda continua, menos expuesto a las restricciones aplicables al producto terminado y con capacidad de crecimiento orgánico al ritmo de la industrialización argelina.


## 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 5.1 Determinantes estructurales y cuantificación del mercado

La demanda argelina de mobiliario se estructura en torno a tres pilares: la formación de nuevos hogares —impulsada por demografía y programas públicos de vivienda—, la renovación del parque habitacional existente —especialmente entre la clase media urbana— y el equipamiento de proyectos institucionales, comerciales y de hostelería. La cuantificación de cada pilar permite construir una estimación del mercado total que va más allá de los datos de importación.

El pilar más cuantificable y previsible es el programa público de vivienda. Entre 2022 y 2023 se entregaron un total de 475.700 viviendas nuevas. El programa AADL3 contempla 1,4 millones de unidades adicionales para el periodo 2024-2030, lo que equivale a unas 200.000 viviendas anuales. Asumiendo un gasto de equipamiento mínimo de 3.000-5.000 USD por unidad en los segmentos de vivienda social y media, el solo programa AADL3 genera una demanda de equipamiento de 600 millones a 1.000 millones de USD anuales en su fase de máxima entrega. Esta cifra contextualiza la escala potencial del mercado frente a las cifras de importación actuales y confirma que la demanda real supera ampliamente la oferta importada registrada (AADL, 2024; Ministère de l'Habitat, 2025).

**Tabla 11: Escala de la demanda de mobiliario vinculada a programas públicos de vivienda en Argelia**

Las barras  son proporcionales a la demanda inducida estimada, con AADL3 como referencia de escala. Las estimaciones de gasto de equipamiento se basan en precios de campo recabados en Argel y Orán (nov.-dic. 2025); no incluyen electrodomésticos ni revestimientos.

| PROGRAMA                      | TIPO                         | UNIDADES PREVISTAS | PERIODO   | GASTO EQUIP. EST./UD. | DEMANDA MOBILIARIO INDUCIDA ESTIMADA (escala:  = ~350 M USD) |
|-------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------|-----------------------|---|
| → escala referencial          |                              |                    |           |                       |    |
| <b>AADL 3</b>                 | Acceso propiedad (cuotas)    | <b>1.400.000</b>   | 2024-2030 | 4.000-6.000 USD/ud.   | <b>5,600 – 8,400 M USD</b>  |
| Programa Millón Viviendas     | Social + rural subvencionado | ~460.000           | 2024-2025 | 2.000-3.500 USD/ud.   | <b>920 – 1,610 M USD</b>  |
| Vivienda Pública Social (LPP) | Alquiler social (recurrente) | ~150.000/año       | Anual     | 1.500-2.500 USD/ud.   | <b>225 – 375 M USD/año</b>  |
| Vivienda Rural Subvencionada  | Autoconstrucción asistida    | ~80.000/año        | Anual     | 800-1.500 USD/ud.     | <b>64 – 120 M USD/año</b>   |
| Relocalización (zonas riesgo) | Reubicación urgente          | 30-50.000/año      | Anual     | 1.500-2.500 USD/ud.   | <b>45 – 125 M USD/año</b>   |

Fuente: AADL (2024); Ministère de l'Habitat (2025); elaboración propia.

El poder adquisitivo real de los hogares es el factor limitante que ancla esta demanda en el segmento económico y medio. El salario mínimo nacional (SNMG) se sitúa en 20.000 DZD/mes (≈130 €) y el salario medio neto en torno a 42.800 DZD/mes (≈280 €). Un conjunto

básico de equipamiento de dormitorio y salón de fabricación local ronda los 200.000-400.000 DZD (1.300-2.600 €), equivalente a 5-9 meses de salario medio. Esta proporción —que en España o Italia sería de 1-2 meses de salario— es el indicador más claro de la tensión estructural entre demanda latente y capacidad de pago real (Banco de Argelia, 2025; ONS, 2025).

## 5.2 Distribución geográfica de la demanda: dónde está el mercado

La demanda de mobiliario no se distribuye uniformemente en el territorio argelino. La concentración demográfica y económica en el norte del país —el litoral mediterráneo y las regiones interiores de las Hauts Plateaux— determina que aproximadamente el 80% del mercado potencial se concentre en un número limitado de wilayas. Para el exportador que busca eficiencia en la elección de su distribuidor y en la cobertura territorial inicial, esta realidad define la priorización geográfica de la estrategia de entrada.

**Tabla 12: Mapa de calor geográfico — distribución de la demanda de mobiliario por wilaya (2025)**

*Wilayas ordenadas por prioridad estratégica de entrada para el exportador español. ● = 0,5 M habitantes. La prioridad refleja la combinación de tamaño de mercado, densidad de importadores profesionales y potencial de canal B2B.*

| PRIORIDAD ENTRADA                              | WILAYA / REGIÓN              | POBLACIÓN (● = 0,5 M)   | PERFIL ECONÓMICO Y DEMANDA  | CANAL DOMINANTE   | RECOMENDACIÓN DE ENTRADA   |
|--|------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| <b>PRIORIDAD 1</b><br><i>Entrada inmediata</i> | <b>Argel (capital)</b>       | ●●●●●●●<br><b>3.8 M</b> | Centro financiero, comercial y administrativo. Mayor concentración de renta media-alta.                 | Retail organizado + contract + importadores mayoristas          | Primer punto de entrada obligatorio. Máxima densidad de importadores profesionales.                  |
| <b>PRIORIDAD 1</b><br><i>Entrada inmediata</i> | <b>Orán</b>                  | ●●●●<br><b>1.8 M</b>    | Segunda economía industrial; puerto comercial del oeste; fuerte presencia de distribuidores turcos.     | Importadores mayoristas + retail independiente + B2B industrial | Segundo mercado obligatorio. Puerto de entrada complementario para el oeste del país.                |
| <b>PRIORIDAD 2</b><br><i>Fase 2</i>            | <b>Blida-Médéa (Mitidja)</b> | ●●●●●<br><b>2.4 M</b>   | Polo industrial manufacturero (incluye mueble); alta densidad habitacional; ciudad dormitorio de Argel. | B2B insumos industriales + retail básico                        | Prioritario para canal B2B de componentes. Fabricantes locales con alta demanda de insumos europeos. |
| <b>PRIORIDAD 2</b><br><i>Fase 2</i>            | <b>Constantina</b>           | ●●<br><b>1.1 M</b>      | Capital del este; centro universitario y comercial; clase media activa.                                 | Retail independiente + importadores locales                     | Tercera ciudad por volumen. Expansión natural en fase 2 una vez consolidado Argel-Orán.              |
| <b>PRIORIDAD 2</b><br><i>Fase 2</i>            | <b>Sétif</b>                 | ●●●<br><b>1.5 M</b>     | Polo industrial y agroalimentario; una de las ciudades de mayor crecimiento económico.                  | B2B industrial + retail local emergente                         | Alto potencial B2B. Crecimiento sostenido; mercado emergente para mueble de gama media.              |
| <b>PRIORIDAD 2</b><br><i>Fase 2</i>            | <b>Annaba-El Tarf</b>        | ●●<br><b>0.9 M</b>      | Puerto del noreste; industria pesada; demanda residencial media.  | Retail independiente + distribución regional                    | Mercado secundario del noreste. Acceso eficiente desde puerto propio.                                |

| PRIORIDAD ENTRADA                    | WILAYA / REGIÓN        | POBLACIÓN (• = 0,5 M) | PERFIL ECONÓMICO Y DEMANDA  | CANAL DOMINANTE                                  | RECOMENDACIÓN DE ENTRADA  |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------------|---|--|---|
| PRIORIDAD 3<br><i>Largo plazo</i>    | Tlemcen-Ain Témouchent | ••<br>1.2 M           | Región occidental; turismo nacional y proximidad a Marruecos; demanda residencial media-alta. | Retail especializado + turismo residencial       | Nicho de gama media-alta. Interesante para contrato vacacional y residencial premium. |
| PRIORIDAD 3<br><i>Largo plazo</i>    | Costa Tipaza-Cherchell | ••<br>0.9 M           | Zona costera con vivienda vacacional; demanda estacional de alta gama.                        | Contract vacacional + retail premium             | Nicho premium estacional. Proyectos de segunda residencia y hostelería de costa.      |
| PRIORIDAD 3<br><i>Largo plazo</i>    | Otras wilayas norte    | ••••••••<br>6.0 M     | Norte costero (Béjaïa, Tizi Ouzou, Jijel...); economía mixta; clase media diversa.            | Retail independiente local                       | Mercado difuso. Cubrir desde distribuidor de Argel o Constantina.                     |
| BAJA PRIOR.<br><i>No prioritario</i> | Hauts Plateaux + Sur   | ••••••••<br>25.2 M    | Demanda de precio muy bajo; vivienda social dominante; distancias logísticas elevadas.        | Canal informal + distribución desde Argel u Orán | Fuera del alcance competitivo para mueble europeo en el corto-medio plazo.            |

*Fuente: Elaboración propia con datos del RGPH proyectado 2025; ONS (2025). La priorización geográfica es una recomendación estratégica del autor, no una clasificación oficial.*

La implicación práctica de esta distribución es directa: una empresa española que entra por primera vez en el mercado argelino debería buscar su primer socio distribuidor en Argel u Orán, dado que entre ambas concentran el 32-37% del mercado nacional con la mayor densidad de importadores profesionales y la mejor infraestructura logística. La expansión a Constantina y Sétif puede contemplarse en una segunda fase, una vez consolidada la relación con el primer distribuidor y verificada la viabilidad del modelo de negocio. Intentar cubrir el país completo desde el primer pedido es un error frecuente que dispersa recursos de seguimiento comercial, complica la gestión de incidencias de calidad y dificulta la construcción de una imagen de marca coherente.

### 5.3 Preferencias del consumidor y tendencias emergentes

Las decisiones de compra en el mercado masivo están determinadas en primer lugar por el precio, seguido de la funcionalidad y la estética. Sin embargo, en los segmentos medio-alto y alto, el origen del producto —con la connotación de calidad que ello conlleva— actúa como diferenciador decisivo. El mueble europeo es percibido por el comprador argelino sofisticado como un signo de estatus y de racionalidad económica a largo plazo: "pago más ahora, pero no lo vuelvo a comprar en diez años." Esta percepción de durabilidad superior es un argumento comercial que los distribuidores de mueble europeo utilizan activamente en Argelia.

Las tendencias estéticas convergen hacia el minimalismo contemporáneo: líneas rectas, superficies lacadas en blanco o gris claro, combinaciones madera natural-negro y tiradores ocultos o integrados. Esta estética, que es precisamente el punto fuerte del diseño español e italiano, está siendo impulsada por la penetración masiva de Instagram y TikTok entre la generación de 20-35 años —el perfil demográfico que forma nuevos hogares— y por la

influencia de las series televisivas turcas, que recrean interiores de diseño contemporáneo de gama media-alta. El televidente argelino asimila preferencias estéticas turcas pero, cuando tiene capacidad adquisitiva suficiente, aspira al estándar europeo.

El servicio de entrega y montaje es un factor decisivo para el cierre de la compra en las áreas urbanas densas, donde la manipulación de muebles voluminosos en edificios sin ascensor representa un coste logístico real. Los distribuidores que ofrecen este servicio de forma fiable y puntual obtienen una ventaja competitiva tangible sobre los que simplemente dejan el producto en el domicilio. Para el exportador español que trabaja con distribuidores locales, garantizar que el socio comercial incluye este servicio en su modelo de negocio es condición de éxito.

## 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La estructura de distribución del mueble en Argelia es fragmentada y opaca en sus márgenes reales. El canal dominante es el importador mayorista, que concentra el acceso al mercado y actúa simultáneamente como interlocutor comercial, gestor de licencias y financiador de stock. La modernización del retail organizado es un proceso real pero lento, condicionado por la escasez de capital y por las dificultades para acceder a marcas europeas de forma regular. La tabla siguiente presenta los seis canales activos, con su caracterización operativa, márgenes estimados y el perfil de empresa española para el que cada canal resulta más adecuado.

**Tabla 13: Estructura de canales de distribución del mueble en Argelia (2025)**

*Caracterización, márgenes estimados y relevancia operativa para el exportador español. Los márgenes son estimaciones de campo; la escala de puntos (\*) es proporcional al margen medio del canal. El canal B2B industrial no aplica margen de reventa (—) al ser suministro directo a fabricante.*

| CANAL                                    | DESCRIPCIÓN OPERATIVA  | MARGEN ESTIM.          | FORTALEZA PARA ESPAÑA  | LIMITACIÓN PRINCIPAL  | PERFIL DE EMPRESA RECOMENDADO  |
|--|--|------------------------|--|---|--|
| <b>Importadores mayor.</b>               | Empresas capitalizadas (Argel, Orán, Constantina); gestionan licencias, contenedores completos, distribución a retailers y proyectos. Núcleo del sistema.        | <b>20-35%</b><br>***** | Canal de entrada obligatorio; gestionan la burocracia de acceso al mercado.                          | <i>Poder de negociación elevado; pueden imponer exclusividades abusivas.</i>                    | Toda empresa española que inicia exportación a Argelia. Canal obligatorio para producto terminado.       |
| <b>Retail independ. especializado</b>    | Tiendas familiares de tamaño medio; mezcla producto local e importado; bajo nivel de estandarización; presencia en todo el territorio nacional.                  | <b>25-40%</b><br>***** | Capilaridad territorial; acceso al consumidor final de renta media.                                  | <i>Baja profesionalización; dificultad para cumplir estándares de marca.</i>                    | Empresa con producto de gama media que busca penetración territorial amplia a través de mayorista.       |
| <b>Cadenas y grandes superficies</b>     | Galeries Benyoucef, Ardis Home, Batimatec Home; creciente; importan directamente o vía mayoristas; exigen regularidad de suministro y estándares de calidad.     | <b>20-30%</b><br>***** | Visibilidad de marca; consumidor de renta media-alta; showroom profesional.                          | <i>Escasa presencia territorial; concentradas en Argel y Orán.</i>                              | Empresa con marca y catálogo consolidados, capacidad de suministro regular y mínimo 2 contenedores/año.  |
| <b>Canal contract y proyectos</b>        | Importadores especializados en proyectos; estudios de arquitectura prescriptores; constructoras integradoras; financiación pública o internacional.              | <b>15-25%</b><br>***** | Mayor valor por operación; menor sensibilidad al precio; acceso a licencias específicas de proyecto. | <i>Ciclos de decisión largos; requiere presencia local activa y red de prescriptores.</i>       | Empresa con certificaciones CE, referencias de proyectos similares y capacidad de interlocución técnica. |
| <b>Fabricantes locales (B2B insumos)</b> | Compra directa de componentes, herrajes, tableros y semielaborados; industria en expansión en polos de Blida, Orán, Sétif; demanda creciente de calidad europea. | —<br>*****             | Demanda continua; menos expuesto a restricciones de importación; relación de largo plazo.            | <i>Negociación de precios exigente; necesidad de catálogos técnicos y asistencia postventa.</i> | Fabricante de componentes, herrajes o semielaborados. Primera opción estratégica para entrada B2B.       |

| CANAL                              | DESCRIPCIÓN OPERATIVA   | MARGEN ESTIM.          | FORTALEZA PARA ESPAÑA   | LIMITACIÓN PRINCIPAL  | PERFIL DE EMPRESA RECOMENDADO  |
|------------------------------------|---|------------------------|---|---|--|
| <b>E-commerce y redes sociales</b> | Jumia, Facebook Marketplace, Instagram Shops; relevante para accesorios, iluminación y mueble auxiliar; logística limitante para productos voluminosos. | <b>15-25%</b><br>***** | Útil para posicionamiento de marca y referencias de bajo volumen. | <i>Inviabile para mueble voluminoso; métodos de pago limitantes en Argelia.</i> | Canal complementario, nunca principal. Adecuado para accesorios y piezas de bajo peso. |

Fuente: ICEX (2024). Márgenes estimados a partir de trabajo de campo en Argel y Orán (2025); elaboración propia.

**La selección del importador mayorista** es la decisión estratégica más crítica al abordar el mercado argelino. Los criterios de selección no deben limitarse a la trayectoria comercial previa o al volumen de facturación: es imprescindible verificar la licencia de importación vigente para la categoría de producto, que el capital social sea suficiente para absorber los compromisos de compra sin tensiones de liquidez, que la situación fiscal sea impecable —la Administración argelina rechaza solicitudes de importadores con incidencias fiscales— y que el operador disponga de capacidad logística para gestionar la cadena desde el puerto de entrada hasta el punto de entrega final.

El canal contract ha adquirido un peso creciente en el acceso de los productos europeos al mercado argelino, especialmente durante los periodos de restricción de licencias comerciales estándar. La lógica regulatoria argelina permite —y en algunos casos facilita— la importación de mobiliario vinculado a proyectos certificados con financiación internacional. Los estudios de arquitectura y los consultores de interiorismo que trabajan para cadenas hoteleras internacionales, clínicas privadas o bancos con presencia en Argelia son prescriptores de alto valor: una recomendación técnica documentada en los planos de un proyecto puede traducirse en una importación específica al margen del sistema de licencias habitual.

El suministro de componentes e insumos a fabricantes locales no es un canal de distribución en sentido estricto —no existe un intermediario que revenda el producto terminado al consumidor final— sino una relación de suministro directo entre el exportador y la empresa manufacturera argelina. Por ello, el margen estimado para este canal aparece como «—»: el fabricante local no compra para revender con margen sino para incorporar el componente a su proceso productivo. La relación comercial tiene un valor estratégico diferencial: genera demanda recurrente, es menos susceptible a restricciones de licencia de importación —los insumos industriales quedan a menudo excluidos de las restricciones aplicables al producto terminado— y sienta las bases para una colaboración de mayor alcance a largo plazo.

**Tabla 14: Árbol de decisión para la elección de canal de entrada al mercado argelino del mueble**

Herramienta orientativa para el exportador español. Responda las preguntas en orden descendente. La primera respuesta afirmativa determina el canal recomendado. La aplicación real puede diferir según la coyuntura regulatoria y la disponibilidad de licencias.

| N.º | CRITERIO / PREGUNTA DE DIAGNÓSTICO   | CANAL RECOMENDADO (si la respuesta es afirmativa)  |
|-----|--|--|
| 1   | ¿El producto es un componente o insumo para la fabricación (herraje, tablero, mecanismo, perfil técnico)?                          | <p><b>SI Canal B2B Industrial Directo</b><br/>                     Contacto directo con jefes de compras en los polos industriales de Blida, Orán y Sétif. Menor fricción regulatoria que el producto terminado. Relación comercial de mayor estabilidad.<br/>                     NO → continúe a la pregunta 2</p>   |
| 2   | ¿Es mobiliario para proyectos concretos con financiación identificada (hotel, clínica, edificio de oficinas, institución pública)? | <p><b>SI Canal Contract</b><br/>                     Trabaje con el importador especializado en proyectos o directamente con el promotor. Requiere certificaciones técnicas CE y referencias de proyectos similares documentadas.<br/>                     NO → continúe a la pregunta 3</p>   |
| 3   | ¿El producto tiene precio FOB superior a 300 €/unidad y valor unitario superior a 5 USD/kg?  | <p><b>SI Importador Mayorista Especializado</b><br/>                     Socio en Argel u Orán. Exige volumen mínimo equivalente a un contenedor de 20 pies, exclusividad de zona y plazos de cobro habituales de 60-90 días.<br/>                     NO → continúe a la pregunta 4</p>   |
| 4   | ¿El precio unitario permite competir con la producción local (precio final al consumidor inferior a 1.000 €)?                      | <p><b>SI Retail Independiente (vía mayorista)</b><br/>                     Mayor capilaridad territorial pero menor control de imagen de marca y mayor presión de precio. Solo viable si el producto supera la comparación directa con la oferta local de renta media.<br/>                     NO → continúe a la pregunta 5</p>                                    |
| 5   | ¿El volumen mínimo de exportación es inferior a un contenedor completo (menos de 25 m³)?   | <p><b>SI Canal Consolidador / LCL</b><br/>                     Opere con un gestor de carga consolidada (LCL) desde Valenciaport o Barcelona. Coste unitario de flete mayor pero sin compromiso de volumen mínimo. Adecuado para primeros pedidos de prueba y validación de mercado.<br/>                     NO → Reconsidere el producto o el mercado objetivo</p> |

Fuente: Elaboración propia.

## 7. ANÁLISIS DE PRECIOS

### 7.1 El tipo de cambio y su efecto en la formación de precios

En Argelia coexisten dos tipos de cambio. El tipo oficial, administrado por el Banco de Argelia (aproximadamente 153 dinares argelinos por euro en febrero de 2026), es el referente legal para todas las operaciones bancarias y el utilizado en este estudio. El tipo paralelo, que funciona en el mercado informal de divisas y se sitúa en torno a 230-250 dinares por euro, es el referente práctico de muchos consumidores cuando evalúan el precio real del mueble importado. Para el exportador español, el tipo oficial es el único relevante en la facturación y la transferencia bancaria. Sin embargo, conocer el tipo paralelo es necesario para entender por qué el importador formal percibe que el mueble europeo le cuesta más de lo que el consumidor cree que debería costar: es una tensión estructural del mercado, no un fallo de fijación de precios.

### 7.2 La inflación del sector del mueble como indicador de demanda

El índice de precios del mueble en Argelia ha seguido una trayectoria que refleja con precisión los vaivenes del acceso al mercado. La caída de precios de 2022 (-2,9%) fue consecuencia directa del bloqueo a las importaciones europeas, que redujo la oferta disponible y deprimió la demanda solvente. La recuperación de 2023 (+12,9%) fue el efecto combinado de la reactivación de los programas de vivienda pública y del inicio de la normalización de licencias. En 2024, con precios del mueble creciendo un 6,4% frente al 4,3% del índice general, la demanda estructural sigue superando la capacidad de oferta disponible. Esta tensión es favorable para el exportador que puede acceder al mercado.

**Tabla 15: Evolución del índice de precios del mueble frente al índice general en Argelia (2017-2024)**

*Base 2001 = 100. Gran Argel. Subsegmento « Meubles et articles d'ameublement ».*

| AÑO         | IPC GENERAL<br>(var. anual) | IPC MUEBLES<br>(var. anual) | CONTEXTO SECTORIAL   |
|-------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| 2017        | +5,5%                       | +4,1%                       | Mercado abierto; importaciones fluidas   |
| 2018        | +5,0%                       | +2,7%                       | Primeras señales de restricciones administrativas  |
| 2019        | +1,9%                       | +2,7%                       | Inicio formal del sistema de licencias de importación  |
| 2020        | +2,4%                       | +2,7%                       | Pandemia: contracción simultánea de oferta y demanda   |
| 2021        | +7,2%                       | +4,4%                       | Recuperación postpandemia; importaciones todavía limitadas   |
| <b>2022</b> | +9,2%                       | <b>-2,9%</b>                | Bloqueo de importaciones europeas: caída de precios por contracción de la oferta importada             |
| <b>2023</b> | +7,5%                       | <b>+12,9%</b>               | Reactivación de la vivienda pública + inicio de la normalización: alza por escasez y demanda embalsada |
| <b>2024</b> | +4,3%                       | <b>+6,4%</b>                | Normalización de licencias: los precios del mueble suben por encima del índice general                 |

*Fuente: Banco de Argelia (2025). Bulletin Statistique Trimestriel.*

### 7.3 Precios de venta al público y multiplicadores por categoría

La tabla de precios de campo recoge valores orientativos recopilados en establecimientos de Argel y Orán entre noviembre y diciembre de 2025. La columna más relevante para el exportador es el multiplicador europeo/local: indica cuántas veces más caro resulta el producto europeo frente al equivalente local y, por tanto, qué disposición a pagar existe en cada categoría. Cuanto mayor es el multiplicador, mayor es la prima que el consumidor acepta pagar por el origen europeo. Las categorías con multiplicador igual o superior a cuatro veces —sofás (5,7x), cocinas (10x), armarios (4,2x), mesitas (4,4x)— son los segmentos con mayor margen real disponible para el exportador español.

**Tabla 16: Precios de venta al público por categoría y origen — mercado de Argel y Orán (noviembre-diciembre 2025)**

Tipo de cambio oficial: 1 € = 150 DZD. Precios incluyen IVA y montaje básico. Margen de variación: ±20% según establecimiento. Productos resaltados tienen un multiplicador europeo/local igual o superior a 4x, indicando alta disposición a pagar por el origen europeo.

| PRODUCTO                    | LOCAL (€) | EUROPEO (€) | CHINO / TURCO (€) | MULT. EUR/LOCAL | LECTURA PARA EL EXPORTADOR  |
|-----------------------------|-----------|-------------|-------------------|-----------------|---|
| <b>Armario de 2 puertas</b> | 833       | 3.467       | 2.333             | <b>× 4,2</b>    | El consumidor que elige europeo paga cuatro veces más. Segmento de renta alta.            |
| Cama individual             | 200       | 667         | 533               | × 3,3           | Multiplicador asumible en renta media-alta.   |
| Cama doble                  | 333       | 1.000       | 667               | × 3,0           | Multiplicador similar. Demanda activa en parejas jóvenes.                                 |
| <b>Mesita de noche</b>      | 60        | 267         | 200               | <b>× 4,4</b>    | Accesorio premium; compra frecuentemente conjunta con cama.                               |
| <b>Sofá de 3 plazas</b>     | 233       | 1.333       | 987               | <b>× 5,7</b>    | El mayor multiplicador de la tabla. Alta disposición a pagar por sofá europeo de calidad. |
| Mesa de comedor (6 p.)      | 333       | 1.033       | 800               | × 3,1           | Demanda sostenida. Punto de entrada natural para marca española.                          |
| <b>Módulo de cocina</b>     | 100       | 1.000       | 500               | <b>× 10,0</b>   | El multiplicador más alto. El diferencial de calidad percibida justifica la prima.        |
| Escritorio de oficina       | 233       | 633         | 433               | × 2,7           | Segmento contract e institucional; multiplicador moderado.                                |
| Silla giratoria ofic.       | 167       | 533         | 367               | × 3,2           | Demanda recurrente en contrato corporativo e institucional.                               |

Fuente: Trabajo de campo en Argel y Orán, noviembre-diciembre 2025.

### 7.4 Cuánto paga realmente el consumidor por cada euro de precio de fábrica

El precio que fija el exportador español en fábrica sufre una transformación importante antes de llegar al consumidor argelino. La cadena de carga fiscal argelina —Tasa Interior de Consumo (TIC), impuesto de solidaridad e IVA— se aplica en cascada sobre el valor en aduana, y los márgenes del importador y del detallista se añaden sobre ese precio ya gravado. El resultado es que, por cada 100 euros que el exportador factura desde Valencia, el consumidor argelino paga entre 300 y 350 euros. Este multiplicador de 3,0 a 3,5 veces es

la realidad con la que trabajan todos los distribuidores de mueble europeo en Argelia y debe incorporarse a la política de precios del exportador desde el primer día.

**Tabla 17: Formación del precio final al consumidor desde el precio FOB del exportador español**

*Caso base: mueble de oficina, precio FOB Valencia 100 €, contenedor de 40 pies. Tipo de cambio oficial 1 € = 150 DZD. TIC al tipo estándar del 30%.*

| CONCEPTO                                   | IMPORTE          | PRECIO ACUMULADO     | OBSERVACIÓN  |
|--|------------------|----------------------|--|
| Precio FOB en origen (Valencia)            | 100,00 €         | 100,00 €             | Precio de salida del exportador español                                      |
| Flete marítimo + seguro (Valencia → Argel) | + 15,00 €        | 115,00 €             | 4-6 días de tránsito. Base para el cálculo de impuestos: valor CIF           |
| Gastos de desembarque y handling portuario | + 3,45 €         | 118,45 €             | 3% sobre valor CIF   |
| Tasa Interior de Consumo (TIC) al 30%      | + 34,50 €        | 152,95 €             | Tipo estándar (mueble funcional). Si se aplica el tipo de lujo (60%): + 69 € |
| Contribución de Solidaridad (CSGP) al 2%   | + 2,30 €         | 155,25 €             | Se aplica sobre el valor CIF   |
| IVA al 19%                                 | + 29,50 €        | 184,75 €             | Base: CIF + TIC + CSGP = 151,75 €  |
| Derecho de timbre y despacho               | + 2,00 €         | 186,75 €             | Tasas administrativas estimadas  |
| <b>PRECIO EN ALMACÉN DEL IMPORTADOR</b>    | <b>≈ 187 €</b>   | <b>× 1,87 FOB</b>    | Sin margen todavía. La carga fiscal representa el 87% del precio FOB         |
| Margen del importador mayorista (25-35%)   | + 47-65 €        | 233-252 €            | Negociado por contrato. Incluye gestión de licencias y logística nacional    |
| Margen del distribuidor minorista (30-40%) | +70-100 €        | 303-352 €            |  |
| <b>PRECIO DE VENTA FINAL AL CONSUMIDOR</b> | <b>303-352 €</b> | <b>× 3,0-3,5 FOB</b> | Por cada 100 € de precio FOB, el consumidor argelino paga entre 303 y 352 €  |

*Fuente: Douanes Algériennes (2025); estimaciones de flete Valenciaport-Argel; elaboración propia. El multiplicador real varía entre 2,7x y 4,0x según el tipo de TIC aplicado y los márgenes negociados.*

## 8. EL PRODUCTO ESPAÑOL EN EL MERCADO ARGELINO

### 8.1 Percepción y activos de marca del mueble español

El mueble español ocupa en Argelia una posición de percepción favorable en los segmentos profesionales y de renta media-alta, construida sobre cuatro pilares: la calidad constructiva y la durabilidad de los acabados, el diseño contemporáneo y la actualización periódica de colecciones, la fiabilidad del suministro y el cumplimiento de plazos, y una relación calidad-precio percibida como más equilibrada que la del producto italiano. Esta ventaja reputacional, intacta a pesar del bloqueo 2022-2024, es el principal activo del que dispone la empresa española para su reentrada en el mercado.

La ruptura del bloqueo en 2024 ha revelado un dato de gran utilidad estratégica: los compradores profesionales argelinos que habían trabajado con proveedores españoles antes de 2022 han sido los primeros en reactivar relaciones comerciales en 2025, sin necesidad de reconstruir la confianza desde cero. Esto confirma que la inversión en relaciones comerciales de largo plazo en el mercado argelino tiene un valor residual que persiste durante los periodos de inactividad forzada, a condición de que el proveedor haya mantenido algún nivel de comunicación o presencia durante el bloqueo.

### 8.2 Estructura del comercio bilateral España-Argelia: Capítulo 94 completo

El análisis del comercio bilateral España-Argelia en mobiliario y equipamiento del hogar debe realizarse sobre el Capítulo 94 completo de la nomenclatura aduanera, no únicamente sobre la partida HS 9403 (demás muebles). Los datos de UN Comtrade disponibles para el periodo 2021-2024 cubren las cinco partidas del capítulo: 9401 (asientos), 9403 (demás muebles), 9404 (artículos de cama y similares), 9405 (aparatos de alumbrado) y 9406 (construcciones prefabricadas). Esta visión integrada revela una realidad sustancialmente distinta a la que emerge del análisis parcial de HS 9403: en 2024, España exportó al conjunto del Capítulo 94 argelino un total de 23,4 millones de USD, lo que representa una cuota del 6,1% del mercado total —más del triple de lo que sugiere el dato de HS 9403 aislado (1,9%).

El hallazgo más relevante de la lectura integrada es la posición de España en la partida HS 9401 (asientos y tapicería) en 2024: con 21,6 millones de USD y 1.250 toneladas exportadas, España se convierte en el segundo mayor proveedor de asientos a Argelia, solo por detrás de China (44,6 M USD), y muy por encima de Polonia (8,2 M USD) e Italia (6,7 M USD). Este dato, ausente en los análisis que se centran exclusivamente en HS 9403, modifica de forma sustancial la lectura estratégica del posicionamiento español en el mercado.

**Tabla 18: Estructura del comercio bilateral España-Argelia: Capítulo 94 completo por partida HS (2021-2024)**
*Datos de exportaciones declaradas al partner Argelia (DZA). Fuente única: UN Comtrade. Valores en millones de USD FOB.*

| <b>PARTIDA HS</b>    | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                       | <b>ESP. 2021 (M USD)</b> | <b>ESP. 2022 (M USD)</b> | <b>ESP. 2023 (M USD)</b> | <b>ESP. 2024 (M USD)</b> | <b>POSICIÓN ESPAÑA 2024</b>  |
|----------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <b>9401</b>          | Asientos y sus partes (incluye tapicería sofás y sillas) | 0,91                     | 0,92                     | 0,61                     | 21,65                    | 2ª posición mundial. Cuota 24,6% del mercado HS9401 argelino (88 M USD total).   |
| <b>9403</b>          | Demás muebles y sus partes                               | 5,14                     | 2,37                     | 2,02                     | 1,62                     | 7ª posición. Cuota 1,8% del mercado HS9403 argelino (88 M USD total). Bloqueo aún visible.                                   |
| <b>9404</b>          | Artículos de cama: colchones, almohadas, rellenos        | 1,44                     | 0,73                     | 0,23                     | n.d.                     | Sin exportaciones registradas en 2024. Mercado dominado por Egipto, Turquía y China.   |
| <b>9405</b>          | Aparatos de alumbrado y sus partes                       | 1,05                     | 0,67                     | 0,12                     | 0,11                     | Presencia marginal. Mercado de 158 M USD dominado por China (87,9%). Sin oportunidad competitiva para España.                |
| <b>9406</b>          | Construcciones prefabricadas                             | 3,33                     | 2,97                     | 3,98                     | 0,04                     | Colapso en 2024 (de 3,98 M USD a 0,04 M USD). Requiere análisis de causa: posible reclasificación o fin de contrato puntual. |
| <b>TOTAL CAP. 94</b> | Suma de las cinco partidas                               | 11,86                    | 7,66                     | 6,97                     | <b>23,41</b>             | Cuota global: 6,1% del Capítulo 94 argelino (385 M USD en 2024). Recuperación significativa vs. 2,2% de 2023.                |

*Fuente: UN Comtrade (2025). Datos de exportaciones declaradas por país reportante hacia Argelia (DZA), partidas HS 9401, 9403, 9404, 9405 y 9406, años 2021-2024. Valores primarios en USD FOB.*

La tabla anterior evidencia tres lecturas estratégicas fundamentales que el análisis parcial de HS 9403 ocultaba. Primera: la recuperación española en 2024 es real y significativa, pero se produce principalmente en HS 9401 (asientos), no en el mueble general. Segunda: el colapso de HS 9406 (prefabricados) en 2024 —de 3,98 M USD a 0,04 M USD— es una anomalía que

requiere investigación específica, ya que podría reflejar el fin de un contrato puntual o un cambio de clasificación aduanera. Tercera: HS 9405 (iluminación, 158 M USD de mercado total) es el mayor submercado del Capítulo 94 argelino y está completamente dominado por China (87,9% de cuota); la presencia española (0,11 M USD) es simbólica y no constituye una prioridad estratégica realista.

**Tabla 19: Mercado total del Capítulo 94 en Argelia: estructura por partida HS y evolución 2021-2024**

Total importaciones argelinas declaradas por todos los países exportantes. Fuente: UN Comtrade. Valores en millones de USD.

| PARTIDA HS           | DESCRIPCIÓN                         | 2021 (M USD) | 2022 (M USD) | 2023 (M USD) | 2024 (M USD) | % TOTAL 2024 | LÍDER DE MERCADO 2024                                 |
|----------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| 9401                 | Asientos (tapicería, sillas, sofás) | 35,8         | 41,3         | 53,8         | 87,9         | 22,8%        | China 50,8%; España 24,6%; Polonia 9,4%; Italia 7,6%  |
| 9403                 | Demás muebles                       | 75,2         | 60,0         | 82,3         | 87,9         | 22,8%        | China 56,2%; Italia 10,1%; Turquía 8,3%; Francia 7,7% |
| 9404                 | Artículos de cama y similares       | 10,6         | 4,2          | 4,5          | 5,6          | 1,5%         | China 70,6%; Turquía 7,3%; Egipto 5,7%                |
| 9405                 | Aparatos de alumbrado               | 115,8        | 102,5        | 153,7        | 158,5        | 41,1%        | China 87,9%; Francia 4,0%; EE.UU. 2,2%; Italia 1,1%   |
| 9406                 | Construcciones prefabricadas        | 24,8         | 14,6         | 24,2         | 45,4         | 11,8%        | China 56,2%; Países Bajos 21,8%; Italia 8,5%          |
| <b>TOTAL CAP. 94</b> | Suma de las cinco partidas          | 262,2        | 222,7        | 318,4        | <b>385,3</b> | 100%         | China: cuota global dominante en las cinco partidas   |

Fuente: UN Comtrade (2025). Suma de exportaciones declaradas por todos los países hacia Argelia (DZA), partidas HS 9401, 9403, 9404, 9405 y 9406, años 2021-2024.

### 8.3 La transformación del posicionamiento español en HS 9403: del volumen al valor

El análisis del valor unitario de las exportaciones españolas de HS 9403 a Argelia entre 2021 y 2024 revela la transformación de posicionamiento más notable entre todos los proveedores durante este periodo. En 2021, España exportaba a 2,87 USD/kg —por debajo de China (3,47 USD/kg) y muy por debajo de Italia (7,32 USD/kg)— con 1.791 toneladas. En 2023, el valor unitario alcanzó los 9,60 USD/kg con apenas 211 toneladas. En 2024, el valor unitario se sitúa en 7,26 USD/kg con 224 toneladas. El bloqueo bilateral eliminó toda la exportación de producto de bajo valor añadido y dejó únicamente las operaciones de alto valor: componentes especializados, equipamiento contract y mobiliario técnico de alta especificación.

En paralelo, en HS 9401 se produce el fenómeno inverso: la recuperación de 2024 se materializa a un valor unitario de 17,31 USD/kg —el más alto de todos los proveedores relevantes, por encima de Francia (16,04 USD/kg) e Italia (13,12 USD/kg)— lo que confirma que el producto español exportado a Argelia en asientos y tapicería es de gama alta. Esta dualidad —alto valor en HS 9401, recuperación progresiva en HS 9403— define el perfil estratégico real del exportador español en el mercado argelino de 2024.

**Tabla 20: Transformación del posicionamiento de valor de España en HS 9403 (2021-2024)**

Evolución del valor unitario (USD/kg) y comparativa con principales competidores. Fuente: UN Comtrade.

| INDICADOR                              | 2021           | 2022           | 2023              | 2024              | LECTURA ESTRATÉGICA  |
|--|----------------|----------------|-------------------|-------------------|--|
| <b>Valor exportado HS9403 (M USD)</b>  | 5,14           | 2,37           | 2,02              | 1,62              | Caída -68% en valor. Dolorosa pero selectiva: eliminó el volumen de bajo valor añadido.              |
| <b>Volumen exportado HS9403 (ton.)</b> | 1.791          | 621            | 211               | 224               | Caída -87% en peso. El producto que salió era pesado y barato: mueble básico de distribución masiva. |
| <b>UV España HS9403 (USD/kg)</b>       | 2,87           | 3,81           | 9,60              | 7,26              | Subida +153%. El producto que quedó es ligero y caro: componente técnico y gama media-alta.          |
| <b>UV España HS9401 (USD/kg)</b>       | 8,39           | 7,89           | 18,30             | 17,31             | Asientos: España mantiene UV alto y crece con fuerza en 2024 (21,6 M USD, 2ª posición mundial).      |
| <b>UV China HS9403 (USD/kg)</b>        | 3,47           | 4,37           | 3,90              | 3,48              | Estable. España estaba POR DEBAJO de China en 2021 en HS9403. Hoy está ×2,1 por encima.              |
| <b>UV Italia HS9403 (USD/kg)</b>       | 7,32           | 6,37           | 5,39              | 7,00              | España (7,26) ≈ Italia (7,00) en 2024. Mismo estrato de valor. Este es el objetivo a consolidar.     |
| <b>UV Francia HS9403 (USD/kg)</b>      | 4,45           | 4,24           | 7,39              | 10,26             | El modelo de referencia: alta especialización, pocos contenedores, máximo valor unitario.            |
| <b>POSICIÓN RELATIVA HS9403</b>        | España < China | España ≈ China | España ×2,5 China | España ×2,1 China | Transformación completada en HS9403. En HS9401, España es ya el 2º mayor proveedor global a Argelia. |

Fuente: UN Comtrade (2025). UV calculado como primaryValue (USD FOB) / netWgt (kg). Datos de Italia, Francia y China del mismo dataset.

Esta transformación —aunque involuntaria y dolorosa en términos de volumen en HS 9403— ha repositionado al producto español en un estrato de valor comparable a Italia, mientras que en HS 9401 España ha alcanzado en 2024 una posición de liderazgo que ningún análisis previo había identificado. La tarea estratégica de 2025-2027 no consiste en recuperar el volumen perdido en HS 9403 a cualquier coste, sino en consolidar el posicionamiento de valor

actual, comprender y sostener el crecimiento en HS 9401 y reconstruir gradualmente la presencia en HS 9403 desde una base de alto valor añadido.

**Tabla 21: Matriz de posicionamiento del producto español por segmento de mercado (2025)**

Evaluación de posición actual, potencial y estrategia recomendada por segmento. Referencia a partida HS cuando aplica.

| SEGMENTO / PARTIDA HS                                      | POSICIÓN ACTUAL  | COMPETIDOR PRINCIPAL                       | OPORTUNIDAD | ESTRATEGIA CLAVE  |
|--|--|--|-------------|---|
| <b>Asientos y tapicería (HS 9401)</b>                      | MUY ALTA — 2ª posición global en 2024, UV 17,31 USD/kg | China (UV 4,26 USD/kg — segmento distinto) | MUY ALTA    | Consolidar la posición ganada. Identificar qué producto específico generó el salto de 2024. Convertir en suministro recurrente. |
| <b>Herrajes y componentes (HS 9403 insumos)</b>            | Media — creciendo                                      | Italia, Alemania                           | MUY ALTA    | Catálogos técnicos en francés y árabe; relación directa con responsables de compras industriales; presencia en Batimatec.       |
| <b>Mobiliario contract — hoteles, clínicas (HS 9403)</b>   | Media — recuperación                                   | Italia, China                              | ALTA        | Red de arquitectos prescriptores; documentación técnica CE; licitaciones certificadas con financiación internacional.           |
| <b>Equipamiento comercial — retail, oficinas (HS 9403)</b> | Media — liderazgo parcial                              | China, Turquía                             | ALTA        | Distribuidores certificados; regularidad de suministro garantizada; catálogos técnicos adaptados.                               |
| <b>Cocinas modulares gama media-alta (HS 9403)</b>         | Baja — escasa presencia                                | Italia, Turquía                            | MEDIA-ALTA  | Distribuidor exclusivo con showroom; servicio posventa; adaptación a medidas estándar argelinas.                                |
| <b>B2B con fabricantes locales (HS 9403 insumos)</b>       | Incipiente   | Alemania (herrajes), Italia                | ALTA        | Visitas industriales; acuerdos de suministro marco; asistencia técnica in situ.   |
| <b>Dormitorios y salones gama alta (HS 9403)</b>           | Muy baja — testimonial                                 | Italia                                     | MEDIA-BAJA  | Showroom con distribuidor premium en Argel; horizonte de 3-5 años sin ROI garantizado a corto plazo.                            |
| <b>Artículos de cama — colchones (HS 9404)</b>             | Prácticamente ausente                                  | China, Egipto, Turquía                     | BAJA        | Fuera del alcance competitivo en precio en el corto plazo. No prioritario.  |
| <b>Iluminación (HS 9405)</b>                               | Marginal   | China (87,9% del mercado)                  | NULA        | Mercado de 158 M USD completamente dominado por China a precios inaccesibles para España. No abordar.                           |

Fuente: Elaboración propia con datos de UN Comtrade (2025).

## 9. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

### 9.1 Barreras arancelarias y estructura fiscal efectiva

El Acuerdo de Asociación Euromediterráneo UE-Argelia, en vigor desde septiembre de 2005 y cuyo calendario de desmantelamiento arancelario para productos industriales quedó completado en 2017, establece el acceso de los muebles españoles con arancel del 0%, a condición de que se acredite el origen europeo mediante certificado EUR.1 o declaración en factura para envíos por debajo de los umbrales previstos. Sin embargo, esta exención arancelaria no equivale a ausencia de carga fiscal: la estructura de impuestos internos argelinos genera un recargo efectivo sobre el valor CIF que oscila entre el 50% y el 90% según la clasificación del producto (Douanes Algériennes, 2025).

**Tabla 22: Estructura fiscal aplicable a la importación de muebles europeos en Argelia (2025)**

Aplicable a producto originario de la UE con certificado EUR.1. Base de cálculo: valor CIF

| GRAVAMEN  | TIPO          | BASE             | IMPORTE (s/CIF 100 €) | OBSERVACIONES   |
|---|---------------|------------------|-----------------------|---|
| Derecho de aduana (DA)                          | 0%            | CIF              | 0,00 €                | Exento por Acuerdo de Asociación UE-Argelia. Requiere EUR.1 válido.   |
| TIC — tipo estándar                             | 30%           | CIF              | 30,00 €               | Aplica a: dormitorios, cocinas, oficina estándar, mueble juvenil, estanterías.  |
| TIC — tipo lujo                                 | 60%           | CIF              | 60,00 €               | Aplica a sofás premium, dormitorios de lujo, muebles con componentes eléctricos. Aplicación discrecional del inspector: RIESGO. |
| Contribución de Solidaridad (CSGP)              | 2%            | CIF              | 2,00 €                | Impuesto solidario de aplicación universal. No exento por el Acuerdo de Asociación.   |
| IVA (TVA)                                       | 19%           | CIF + TIC + CSGP | 25,04 €               | Tipo general. Recuperable para empresas registradas. Base de cálculo: $(100+30+2) \times 19\% = 25,04\text{€}$                  |
| Derecho de timbre (TS)                          | ~0,5%         | Valor aduana     | ~0,50 €               | Tasa administrativa sobre documentos de despacho.   |
| <b>CARGA TOTAL EFECTIVA (producto estándar)</b> | <b>~57,5%</b> | <b>CIF</b>       | <b>~57,54 €</b>       | <b>Sobre CIF 100 €; el precio de aduana asciende a 157,54 € antes de márgenes de distribución.</b>                              |

Fuente: Douanes Algériennes (2025), capítulo 94. [https://www.douane.gov.dz/spip.php?page=tarif\\_douanier](https://www.douane.gov.dz/spip.php?page=tarif_douanier)

Un punto crítico que los estudios generalistas omiten habitualmente: la clasificación entre el tipo general (30%) y el tipo de lujo (60%) no está automáticamente determinada por la subpartida arancelaria, sino que puede depender del criterio del inspector de aduanas, que evalúa el "nivel de confort" del producto en función de materiales, acabados y precio declarado. Esta discrecionalidad introduce un riesgo fiscal no cuantificable a priori, especialmente para productos de gama media-alta o con materiales premium. La recomendación práctica es incluir en el expediente de exportación fotografías del producto,

fichas técnicas detalladas y argumentación sobre el uso previsto (funcional vs. de lujo) para minimizar el riesgo de reclasificación al alza por el inspector.

## 9.2 Barreras no arancelarias: el verdadero obstáculo al mercado

Más allá de la carga fiscal, el exportador español se enfrenta a un conjunto de barreras no arancelarias cuya gestión determina, en la práctica, si una operación avanza o se detiene. Para empresas que contemplen implantación estable —filial o joint venture—, la Ley 23-12 de Inversión (2023) mantiene la regla histórica del 49% máximo de participación extranjera en el capital de sociedades argelinas, con excepciones para proyectos de alto valor añadido. Para el exportador sin implantación, la limitación relevante es puramente operativa: licencias, domiciliación y documentación (Ministère de l'Industrie, 2024).

**Tabla 23: Mapa de barreras no arancelarias al comercio de muebles en Argelia (2025)**

*Clasificadas por impacto real sobre la operación de exportación española*

| BARRERA   | DESCRIPCIÓN  | IMPACTO    | GESTIÓN RECOMENDADA  |
|---|--|------------|--|
| <b>Sistema de licencias de importación</b>        | Solicitud semestral previa; vinculada al capital social del importador; aprobación discrecional. Sin licencia, no hay importación legal posible.   | CRÍTICO    | Verificar licencia vigente del importador ANTES de comprometer cualquier operación. Exigir copia certificada.                            |
| <b>Domiciliación bancaria (domiciliation)</b>     | El importador debe abrir expediente bancario previo a cualquier transferencia. El banco puede rechazar o demorar 2-6 semanas la autorización. El exportador no recibe pago hasta que esto se resuelve. | MUY ALTO   | Prever plazos de cobro de 60-90 días desde la expedición. Considerar seguro de crédito a la exportación (CESCE).                         |
| <b>Restricción capital social vs. importación</b> | Las solicitudes de licencia son rechazadas si el total de ofertas de compra supera el capital social del importador. Limita el volumen de cada operación.  | ALTO       | Dimensionar los pedidos en función del capital social verificado del importador. Operar con varios importadores en distintas ciudades.   |
| <b>Valoración CIF obligatoria</b>                 | Argelia usa CIF como base de valoración aduanera, no FOB. El flete y el seguro se suman a la base fiscal. Penaliza a proveedores lejanos (Europa) vs. próximos (Turquía, Egipto).                      | ALTO       | Optimizar el contenedor al máximo para diluir el coste de flete por unidad. Valorar consolidación de carga con otros exportadores.       |
| <b>Documentación exhaustiva</b>                   | Factura comercial en fr/árabe; EUR.1; packing list detallado con peso/volumen por unidad; B/L; certificados técnicos para productos con componentes eléctricos.  | MEDIO      | Implementar check-list documental específico para Argelia. Un error en la descripción del producto puede causar retención de 10-25 días. |
| <b>Clasificación TIC discrecional</b>             | El inspector puede reclasificar al 60% productos estándar si estima que son "de lujo". Sin criterio objetivo predefinido.  | MEDIO-ALTO | Incluir fichas técnicas detalladas y fotografías que acrediten uso funcional. Acompañar con carta de uso previsto del importador.        |
| <b>Congestión portuaria (Argel, Orán, Béjaïa)</b> | Episodios recurrentes de congestión; demoras de 10-25 días adicionales; costes   | MEDIO      | Prever plazos adicionales. Instruir al importador para que tenga el expediente aduanero  |

| BARRERA | DESCRIPCIÓN  | IMPACTO | GESTIÓN RECOMENDADA                  |
|---------|--|---------|--------------------------------------|
|         | de almacenaje portuario. Especialmente crítico para mueble voluminoso. |         | listo antes de la llegada del buque. |

Fuente: Banco de Argelia (2025) y Douanes Algériennes (2025).

El mecanismo de domiciliación bancaria merece especial atención por su impacto directo sobre el flujo de caja del exportador. El sistema bancario argelino exige que el importador abra un expediente de domiciliación ante su banco antes de poder solicitar la transferencia de divisas. Este proceso puede durar entre dos semanas y dos meses dependiendo de la coyuntura política, la disponibilidad de divisas en el banco y la calidad de la relación del importador con su entidad financiera. Durante este periodo, el exportador español no recibe pago aunque la mercancía ya haya sido expedida y eventualmente recibida. La cobertura mediante seguro de crédito a la exportación (CESCE o similar) y la inclusión de cláusulas específicas en los contratos de compraventa sobre plazos máximos de domiciliación son herramientas indispensables para la gestión del riesgo financiero en el mercado argelino (Banco de Argelia, 2025).

## 10. ANÁLISIS DAFO DEL MERCADO ARGELINO PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL DE MOBILIARIO

El análisis DAFO que se presenta a continuación sintetiza los factores internos del exportador español (fortalezas y debilidades) y los factores externos del mercado argelino (oportunidades y amenazas). Este análisis integrado es el fundamento sobre el que deben construirse las estrategias de entrada y posicionamiento.

### FORTALEZAS

*Factores internos favorables al exportador español — base sobre la que construir la estrategia*

|           |   |
|-----------|---|
| <b>F1</b> | Reputación de calidad intacta. El bloqueo 2022-2024 no deterioró la percepción del producto español entre los compradores profesionales argelinos; la marca-país sigue siendo un activo vigente.                    |
| <b>F2</b> | Posicionamiento de valor elevado post-bloqueo. El valor unitario exportado pasó de 2,87 a 7,26 USD/kg entre 2021 y 2024, equiparando a España con Italia y acercándola al modelo francés de alto valor concentrado. |
| <b>F3</b> | Diseño contemporáneo alineado con la demanda. La estética española —minimalismo, lacados, combinaciones madera-negro— coincide con las preferencias del consumidor argelino urbano de renta media-alta.             |
| <b>F4</b> | Ventaja logística sobre Asia. Tránsito de 4-6 días desde puertos mediterráneos frente a 18-22 días desde China, con la consiguiente reducción de coste CIF relativo y mayor agilidad de respuesta.                  |
| <b>F5</b> | Arancel preferencial garantizado. El Acuerdo de Asociación UE-Argelia establece un tipo del 0% para el producto con origen europeo certificado, frente al 30-60% aplicable a terceros países.                       |
| <b>F6</b> | Presencia institucional activa. IVACE Internacional mantiene una delegación permanente en Argel con conocimiento de mercado y capacidad de facilitar contactos institucionales y comerciales.                       |

## DEBILIDADES

*Factores internos que limitan la capacidad competitiva — requieren acción correctora antes de entrar*

|           |  |
|-----------|--|
| <b>D1</b> | Caída de cuota estructural. La cuota española en HS 9403 ha pasado del 6,8% en 2021 al 1,9% en 2024; reconstruir presencia requiere inversión sostenida en un horizonte de al menos tres años.                 |
| <b>D2</b> | Red de distribución debilitada. El bloqueo rompió relaciones con importadores que se reorientaron a otras fuentes; reactivarlas exige diligencia debida actualizada y, en muchos casos, sustitución de socios. |
| <b>D3</b> | Brecha documental. Los catálogos técnicos en español, la ausencia de versiones en árabe y los códigos de producto incompatibles con el estándar argelino son causas frecuentes de retención aduanera.          |
| <b>D4</b> | Precio final fuera del alcance masivo. El multiplicador de 3x-5x sobre el precio de adquisición excluye al segmento de renta media-baja, que representa más del 70% del mercado por volumen de hogares.        |
| <b>D5</b> | Concentración en pocos socios distribuidores. La dependencia de uno o dos importadores amplifica el riesgo ante cualquier deterioro regulatorio, fiscal o bilateral.   |

## OPORTUNIDADES

*Factores externos favorables en el mercado argelino — ventanas de actuación con horizonte temporal definido*

|           |  |
|-----------|--|
| <b>O1</b> | Programa AADL3 y vivienda pública. La entrega de 1,4 millones de unidades hasta 2030 genera una demanda de equipamiento estimada entre 5.600 y 8.400 millones de USD en el periodo, con demanda recurrente de repuesto en los años siguientes. |
| <b>O2</b> | Demanda industrial de componentes. La industria argelina del mueble necesita herrajes, mecanismos, tableros de alta densidad y perfiles técnicos de calidad europea que no puede fabricar localmente ni obtener con regularidad desde Asia.    |
| <b>O3</b> | Ventana estratégica 2025-2026. La normalización de licencias coincide con la ausencia temporal de competidores europeos bien posicionados; el espacio disponible se reducirá a medida que Italia y Francia consoliden sus posiciones.          |
| <b>O4</b> | Modelo francés replicable. La trayectoria de Francia —cuota del 7,8% con solo 661.000 kg exportados, UV de 10,26 USD/kg— demuestra que pocas operaciones de alto valor son suficientes para mantener una presencia rentable.                   |
| <b>O5</b> | Modernización del retail organizado. Cadenas como Galeries Benyoucef y Ardis Home están ampliando su red y buscan proveedores europeos con regularidad de suministro; la oferta organizada es todavía escasa.                                  |
| <b>O6</b> | Plan de desarrollo turístico y hotelero. El programa 2025-2030 contempla nuevas construcciones hoteleras en la costa mediterránea con demanda de equipamiento contract de estándar europeo.  |

## AMENAZAS

*Factores externos adversos — riesgos a monitorizar y a incorporar en el diseño de la estrategia de entrada*

|           |  |
|-----------|--|
| <b>A1</b> | Consolidación estructural del dominio chino. La cuota china ha crecido de 48,8% a 56,4% entre 2021 y 2024 sin señales de reversión; en el segmento de volumen y precio bajo, la posición de China es inexpugnable.                             |
| <b>A2</b> | Volatilidad regulatoria vinculada al precio del crudo. Cualquier caída sostenida por debajo de 70 USD/barril puede reactivar restricciones comerciales con rapidez, cerrando la ventana actual de normalización.                               |
| <b>A3</b> | Tensión bilateral latente. La relación España-Argelia ha mejorado, pero conserva precedentes de deterioro súbito; el bloqueo de 2022 es la referencia más reciente y sigue presente en la memoria de los importadores locales.                 |
| <b>A4</b> | Avance de Italia y Francia en el segmento de valor. Ambos competidores están incrementando sus posiciones precisamente en el estrato de valor unitario alto donde España aspira a crecer; la ventana de bajo nivel de competencia es temporal. |
| <b>A5</b> | Presión de Turquía en el segmento B2C medio. Con ventaja logística y afinidad cultural, Turquía compite directamente en el segmento de renta media donde España podría crecer con producto de gama accesible.                                  |
| <b>A6</b> | Inflación del sector del mueble. Con una inflación sectorial del 6,4% en 2024, el precio final al consumidor solvente puede verse comprimido, reduciendo el mercado accesible para el producto europeo de gama media-alta.                     |

*Fuente: Elaboración propia sobre datos UN Comtrade 2024, Douanes Algériennes, IVACE Internacional y trabajo de campo (Argel, Orán, nov.-dic. 2025).*

## 11. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA 2025-2030

El mercado argelino del mueble en 2025 presenta un perfil que combina condicionantes estructuralmente favorables con un entorno regulatorio que selecciona activamente el tipo de entrada que tolera. Las importaciones de la partida HS 9403 alcanzan su máximo histórico en 2024 con 87,5 millones de USD, evidenciando que la demanda estructural es robusta y creciente. Sin embargo, el 56,4% de ese mercado está capturado por un único proveedor — China—, lo que plantea una pregunta estratégica directa al exportador español: ¿cuál es el espacio de valor que China no puede ocupar y que España puede llenar de forma sostenible?

La respuesta está en los datos: el análisis del valor unitario revela que España, Italia y Francia operan en el mismo estrato de valor (7-10 USD/kg), muy por encima de China (3,48 USD/kg) y Turquía (3,28 USD/kg). Este estrato de alto valor —que representa en torno al 20% del mercado en volumen, pero el 27% en valor— es el único donde la competencia directa en precio es irrelevante y donde la calidad, el diseño y la asistencia técnica determinan la decisión de compra. Es, precisamente, el único espacio en el que la empresa española puede competir de forma sostenible.

El hallazgo analítico más relevante de este estudio es la transformación del posicionamiento español: de proveedor de volumen de bajo valor unitario (2,87 USD/kg en 2021) a proveedor de alto valor comparable a Italia (7,26 USD/kg en 2024). Esta transformación, consecuencia involuntaria del bloqueo bilateral, debe convertirse en elección estratégica consciente. Recuperar el volumen perdido no puede hacerse a expensas de perder el posicionamiento de valor ganado: la estrategia española debe apuntar a crecer en valor y en referencias de calidad, no en contenedores de commodity.

**Tabla 24: Proyección del mercado argelino HS 9403 y escenarios para España (2025-2030)**

*Tres escenarios según evolución regulatoria y estrategia española. Base: datos UN Comtrade 2024.*

| ESCENARIO  | HIPÓTESIS CLAVE  | MERCADO TOTAL 2030 (M USD) | CUOTA ESP. 2030 | EXPORT. ESP. 2030 (M USD) | VS. 2024    |
|--|--|----------------------------|-----------------|---------------------------|-------------|
| <b>OPTIMISTA —<br/>Apertura +<br/>acción activa<br/>España</b>               | Normalización plena de licencias; precio crudo sostenido >75 USD/barril; España actúa con representación local, canal B2B y contrato | 115-125                    | 4,5-5,0%        | 5,2-6,3                   | +221%/+289% |
| <b>BASE —<br/>Estabilidad<br/>regulatoria +<br/>recuperación<br/>gradual</b> | Marco de licencias 2024-2025 se mantiene; sin incidentes bilaterales; España actúa moderadamente (2 distribuidores + 1 feria/año)    | 95-110                     | 2,8-3,5%        | 2,7-3,9                   | +67%/+141%  |
| <b>PESIMISTA —<br/>Nueva<br/>restricción o<br/>inacción<br/>española</b>     | Caída del crudo reactiva restricciones, O España no actúa y competidores consolidan los nichos de valor liberados                    | 75-90                      | 1,5-2,0%        | 1,1-1,8                   | -32%/+11%   |

*Fuente: Elaboración propia. Proyección del mercado total asume CAGR +3,5-5,5% (optimista) / +1,5-3,5% (base) / -0 a -3% (pesimista). Los porcentajes de cuota de España son objetivos estratégicos basados en el análisis de este estudio, no extrapolaciones automáticas.*

La proyección del escenario base sitúa las exportaciones españolas de HS 9403 a Argelia en un rango de 2,7-3,9 millones de USD para 2030, desde los 1,62 M USD de 2024 — un crecimiento del 67-141% que requiere únicamente una acción moderadamente activa en 2025-2027. Alcanzar el escenario optimista (>5 M USD) requeriría representación comercial semi-permanente, canal B2B industrial consolidado y al menos dos proyectos contract de referencia documentados. El escenario pesimista —sin acción o con nueva restricción— podría significar que España cede definitivamente los nichos de valor a Italia y Francia, con una cuota inferior al 2% de forma estructural y sin posibilidad de recuperarla en menos de cinco años.

Cinco conclusiones operativas sintetizan el análisis: primero, la demanda argelina es real, creciente y estructural —no hay que esperar a que el mercado mejore porque ya es atractivo. Segundo, China es insustituible en volumen, pero inaccesible en valor —la estrategia española no debe imitarla sino complementarla. Tercero, la transformación del valor unitario de España de 2,87 a 7,26 USD/kg es el activo estratégico más importante que tiene el exportador español en este mercado —protegerlo y consolidarlo es prioritario. Cuarto, el canal B2B industrial es la puerta de entrada más pragmática y menos expuesta a volatilidad regulatoria —el primer cliente argelino ideal no es un distribuidor residencial sino un fabricante de muebles que necesite herrajes, mecanismos o tableros de calidad europea. Quinto y último: la ventana 2025-2026 es única —actuar ahora o encontrar un mercado más consolidado y difícil en 2027.

## ANEXO A: GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA TÉCNICA

El glosario recoge los términos técnicos más relevantes del sector del mueble utilizados en el presente estudio, con su equivalente en francés y árabe. El conocimiento de esta terminología es relevante para la comunicación comercial con socios argelinos y para la correcta cumplimentación de la documentación de exportación.

**Tabla 25: Glosario técnico del sector del mueble (español / francés / árabe)**

*Términos técnicos relevantes para la exportación y la comunicación comercial en el mercado argelino*

| TÉRMINO (ESP.)              | FRANCÉS                     | ÁRABE (APROX.)        | DEFINICIÓN Y CONTEXTO  |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|--|
| <b>Tablero MDF</b>          | Panneau MDF                 | Lawh MDF              | Medium Density Fibreboard: base del mueble de precio medio en Argelia; densidad 650-800 kg/m <sup>3</sup>    |
| <b>Tablero aglomerado</b>   | Panneau de particules       | Lawh muḍagħt          | Tablero de partículas prensadas; el más económico y extendido en el mueble local; menor densidad que MDF     |
| <b>Laminado melamínico</b>  | Mélaminé                    | Milamīn               | Revestimiento de resina melamínica sobre tablero; acabado superficial dominante en el mueble de precio medio |
| <b>Canteado ABS</b>         | Chant ABS                   | Ḥāfat ABS             | Protección del canto del tablero con cinta de acrilonitrilo-butadieno-estireno; mejor que PVC en durabilidad |
| <b>Bisagra de cazoleta</b>  | Charnière à rotule          | Maḥṣal al-muḍammad    | Herraje estándar para puerta abatible; marcas de referencia en Argelia: Blum, Grass, Häfele                  |
| <b>Guía telescópica</b>     | Coulisse télescopique       | Sikkah anābīb         | Sistema de deslizamiento para cajones; diferencial de calidad relevante entre gamas                          |
| <b>Push-to-open</b>         | Push-to-open / Sans poignée | Fatḥ biḍ-ḍagḥ         | Sistema de apertura sin tirador por presión; estética minimalista; muy demandado por segmento joven          |
| <b>Lacado</b>               | Laqué / Peint               | Maṭīl                 | Acabado de pintura sobre MDF; característica del segmento media-alta; costoso de producir localmente         |
| <b>Madera maciza</b>        | Bois massif                 | Khashab ṣamīd         | Madera sin transformación estructural; gama alta; muy valorada en Argelia por su durabilidad percibida       |
| <b>Encimera postformada</b> | Plan de travail postformé   | Sath ‘amal mulaṭṭakh  | Encimera con borde redondeado laminado; estándar en cocinas de gama media en Argelia                         |
| <b>Tapicería</b>            | Tapiserie / Rembourrage     | Tafjīd                | Recubrimiento de asientos con tela, piel o polipiel; subsector de alta demanda en salones argelinos          |
| <b>Flat pack</b>            | Kit à monter                | Ḥuzmat al-tarkīb      | Mueble desmontado para ensamblaje por el usuario; formato predominante en importación de bajo coste          |
| <b>Contract</b>             | Mobilier de projet          | Ta’thīth al-maṣhrū‘āt | Segmento B2B de equipamiento de proyectos: hoteles, oficinas, clínicas, educación; mayor valor por operación |

| <b>TÉRMINO (ESP.)</b>                     | <b>FRANCÉS</b>         | <b>ÁRABE (APROX.)</b>      | <b>DEFINICIÓN Y CONTEXTO</b>   |
|---|------------------------|----------------------------|--|
| <b>TIC (Taxe Intérieure Consommation)</b> | TIC                    | Ḍarībat al-istihlāk        | 30% (estándar) o 60% (lujo); principal impuesto sobre importaciones de muebles en Argelia            |
| <b>EUR.1</b>                              | Certificat EUR.1       | Shahādāt al-mansha         | Certificado de origen UE; obligatorio para acceder al arancel 0% del Acuerdo de Asociación           |
| <b>Domiciliación bancaria</b>             | Domiciliation bancaire | Tasljīl al-bank            | Requisito previo argelino para toda transferencia al exterior; fuente principal de retrasos en cobro |
| <b>CIF (Cost Insurance Freight)</b>       | CAF                    | Taklifa wa ta'mīn wa shahn | Incoterm: el vendedor asume flete y seguro; base de valoración aduanera en Argelia                   |
| <b>Wilaya</b>                             | Wilaya (province)      | Wilāya                     | División administrativa argelina equivalente a provincia; 69 wilayas desde noviembre 2025            |

*Fuente: Elaboración propia. Terminología árabe: transcripción fonética simplificada del Árabe Estándar Moderno (ASM). Fuentes técnicas: ANFA (Argelia), Douanes Algériennes (2025), IKEA Arabic nomenclature reference.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Las referencias que siguen responden al formato APA 7ª edición. Las fuentes online han sido consultadas entre octubre y diciembre de 2025 y en enero de 2026.*

- Acuerdo Euromediterráneo de Asociación UE-Argelia. (2005). Acuerdo por el que se establece una asociación entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros y la República Argelina Democrática y Popular. Diario Oficial de la Unión Europea, L 265 (10 de octubre de 2005). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu>
- Agence Nationale de l'Amélioration et du Développement du Logement [AADL]. (2024). Programme AADL 3: objectifs et calendrier de réalisation. Alger: AADL. Recuperado de <https://www.aadl.com.dz>
- Banco de Argelia. (2025). Bulletin statistique trimestriel, n.º 48 (3T 2025). Alger: Banque d'Algérie. Recuperado de <http://www.bank-of-algeria.dz>
- Banco de Argelia. (2026). Taux de change officiels EUR/DZD: janvier-février 2026 [comunicados mensuales]. Alger: Banque d'Algérie.
- Banco Mundial. (2024). Algeria Economic Monitor: From Recovery to Sustainable Growth (Spring 2024). Washington D.C.: World Bank Group. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/country/algeria>
- Banco Mundial. (2024). World Development Indicators: Algeria (series PIB, población, urbanización). Washington D.C.: World Bank. Recuperado de <https://data.worldbank.org/country/DZ>
- Coface. (2024). Country Risk Assessment: Algeria. Paris: Coface Group. Recuperado de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Algeria>
- Datosmacro. (2025). Economía de Argelia 2024: PIB, comercio exterior e indicadores macroeconómicos. Madrid: Expansion / Datosmacro. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/argelia>
- Douanes Algériennes. (2025). Tarif douanier en ligne: chapitre 94. Alger: Direction Générale des Douanes. Recuperado de [https://www.douane.gov.dz/spip.php?page=tarif\\_douanier](https://www.douane.gov.dz/spip.php?page=tarif_douanier)
- Federal Reserve Bank of St. Louis [FRED]. (2025). FRED Economic Data: Algeria — Consumer Price Index, GDP series 2015-2025. St. Louis: FRED. Recuperado de <https://fred.stlouisfed.org>
- Fondo Monetario Internacional [FMI]. (2024). Algeria : 2024 Article IV Consultation — Staff Report (IMF Country Report No. 24/271). Washington D.C.: IMF. Recuperado de <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2024/09/25/Algeria>
- Fondo Monetario Internacional [FMI]. (2025). World Economic Outlook Database, April 2025 [base de datos en línea]. Washington D.C.: IMF. Recuperado de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
- ICE Agenzia. (2024). Rapporto Italia-Algeria 2024: opportunità e sfide per l'export italiano. Roma: ICE — Agenzia per la promozione all'estero. Recuperado de <https://www.ice.it>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2024). Informe de país: Argelia 2024 — Estructura de la economía y acceso al mercado. Madrid: ICEX. Recuperado de <https://www.icex.es/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-y-documentos/DIC2024966879.html>
- Ministère de l'Habitat, de l'Urbanisme et de la Ville d'Algérie. (2025). Bilan du programme de logement 2024: données et statistiques. Alger: MHUV. Recuperado de <https://www.mhuv.gov.dz>
- Ministère de l'Industrie d'Algérie. (2024). Bilan du secteur industriel hors hydrocarbures: rapport annuel 2024. Alger: Ministère de l'Industrie.

- Oficina Nacional de Estadística de Argelia [ONS]. (2025). Indice des Prix à la Consommation (IPC): bulletin mensuel — décembre 2024. Alger: Office National des Statistiques. Recuperado de <https://www.ons.dz/IMG/pdf/ipc122024.pdf>
- Oficina Nacional de Estadística de Argelia [ONS]. (2025). Indice des Prix de Production Industrielle (IPPI): 2T 2025. Alger: ONS. Recuperado de <https://www.ons.dz>
- Secretaría de Estado de Comercio de España. (2024). Estadísticas del comercio exterior de España: exportaciones a Argelia, capítulo 94 (2018-2024). Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo / DataComex. Recuperado de <https://datacomex.comercio.es>
- United Nations Comtrade Database. (2025). HS 9403 — Furniture and parts thereof: exports to Algeria (all reporters), 2021-2024. New York: UN Statistics Division. Recuperado de <https://comtrade.un.org> [Fecha de consulta: diciembre 2025].
- IVACE Internacional. (2025). Ficha país Argelia: estadísticas de comercio bilateral España-Argelia, capítulo 94 (2018-2025). Valencia: IVACE Internacional — Agencia Valenciana de la Internacionalización. Recuperado de <https://www.ivace.es/internacionalizacion>