



ESTUDIO
DE MERCADO

2020



El mercado del mueble de hogar en Francia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

9 de septiembre de 2020
París

Este estudio ha sido realizado por
Celia Aguirre López de Briñas

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

<http://francia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
2.1. Delimitación del sector	9
2.1.1. Coronavirus: COVID-19	9
2.2. Clasificación arancelaria	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño del mercado	11
3.2. Producción mundial	11
3.3. Producción francesa	14
3.4. Comercio internacional	16
3.4.1. Evolución de las exportaciones e importaciones	16
3.4.2. Análisis de las importaciones	20
3.4.3. Análisis de las exportaciones	26
4. Demanda	34
4.1. Consumo de muebles en Francia	34
4.2. Evolución de la estructura del mercado del mueble de hogar	35
4.3. Preferencias de los consumidores y clientes finales	38
4.3.1. Hábitos de compra	38
4.3.2. Cambios en las preferencias de los consumidores	40
4.4. Factores decisorios de compra	41
4.5. Estacionalidad de la demanda	42
5. Precios	44
5.1. Descripción y evolución de precios	44
5.1.1. Evolución de los precios	44
5.1.2. Presupuesto medio de los hogares	47
5.2. Muestra de precios recogidos localmente (<i>storechecks</i>)	49
6. Percepción del producto español	52
6.1. Modos de implantación para empresas españolas	54
7. Canales de distribución	56
7.1. Canales habituales y principales distribuidores del sector	56
7.1.1. Circuitos especializados	58
7.1.2. Jugadores de la distribución de muebles en Francia	66
7.1.3. Estrategias de los especialistas	68
7.1.4. Adaptaciones necesarias del producto español al mercado de destino	69



7.1.5. Infraestructura de transporte en la distribución	70
7.1.6. Acceso vía comercio electrónico	70
8. Acceso al mercado – Barreras	73
8.1. Normativa aplicable	73
8.2. Otras normas	74
9. Perspectivas del sector	76
9.1. Proyecciones sobre la evolución prevista del mercado. Crecimiento	76
9.1.1. Crecimiento del sector	76
9.1.2. Diversificación y perspectivas del sector	77
9.1.3. El mercado del mueble ante la crisis	79
10. Oportunidades	81
10.1. Oportunidades de negocio para la empresa española	81
10.2. Tendencias	83
11. Información práctica	85
12. Bibliografía	91

ICEX

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo la presentación de las características más destacadas del sector del mueble del hogar en Francia. El mercado francés del mueble se caracteriza por estar muy polarizado y liderado por sociedades adosadas a grupos, de las que una proporción muy importante son operadores franceses. Entre los más preeminentes, destacan Roche Bobois, Ligne Roset, Gautier Furniture, Sciae, Parisot y Meubles Grange. Otros líderes internacionales de la industria del mueble en el mercado francés son Ikea, Conforama, Nobilia, BoConcept, Steelcase, Demeyère, Cappelin y Sciae.

IKEA se ha posicionado en 2019 como líder en el mercado francés seguida de las destacadas marcas Conforama, But, Maisons du Monde y Schmidt. Pese a que las principales marcas dominan este mercado muchas pequeñas empresas están bien posicionadas y continúan aumentando su presencia.

En cuanto al tamaño de la industria, el empleo en este sector se ha visto deteriorado con una reducción aproximada en la plantilla del 50%. Las empresas productoras son de mediano o gran tamaño, con un volumen de negocios anual inferior a 300.000 euros y una media de empleados por empresa inferior a 20. Cabe destacar que Francia es el quinto mayor productor de muebles de Europa. En 2018, su producción alcanzó los 5.000 millones de euros y supuso el 1% de la facturación de los productos manufacturados no alimentarios con un total de ventas de 9.500 millones de euros. El consumo francés de muebles es estable, pero su producción está disminuyendo y no abastece su propia oferta, lo que crea oportunidades para las importaciones.

En virtud de la fuerte competencia existente en el sector a la que se enfrenta Francia, proveniente de países europeos y China, la balanza comercial es deficitaria. La partida arancelaria 9401, que abarca asientos (incluso los transformables en cama, y sus partes), tiene una balanza comercial deficitaria de 2.202.700 miles de euros ya que las importaciones casi triplican las exportaciones que realiza el país. La balanza comercial de la partida 9403 (demás muebles y sus partes) registra un déficit incluso mayor que alcanzó los 2.981.463 miles de euros en 2019 y que no ha dejado de incrementar desde 2015. Respecto a la partida 9404 (somieres, artículos de cama y similares) el déficit de la balanza comercial alcanzó los 522.106 miles de euros en 2019.

Durante los últimos años, las exportaciones de los muebles del hogar han sido estables con ligeros cambios. El país ha experimentado un aumento en el volumen de importaciones y exportaciones en el sector que ha beneficiado a todas las gamas de productos. Francia presenta muchas oportunidades comerciales para los exportadores españoles al ser el primer destino del mueble de España. El país importó el 28% del total de las exportaciones de muebles de España (649.1 millones de euros) en 2019, un crecimiento del 9% con respecto al año anterior.



El sector del mueble en Francia en 2019 obtuvo unas ventas que ascendían a los 13.400 millones de euros lo que supone un crecimiento de la actividad en valor del 4.1% respecto al año anterior. El 2019 planteaba unas previsiones muy positivas para la industria. El segmento de camas mejoró un 4%, los muebles de cocina registraron el mayor rendimiento con un crecimiento del 6,2% y la evolución positiva se mantuvo en los otros segmentos como el de muebles de interior (3,4%), el segmento de sofás, sillones y banquetas (2,9%), muebles de jardín (3,1%), tapizados (3%) y muebles de baño (2,8%).

En cuanto a los factores que han logrado este crecimiento se encuentran el aumento de la confianza por parte de los hogares, un mayor poder adquisitivo de la población, el incremento del consumo de los hogares, una tasa de inflación relativamente moderada, un número muy elevado de transacciones de bienes inmuebles antiguos, el crecimiento de ventas de productos con precios de ocasión y el incremento de compra de viviendas existentes y mudanzas.

No obstante, las nuevas incertidumbres causadas por el impacto de la COVID-19 conjeturan un futuro incierto y unas previsiones pesimistas. La industria del mueble se enfrenta a una desestabilidad debido a una menor frecuentación a las tiendas físicas, el paro de sus líneas de producción, así como por los gastos fijos que deben seguir pagando. Todo ello reduce los beneficios de la industria y rompe con las mejoras del año anterior. La venta de muebles del hogar también se verá afectada por la reducción de la necesidad de alojamiento, los cambios en el comportamiento del consumidor y la presión de los clientes sobre los precios. Además, las compras de mobiliario pueden retrasarse en favor de los bienes esenciales. Debido a que sus consecuencias todavía son inciertas no se ha incluido las implicaciones que tiene para el mercado del mueble del hogar y en el comportamiento de los hogares.

Aun así, es importante destacar que, a pesar del declive del mercado a principios de 2020, la reapertura de comercios y reactivación de la actividad económica ha alentado a los consumidores franceses a equipar el hogar para sentirse cómodos en sus viviendas y mejorar su calidad de vida. Asimismo, ha animado la dinámica comercial entre España y Francia por encima de lo esperado.

Por lo que concierne a la demanda, el perfil de los consumidores está cambiando, lo que lleva a un cambio en los hábitos de compra. A pesar de que los franceses disponen de más poder adquisitivo la nueva tendencia se enfoca en dejar atrás el consumismo, aumentar la consideración medioambiental y decantarse por productos de mayor calidad. El mercado de segunda mano y alquiler, que está creciendo considerablemente, posibilita también una alternativa al mercado de muebles nuevos de hogar.

Hay tres variables socioeconómicas que influyen especialmente en la compra de mobiliario: la edad, la categoría socio profesional y la propiedad de la vivienda. Además, se puede clasificar al cliente final de muebles del hogar en Francia en dos categorías. El primer grupo busca muebles duraderos, frecuentemente de diseño y de origen francés mientras que el segundo grupo busca productos más básicos que satisfagan una necesidad inmediata y a precio más razonable. Esta división puede ser

generacional o por tenencia de propiedad. Conviene destacar que el deseo de cambio del mobiliario doméstico viene dictado por el presupuesto, el lugar que ocupará el mueble en el hogar y la etapa de la vida en la que se encuentra el consumidor, donde prima la mudanza como razón principal para la compra de muebles del hogar. Entre las categorías que más priorizan invertir su presupuesto en el hogar destacan las familias con hijos y los jóvenes entre los 25 y los 34 años. Igualmente, destacan los *millennials* como consumidores importantes y como compradores profesionales dentro de las empresas.

Entre los criterios más relevantes a la hora de comprar muebles destacan las atribuciones cualitativas como por razones estéticas o de calidad que mejoren el bienestar en la vivienda. Otros factores incluyen el precio, el diseño, la ergonomía, el plazo de entrega y transporte, la garantía del producto, el respeto por el medio ambiente y el desarrollo del mercado por internet.

Francia se caracteriza por ser un mercado con una demanda de muebles robusta y estable. Referente al tipo de muebles adquirido en 2019, los franceses compraron principalmente muebles de interior (34,2%), muebles de cocina (22,0%) y sofás, sillones y banquetas (17,5%). El 13,60% de las compras fueron del sector camas, el 4,1% de muebles de jardín y el 3,9% de muebles de baño.

Debido a que la compra de un mueble implica un compromiso a largo plazo, el consumidor realiza una compra reflexiva, antepone ver el producto, probarlo y pedir un asesoramiento a los expertos. Por ello, el 71% de los franceses prefieren un punto de venta físico para la compra de muebles, el 76% de los compradores realizan la búsqueda de muebles en diversas tiendas de una zona comercial, el 48% utiliza Internet y el 48% busca en los catálogos.

Por lo que se refiere a los precios de los muebles del hogar, en este mercado varían significativamente dependiendo, entre otros, del producto, del material empleado, de la calidad, y del origen. Las tres categorías de precios destacables son de precios altos (gran calidad y alta gama), de precios intermedios (muebles de calidad, pero con menos personalización) y la categoría de precios bajos (menor calidad y producción en masa). Conviene destacar que los muebles españoles en Francia suelen pertenecer a la categoría de precios intermedios-altos. En 2019, el presupuesto anual de un hogar para muebles es de 463 euros y 450 euros para decoración. El presupuesto medio para el mobiliario del hogar varía dependiendo del tipo de vivienda rondando de 1500 a 2.200 euros para un estudio y alcanzando los 2.500-3.000 para el mobiliario de una vivienda de 3 piezas.

En cuanto a la distribución de muebles domésticos, esta está muy fragmentada y se efectúa por medio de una docena de circuitos. Este sector se distingue en dos ramas, el canal especializado, que reúne el 88% del mercado y el canal no especializado. Entre los especializados se encuentran los de la gran distribución del mueble (40,6% de las ventas en valor en 2019), los especialistas en cocinas, salón y dormitorio (23,7%), las grandes superficies de bricolaje (12,9%), los especialistas del mobiliario de gama media y mobiliario de gama alta, y los *pure players* (7,3%). Otros circuitos que intervienen en el mercado y representan el 4,6% son los hipermercados, los grandes almacenes



y otros circuitos como los artesanos. En 2019, fueron los especialistas los que alcanzaron el mejor rendimiento del mercado y se mantuvieron fuertes en todos los frentes, especialmente los especialistas de cocina.

Por otra parte, el comercio electrónico está creciendo en Francia al ofrecer una gama más amplia de productos, personalización de la oferta, así como precios más competitivos. Las ventas de muebles en línea alcanzaron una cuota de mercado del 14% en el 2018. Si bien las ventas totales del comercio electrónico aumentaron considerablemente en 2019 con más de 45 millones de compradores y una penetración de internet del 92%, el mobiliario no obtuvo un crecimiento tan marcado. Aún así, cada vez hay un público más grande interesado en la compra electrónica de muebles ya que permite una compra más rápida, cómoda, eficiente y barata a través de diferentes plataformas (teléfonos móviles, ordenadores, tabletas...). En 2018, el 32% de las compras por internet eran en hogar y decoración y el sector del mueble figuraba como el séptimo sector activo en el mercado online en Francia por valor de 1.300 millones de euros.

Las principales marcas del sector en Francia ya cuentan con estrategias omnicanales y cada vez hay más marcas que se introducen en el comercio online con una oferta de productos bastante amplia y optando entre la venta de diseño a precios asequibles y, posicionarse el segmento *premium*.

Entre los factores que han alentado las ventas a través de este circuito se encuentran el incremento de las ventas de teléfonos inteligentes, los servicios "*click & collect*" "*click & reserve*", la continua disminución de los gastos de envío y aumentos de las entregas gratuitas fomenta las compras electrónicas habituales, incluso para cantidades pequeñas.

En otro orden de cosas, uno de los obstáculos al que se enfrenta la empresa española en este mercado es la imagen consolidada de otros países europeos como Italia y Alemania. El consumidor francés valora la fabricación cuidadosa, que emplee materias primas de calidad y que respete las normas de seguridad y el medioambiente. Los productos españoles deben contar con un buen diseño ya que es un aspecto esencial entre la oferta francesa y, al mismo tiempo, muy valorado entre los consumidores. En líneas generales, los profesionales franceses del sector destacan los siguientes aspectos positivos de los productos españoles: una buena reputación relativa al diseño, un perfil exportador, buena relación calidad-precio, fuertes acciones de posicionamiento y la cercanía del mercado. Los fabricantes españoles que deseen abordar este mercado deberán tener en cuenta las tendencias del sector para atraer al consumidor francés y lograr un puesto entre la fuerte competencia.

A modo de conclusión, pese a las dificultades que se está experimentando globalmente debido a la COVID-19, Francia ofrece muchas oportunidades para el sector si la empresa sabe posicionarse correctamente. Por otro lado, al ser la cuna del lujo y el glamur, el país ofrece a las empresas un gran punto de entrada para expandirse posteriormente a otros países.

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

Este estudio de mercado tiene como objeto analizar en profundidad el sector del mueble del hogar en Francia.

2.1.1. Coronavirus: COVID-19

El análisis de este estudio se ha elaborado con datos previos a la propagación del virus. En esta fase de desarrollo, el impacto de la pandemia en la industria del mueble del hogar, tanto a nivel nacional como mundial, es significativo, y ha desequilibrado a toda la actividad. Debido a que sus consecuencias todavía son inciertas no se han incluido las implicaciones que tiene para el mercado del mueble del hogar. Las previsiones del impacto futuro todavía son inconstantes pero pesimistas ya que afecta tanto a consumidores como a fabricantes y distribuidores.

2.2. Clasificación arancelaria

En este estudio se han tenido en cuenta los siguientes **códigos arancelarios TARIC**:

TABLA 1. CÓDIGOS ARANCELARIOS ANALIZADOS

9401	Asientos (con exclusión de los de la partida 9402), incluso los transformables en cama y sus partes.
9403	Los demás muebles y sus partes.
9404	Somieres, artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepíés, edredones, cojines, pufs, almohadas), bien con muelles (resortes) bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plásticos celulares, recubiertos o no.

Este estudio está centrado en muebles del hogar y el análisis, por lo tanto, se reduce a los siguientes tipos de productos:

- Muebles de baño.
- Sillas, sillones, sofás, banquetas.
- Camas: colchones y somieres.

- Muebles de cocina: sillas, mesas, cocinas completas...
- Muebles de jardín: sillas, butacas, mesas, tumbonas.
- Muebles de interior: entre los que se encuentran los muebles de habitación, salvo las camas (armarios, vestidores, cómodas, mesas).

Por regla general y salvo que se especifique de otra manera, las partidas arancelarias incluidas en el estudio son las contenidas en la siguiente tabla:

PARTIDAS ARANCELARIAS

9401- Asientos (excepto los de la partida no 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes.

- 9401.30- Asientos giratorios de altura ajustable
- 9401.40- Asientos transformables en cama, excepto el material de acampar o de jardín
- 9401.52- De bambú
- 9401.53- De roten (ratán)
- 9401.59- Los demás
- 9401.61- Asientos con armazón de madera, con relleno
- 9401.69- Asientos con armazón de madera, sin relleno
- 9401.71- Asientos con armazón de metal, tapizados
- 9401.79- Asientos con armazón de metal, sin tapizar
- 9401.80- Los demás asientos
- 9401.90- Partes de asientos

9403 - Resto de muebles y sus partes (excepto partidas 94.01 y 94.02)

- 9403.20 - Los demás muebles de metal
- 9403.40 - Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas
- 9403.50- Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios
- 9403.60- Los demás muebles de madera (Muebles de comedor y salas de estar y Restos de muebles de madera)
- 9403.70- Muebles de plástico
- 9403.82- De bambú
- 9403.83- De roten (ratán)
- 9403.89- Los demás (mimbre)
- 9403.90- Partes de muebles

9404-Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho.

- 9404.10 - Somieres
- 9404.21 - Colchones de caucho o plástico celulares
- 9404.29 - Colchones de otras materias
- 9404.30 - Sacos de dormir
- 9404.90 - Artículos de cama y similares

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

Según los datos disponibles del INSEE, en Francia viven aproximadamente 67 millones de personas en 2020. La población francesa ha evolucionado de forma positiva durante los últimos años y ha experimentado un aumento del 0,3% durante el 2019, por lo que el número de compradores franceses potenciales de muebles se ha incrementado. Para poder determinar el tamaño del mercado del mueble en Francia, sería necesario descartar a la población menor de 18 años, ya que suele ser a partir de la edad de emancipación cuando los franceses empiezan a adquirir muebles. Entre las categorías que más priorizan invertir su presupuesto en el hogar destacan las familias con hijos y los jóvenes entre los 25 y los 34 años. Alrededor del 70% de la población es mayor de 24 años por lo que existe un potencial de mercado interesante.

En cuanto a la situación económica, las variables de renta o nivel de desempleo son muy influyentes en el nivel de demanda de este producto, ya que hay una gran diferencia de precios y de gamas, por lo que afectan en gran medida a las decisiones de compra de muebles de los consumidores. La tasa de desempleo en Francia en 2019 era de 8,2%, un 0,6% más bajo que el año anterior. Sin embargo, la tasa de desempleo para mayores de 24 años es aún menor con una cifra de 6,9%. El PIB en Francia alcanzó los 2.425.708 millones de euros en 2019, experimentando un crecimiento del 1,5% respecto a 2018 y posicionándose como una economía con un buen nivel de vida.

En 2019, el mercado francés del mueble alcanzó unas cifras de 13.400 millones de euros lo que supone un crecimiento del 4.1% en valor. Asimismo, se ha experimentado un aumento en el volumen de importaciones y exportaciones en el sector.

3.2. Producción mundial

De acuerdo con el estudio World Market Overview 2020-2022 realizado por CSIL, en la última década, el comercio mundial de muebles ha aumentado mucho más que su producción. En 2020 el mercado del mueble en Europa alcanzaba un valor de 320.435 millones de euros y se prevé un crecimiento anual del 4,3%. La Unión Europea lidera el segmento de muebles del hogar de alta gama. Aproximadamente dos de cada tres de estos productos vendidos en el mundo se producen

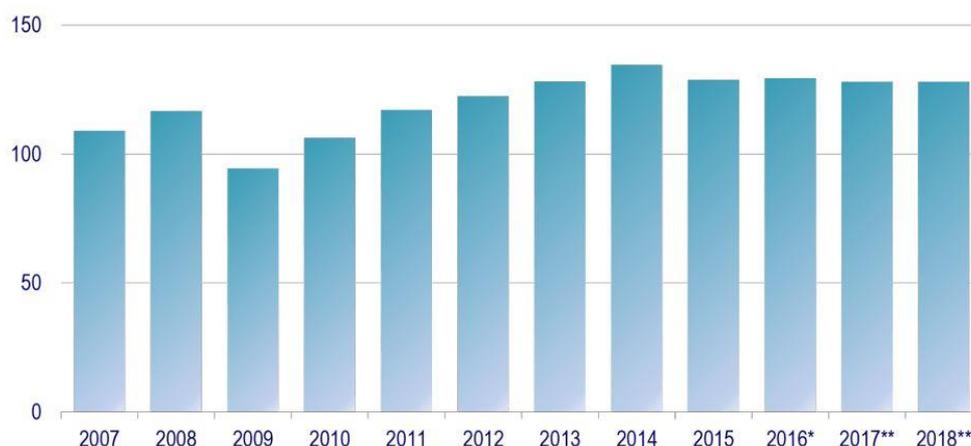
en la UE. En 2020, el mercado del mueble mundial alcanzaba un valor de 1.225.757 millones de euros y se espera un crecimiento¹ en el sector de muebles del hogar del 5,3% entre el 2020 y 2023².

Sin embargo, existe incertidumbre en cuanto a las previsiones de los posibles efectos del Brexit, las políticas proteccionistas de comercio internacional implementadas por el nuevo Gobierno de Estados Unidos, la guerra comercial, así como los efectos de la pandemia de la COVID-19.

Por otro lado, este sector está liderado por unas pocas compañías internacionales que dominan una gran cuota de mercado. Entre ellas destacan Ikea, Ashley Furniture Industries, Herman Miller, Heritage Gome Group y Williams-Sonoma Inc. Aun así, en este mercado participan muchas empresas medianas y pequeñas.

GRÁFICO 1. COMERCIO MUNDIAL DEL MUEBLE

en miles de millones de dólares estadounidenses



Fuente: CSIL

De acuerdo con los datos disponibles del CSIL, el valor del consumo mundial de muebles en 2018 es de 460.000 millones de dólares estadounidenses y con un aumento esperado de aproximadamente 3,2% en 2019 en términos reales. Europa alcanzó una cifra de consumo mobiliario de 797 millones de euros en 2018.

Asimismo, los principales países exportadores del mueble son China, Alemania, Italia, Polonia y Vietnam. Por otro lado, Estados Unidos es el principal país importador con productos principalmente provenientes de Asia. Otros países que lideran en las importaciones mundiales son Alemania, Francia, Reino Unido y Canadá.

¹ Tasa de crecimiento anual compuesto

² <https://www.statista.com/outlook/17000000/100/furniture/worldwide?currency=eur>

GRÁFICO 2. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES E IMPORTADORES DEL MUEBLE 2013-2019

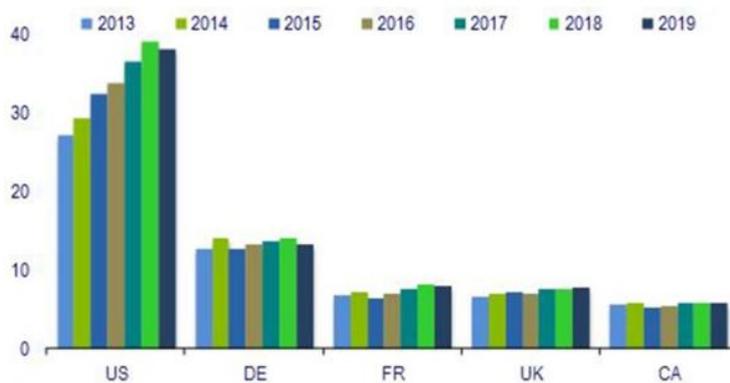
en miles de millones de dólares estadounidenses



Fuente: CSIL

GRÁFICO 3. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL MUEBLE 2013-2019

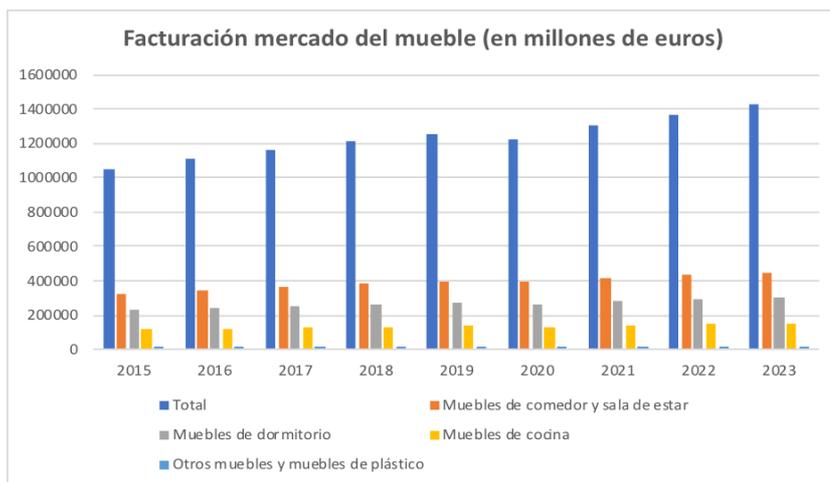
en miles de millones de dólares estadounidenses



Fuente: CSIL

A continuación, se muestra la facturación estimada del mercado mundial del mueble de 2015 a 2023 en millones de euros y su crecimiento.

GRÁFICO 4. FACTURACIÓN DEL MERCADO DEL MUEBLE ESTIMADA 2015-2023
en miles de millones de dólares estadounidenses



Fuente: Statista (Previsión ajustada por el impacto esperado de COVID-19), abril de 2020, tipo de cambio: 0,88562 EUR/USD

3.3. Producción francesa

Francia es el quinto mayor productor de muebles de Europa, después de Alemania, Italia, Polonia y el Reino Unido. En 2018, la producción francesa de muebles alcanzó los 5.000 millones de euros y supuso el 1% de la facturación de los productos manufacturados (no alimentarios) con un total de ventas de 9.500 millones de euros.

El mercado mobiliario en Francia ha progresado un 4,1% en 2019, alcanzando una cifra de ventas de 13.400 millones de euros. Todas las gamas de productos se benefician de esta mejora. Incluso las categorías de menor rendimiento como los muebles de baño y los sofás, sillones y banquetas, registraron aumentos cercanos al 3% (+2,8% y +2,9% respectivamente).

En los primeros meses de 2020, el mercado del mueble se resiste con un crecimiento débil del 0,3% en ventas en el mes de febrero debido al comienzo de la epidemia COVID-19 y un crecimiento total acumulado de los dos primeros meses de +1,8%. No obstante, debido a las incertidumbres del impacto de la COVID-19 en la economía, aunque aún se desconoce como desembocará esta situación, se prevé un deterioro de los resultados.

En la siguiente tabla se puede observar la producción francesa de muebles dividida por familia de productos y el porcentaje que cada una de ellas representa del total:

TABLA 2. PRODUCCIÓN FRANCESA Y EUROPEA DE MUEBLES 2018
En porcentajes

Categoría de muebles	Francia	Europa
Muebles de madera	21,2%	22,8%
Muebles de oficina de madera	17,9%	13,5%
Muebles de cocina de madera	17,5%	15,3%
Asientos (incluidas las partes)	15,8%	22,5%
Artículos de dormitorio (Somieres y colchones)	12,5%	7,0%
Muebles de metal	9,9%	5,8%
Piezas de muebles	4,6%	11,2%
Muebles hechos de materiales distintos a la madera y el metal	0,6%	1,9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: INSEE

TABLA 3. EVOLUCIÓN EN VALOR FRANCESA DE MUEBLES 2019
En miles de millones de euros

CATEGORÍA DE MUEBLES	2019	Evolución 2019/2018	Estructura de mercado 2019
Muebles de interior	4,59	+3,4%	34,2%
Muebles de cocina	3,61	+6,2%	27,0%
Sofás, sillones y banquetas	2,34	+2,9%	17,5%
Somieres y colchones	1,78	+4,0%	13,3%
Muebles de jardín	0,54	+3,1%	4,1%
Muebles de baño	0,52	+2,8%	3,9%
TOTAL	13,38	+4,1%	100%

Fuente: IPEA e INSEE

En cuanto al tamaño de la industria, el empleo en este sector ha ido disminuyendo en los últimos diez años, especialmente después del 2008 habiendo reducido, de media, la plantilla de empleados por la mitad. Las empresas productoras son de mediano o gran tamaño, la mayoría de ellas tienen un volumen de negocios anual inferior a 300.000 euros y la media de empleados por empresa es inferior a 20. En virtud de la fuerte competencia existente en el sector a la que se enfrenta Francia, proveniente de países europeos y China, la balanza comercial es deficitaria.

Los empleos del sector se reparten por todo el país y, a pesar de que la industria del mueble está bien posicionada en todas las regiones francesas, se concentran sobre todo en cuatro regiones con más de la mitad de la mano de obra: Auvernia-Ródano-Alpes, Región de los Países del Loira, Gran Este y Nueva Aquitania.

Según INSEE, destaca Países del Loira con 5.600 empleados en esta industria, una cifra que ha disminuido un tercio durante los últimos diez años. El Oeste también es un territorio altamente productor de muebles al tener Bretaña 1.680 empleados y Normandía 1.410 trabajadores. Normandía ha experimentado una caída del empleo de este sector de casi tres cuartos en los últimos diez años. Por otro lado, se está produciendo una polarización cada vez mayor del sector entre las compañías que lideran el mercado y los pequeños fabricantes. Los primeros, que están presentes en toda la cadena de valor, mantienen su poder a causa de la continua inversión en la última tecnología y a unas redes de distribución poderosas.

Las empresas del mercado del mueble y el equipamiento para hogar sufren las primeras consecuencias de la pandemia mundial COVID-19. La cadena francesa Conforama, por ejemplo, pese a reanudar sus planes de crecimiento tras la crisis, se tambalea con nuevas amenazas. La compañía está cerrando muchas de sus tiendas en Francia y reduciendo su plantilla en todo el país debido a las dificultades financieras que atraviesa el grupo propietario Steinhoff. Las consecuencias que seguirán a la insolvencia de la firma son nefastas para el empleo del sector. Otras empresas también están reduciendo su personal a fin de mantenerse solventes.

3.4. Comercio internacional

En este apartado se analizará el comercio exterior francés (exportaciones vs. importaciones), profundizando en las partidas arancelarias 9401 (asientos, incluso los transformables en cama y sus partes), partida 9403 (demás muebles y sus partes), partida 9404 (somieres, artículos de cama y similares). Puesto que la producción interior es reducida, es muy importante considerar el comercio exterior para poder realizar un análisis global del mercado.

3.4.1. Evolución de las exportaciones e importaciones

Las cifras recogidas en las tres partidas reflejan que, aunque Francia posee un gran mercado nacional, en muchos casos no se abastece de su propia oferta. Esto se debe, en parte, a la desventaja competitiva que sufre con respecto a los países asiáticos, donde los salarios son más bajos.

No hay que olvidar que la producción de muebles posee un componente artesanal importante y, por lo tanto, la remuneración que perciben los trabajadores influye directamente sobre el precio final del producto. Otro factor que afecta de forma negativa es que la producción está muy atomizada y fuertemente impregnada de la idiosincrasia de cada región. Además, la mayoría de los distribuidores y proveedores extranjeros están muy concentrados y eso restringe las posibilidades de desarrollo



de las políticas de exportación a la hora de vender los muebles franceses en el exterior. Aún así, Francia se sitúa como el cuarto mayor exportador de muebles domésticos de Europa.

Francia desempeña un papel importante en el mercado de los muebles de la Unión Europea y presenta muchas oportunidades comerciales para los exportadores españoles. El consumo francés de muebles es estable y sofisticado, pero su producción está disminuyendo, lo que crea oportunidades para las importaciones. Las características demográficas francesas, así como el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y el tamaño del mercado, son alentadores.

Antes de analizar las importaciones y las exportaciones en profundidad, las siguientes tablas recogen las variables del comercio exterior francés del mueble en los últimos cinco años, tanto en volumen (toneladas) como en valor (miles de euros). La tasa de cobertura indica qué parte de los pagos por importaciones queda cubierta con los ingresos por exportaciones y viene expresada en tantos por ciento:

- **Partida arancelaria 9401 (asientos, incluso los transformables en cama, y sus partes)**

La balanza comercial francesa de la partida 9401 (asientos, incluso los transformables en cama, y sus partes) registra un gran déficit desde hace muchos años. Las exportaciones francesas de esta partida se mantuvieron prácticamente estables de 2015 a 2017, momento en el cual sufrieron una disminución importante que se ve agravada también en el año 2019 con unas exportaciones de 1.208.456 miles de euros.

En lo que respecta a las importaciones, su valor casi triplica al de las exportaciones. Como consecuencia de ello, existe un déficit importante en el saldo de la balanza comercial, que en 2019 alcanzó -2.202.700 miles de euros.

TABLA 4. COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE ASIENTOS, INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA Y SUS PARTES EN TÉRMINOS DE VALOR (PARTIDA 9401)

En miles de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura
2015	1.228.081	2.823.982	-1.595.902	43,49%
2016	1.255.975	3.099.923	-1.843.948	40,52%
2017	1.257.939	3.279.716	-2.021.778	38,36%
2018	1.198.111	3.451.888	-2.253.777	34,71%
2019	1.208.456	3.411.156	-2.202.700	35,43%

Fuente: Trademap

TABLA 5. COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE ASIENTOS, INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA Y SUS PARTES EN TÉRMINOS DE VOLUMEN (PARTIDA 9401)
En toneladas

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura
2015	120.888	559.406	-438.518	21,61%
2016	126.941	591.532	-464.591	21,46%
2017	128.787	615.590	-486.803	20,92%
2018	127.903	621.748	-493.845	20,57%
2019	120.789	595.936	-475.147	20,27%

Fuente: Trademap

- **Partida arancelaria 9403 (demás muebles y sus partes)**

La balanza comercial de la partida 9403 (demás muebles y sus partes) registra un gran déficit (-2.981.463 miles de euros en 2019), mayor incluso que el de la partida anterior, y que va en aumento desde 2015. Las exportaciones francesas de esta partida están creciendo y las importaciones se mantienen a niveles tan elevados que en la actualidad su valor triplica el de las exportaciones.

TABLA 6. COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES EN TÉRMINOS DE VALOR (PARTIDA 9403)
En miles de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura
2015	1.062.646	3.405.471	-2.342.825	31,20%
2016	1.138.211	3.582.073	-2.443.862	31,78%
2017	1.148.957	3.790.438	-2.641.481	30,31%
2018	1.154.094	3.916.326	-2.762.231	29,47%
2019	1.198.835	4.180.298	-2.981.463	28,67%

Fuente: Trademap

TABLA 7. COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES EN TÉRMINOS DE VOLUMEN (PARTIDA 9403)
En toneladas

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura
2015	260.582	1.261.892	-1.001.310	20,65%
2016	286.428	1.342.836	-1.056.408	21,33%
2017	278.124	1.426.770	-1.148.646	19,49%
2018	285.547	1.436.375	-1.150.828	19,90%
2019	279.819	1.503.545	-1.223.726	18,61%

Fuente: Trademap

- **Partida arancelaria 9404 (somieres, artículos de cama y similares)**

Por último, la partida 9404 (somieres, artículos de cama y similares) también registra un saldo comercial negativo. El déficit de la balanza comercial alcanzó 522.106 miles de euros en 2019. Las exportaciones disminuyeron en 2016 pero, desde entonces, han seguido una tendencia alcista alcanzando los 140.427 miles de euros en 2019. Las importaciones, por su parte, aumentan cada año. En 2019, las importaciones cuadruplicaron en valor a las exportaciones.

TABLA 8. COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE SOMIERES, ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES EN TÉRMINOS DE VALOR (PARTIDA 9404)
En miles de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura
2015	126.720	536.648	-409.928	23,61%
2016	122.201	594.568	-472.368	20,55%
2017	123.825	584.047	-460.222	21,20%
2018	130.268	639.742	-509.474	20,36%
2019	140.427	662.533	-522.106	21,95%

Fuente: Trademap

TABLA 9. COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE SOMIERES, ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES EN TÉRMINOS DE VALOR (PARTIDA 9404)
En toneladas

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa Cobertura
2015	15.070	101.111	-86.041	14,90%
2016	14.974	118.708	-103.734	12,61%
2017	15.563	112.643	-97.080	13,82%
2018	15.066	122.884	-107.818	12,26%
2019	15.905	131.456	-115.551	12,10%

Fuente: Trademap

3.4.2. Análisis de las importaciones

En este apartado se va a analizar la evolución de las importaciones de muebles en Francia en función del tipo de producto. A continuación, se muestran las estadísticas de las importaciones francesas de cada una de las partidas arancelarias analizadas durante los últimos cinco años, así como los principales países proveedores tanto en términos de valor como de volumen donde destaca claramente el protagonismo de China, Italia, Alemania y Polonia.

- **Partida arancelaria 9401 (asientos, incluso los transformables en cama y sus partes)**

Las importaciones francesas de la partida 9401 alcanzaron 3.411.156 miles de euros en 2019. El principal proveedor de Francia fue China, seguido de Italia y Polonia. China debe su posición al gran volumen de muebles que exporta a Francia debido a sus precios competitivos.

España ocupa el noveno lugar en el ranking, con unas importaciones por valor de 107.828 miles de euros. La calidad de los muebles que exporta España es media-alta y son muy valorados por los franceses por su diseño innovador.

TABLA 10. IMPORTACIONES FRANCESAS DE ASIENTOS, INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA Y SUS PARTES (PARTIDA 9401) EN TÉRMINOS DE VALOR
En miles de euros

R a n k i n g	País	Miles de euros					Tasa de crecimiento		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	China	612.867	642.193	690.137	735.868	761.877	7%	4%	21,3%	22,3%
2	Italia	350.178	379.499	395.363	402.335	425.270	2%	6%	11,7%	12,5%
3	Polonia	293.386	310.970	284.946	308.757	327.273	8%	6%	8,9%	9,6%
4	Portugal	177.759	215.271	260.515	291.814	301.291	12%	3%	8,5%	8,8%
5	Alemania	353.428	327.650	259.884	260.579	258.481	0%	-1%	7,5%	7,6%
6	Rumanía	152.083	208.242	219.475	211.201	195.748	-4%	-7%	6,1%	5,7%
7	Marruecos	25.669	36.132	86.310	132.579	158.793	54%	20%	3,8%	4,7%
8	Estados Unidos	57.671	53.527	115.253	173.261	128.806	50%	-26%	5%	3,8%
9	España	76.494	87.864	104.290	106.026	107.828	2%	2%	3,1%	3,2%
10	Túnez	67.271	106.323	101.129	124.529	90.205	23%	-28%	3,6%	2,6%
	Total	2.823.982	3.099.923	3.279.716	3.451.888	3.411.156	5%	-1%	100%	

Fuente: Trademap

En la partida 9401, China es el primer proveedor de muebles de Francia en volumen y ha experimentado un incremento en los últimos años (de 168.637 toneladas en 2015 a 212.569 toneladas en 2018) con un ligero descenso del 3% en el último año. Se sitúa a gran distancia de Polonia, ya que exporta 138.184 toneladas más que él. Italia y Rumania aparecen en los primeros puestos del ranking, por delante de Portugal. España aparece en octavo lugar, un puesto por delante de las importaciones en valor, lo que significa que los muebles españoles se venden más caros que los de origen chino o polaco, pero conservando un valor asequible.

TABLA 11. IMPORTACIONES FRANCESAS DE ASIENTOS, INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA Y SUS PARTES (PARTIDA 9401) EN TÉRMINOS DE VOLUMEN
En toneladas

Ranking	País	Toneladas					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	China	168.637	181.970	196.154	212.569	206.083	8%	-3%	34,2%	34,6%
2	Polonia	76.316	79.204	70.380	74.385	70.483	6%	-5%	12,0%	11,8%
3	Italia	46.407	50.397	50.153	50.180	53.771	0%	7%	8,1%	9,0%
4	Rumanía	37.136	50.055	51.319	49.078	51.050	-4%	4%	7,9%	8,6%
5	Portugal	25.180	29.628	37.329	42.825	41.559	15%	-3%	6,9%	7,0%
6	Alemania	51.785	48.815	42.175	36.311	31.173	-14%	-14%	5,8%	5,2%
7	Vietnam	18.759	16.797	22.493	20.385	18.263	-9%	-10%	3,3%	3,1%
8	España	12.207	14.376	15.093	15.022	16.408	0%	9%	2,4%	2,8%
9	Rep. Checa	19.894	21.463	20.369	15.369	15.207	-25%	-1%	2,5%	2,6%
10	Eslovaquia	13.246	12.997	21.707	17.890	14.027	-18%	-22%	2,9%	2,4%
	Total	549.406	591.532	615.590	621.748	595.936	1%	-4%	100%	

Fuente: Trademap

- **Partida arancelaria 9403 (demás muebles y sus partes)**

Las importaciones francesas de la partida 9403 fueron de 4.180.298 miles de euros en 2019 y ha llevado a cabo una evolución positiva a lo largo de los últimos 5 años. Los primeros puestos del ranking están ocupados por China, Italia, Alemania, y España, quienes aglutinan más de la mitad de la cuota del mercado. No obstante, España reúne una cuota de mercado mucho menor que los tres países líderes en este ranking. España se sitúa en cuarto lugar con 296.807 miles de euros con una evolución muy positiva en el periodo analizado.

TABLA 12. IMPORTACIONES FRANCESAS DE LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES (PARTIDA 9403) EN VALOR
En miles de euros

Ranking	País	Miles de euros					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	China	640.790	644.458	682.780	704.760	739.736	3	5	18%	17,7%
2	Italia	609.053	630.360	684.773	711.170	735.628	4	3	18,2%	17,6%
3	Alemania	522.676	560.114	619.421	652.126	734.199	5	13	16,7%	17,6%
4	España	215.454	238.315	237.110	265.269	296.807	12	12	6,8%	7,1%
5	Polonia	202.395	220.554	255.465	273.875	279.755	7	2	7%	6,7%
6	Portugal	132.536	142.282	151.054	130.449	156.004	-14	20	3,3%	3,7%
7	Bélgica	117.322	123.173	133.741	120.781	117.192	-10	-3%	3,1%	2,8%
8	Vietnam	71.064	72.114	76.436	88.942	96.824	16	9	2,3%	2,3%
9	Dinamarca	68.572	81.004	83.584	81.752	82.856	-2	1	2,1%	2%
10	Turquía	39.052	50.122	52.025	62.610	72.356	20	16	1,6%	1,7%
	Total	3.405.471	3.582.073	3.790.438	3.916.326	4.180.298	3	7	100%	

Fuente: Trademap

El primer proveedor de Francia, en volumen, para la partida 9403 es China, seguido por Italia y Alemania. Italia y Alemania se encuentran entre los primeros puestos del ranking en virtud de productos con alto desarrollo tecnológico como, por ejemplo, las cocinas con muebles adaptados a las nuevas tecnologías que se incluyen en esta partida.

España ocupa el quinto lugar de la clasificación, un puesto por debajo al de los datos en valor. De todos modos, sus exportaciones a Francia han aumentado un 6% respecto al año anterior y un 28,9% en comparación con 2015. España está haciendo un gran esfuerzo para adaptar sus técnicas de producción y distribución a los mercados exteriores. Asimismo, está centrada en mejorar el diseño y la diferenciación de los productos.

TABLA 13. IMPORTACIONES FRANCESAS DE LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES (PARTIDA 9403) EN VOLUMEN
En toneladas

R a n k i n g	País	Toneladas					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/ 18	2018/ 19	2018	2019
1	China	255.271	259.604	274.483	294.247	292.330	7%	-1%	20,5%	19,4%
2	Italia	203.416	208.235	243.902	233.399	224.719	-4%	-4%	16,2%	14,9%
3	Alemania	170.993	189.873	208.108	202.216	223.559	-3%	-11%	14, 0%	14,9%
4	Polonia	108.534	112.953	131.919	139.661	164.608	6%	18%	9,7%	10,9%
5	España	81.378	90.617	87.702	99.109	104.905	13%	6%	6,9%	7,0%
6	Portugal	49.552	52.038	51.599	42.808	48.694	-17%	14%	3,0%	3,3%
7	Dinamarca	39.779	44.759	45.813	41.033	41.493	-10%	1%	2,9%	2,8%
8	Vietnam	24.901	25.842	26.021	32.150	33.146	24%	3%	2,2%	2,2%
9	Bélgica	33.174	39.216	40.861	34.729	32.221	-15%	-7%	2,4%	2,1%
10	Rumania	36.566	44.190	40.403	32.297	32.125	-20%	-1%	2,2%	2,1%
	Total	1.261.892	1.342.836	1.426.770	1.436.375	1.503.545	1%	5%	100%	

Fuente: Trademap

- **Partida arancelaria 9404 (somieres, artículos de cama y similares)**

Francia importó un total de 662.533 miles de euros de la partida 9404 en 2019. Las importaciones de esta partida arancelaria han aumentado desde el 2015 más del 23%. China se sitúa en el primer puesto del ranking y representa el 21,6% de las importaciones totales francesas de muebles en valor. Le siguen Bélgica y Polonia y España se sitúa en el cuarto puesto con una cuota del 9,5%.

TABLA 14. IMPORTACIONES FRANCESAS DE SOMIERES, ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES (PARTIDA 9404) EN VALOR
En miles de euros

Ranking	País	Miles de euros					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	China	136.816	136.850	143.479	142.357	142.877	-1%	0%	22,3%	21,6%
2	Bélgica	72.454	80.568	70.064	88.073	85.721	26%	-3%	13,8%	12,9%
3	Polonia	60.098	58.016	66.200	72.550	76.305	10%	5%	11,3%	11,5 %
4	España	60.467	70.506	59.202	59.691	63.137	1%	6%	9,3%	9,5%
5	Alemania	17.995	23.096	21.628	30.300	47.626	40%	57%	4,7%	7,2%
6	India	28.866	31.869	34.642	37.624	37.720	9%	0%	5,9%	5,7%
7	Italia	31.196	36.163	30.273	33.517	34.685	11%	3%	5,2%	5,2%
8	Portugal	18.423	28.803	28.384	27.891	28.981	-2%	4%	4,4%	4,4%
9	Rumania	2.034	3.937	4.310	9.568	11.878	122%	24%	1,5%	1,8%
10	Reino Unido	12.132	11.555	8.321	12.232	11.094	47%	-9%	1,9%	1,7%
	Total	536.648	594.568	584.047	639.742	662.533	10%	4%	100%	

Fuente: Trademap

Las importaciones en volumen de la partida 9404 crecieron de 2015 a 2019, año en el que alcanzaron su cifra más elevada con 131.456 toneladas. Los cuatro primeros puestos del ranking son los mismos que los de las importaciones en valor: China, Bélgica, Polonia y España con la diferencia de que Polonia exporta más toneladas que Bélgica debido a precios más competitivos. España permanece en cuarto lugar con 11.374 toneladas exportadas. Es necesario destacar que el volumen importado de España ha ido disminuyendo de 2015 a 2018 pero en el último año se ha experimentado un repunte del 9%.

TABLA 15. IMPORTACIONES FRANCESAS DE SOMIERES, ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES (PARTIDA 9404) EN VOLUMEN

En toneladas

Ranking	País	Toneladas					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2018	2019	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	China	23.511	25.092	27.028	26.922	26.174	0%	-3%	21,9%	20,0%
2	Polonia	13.531	14.404	15.206	16.074	17.934	6%	12%	13,1%	13,6%
3	Bélgica	15.328	17.887	13.092	17.701	17.167	35%	-3%	14,4%	13,1%
4	España	12.198	14.514	11.404	10.438	11.374	-8%	9%	8,5%	8,7%
5	India	6.028	7.249	8.195	9.103	8.653	11%	-5%	7,4%	6,6%
6	Alemania	3.533	3.285	2.653	4.338	7.927	64%	83%	3,5%	6,0%
7	Portugal	4.063	7.337	6.482	5.841	6.597	-10%	13%	4,8%	5,0%
8	Italia	5.234	6.325	5.064	5.266	6.058	4%	15%	4,3%	4,6%
9	Ucrania	607	642	716	1.600	3.934	123%	146%	1,3%	3,0%
10	Rumania	370	959	1.017	2.483	3.716	144%	150%	2,0%	2,8%
	Total	101.111	118.708	112.643	122.884	131.456	9%	7%	100%	

Fuente: Trademap

3.4.3. Análisis de las exportaciones

En este apartado se va a analizar la evolución de las exportaciones de muebles de Francia. A continuación, se muestran las estadísticas de las exportaciones francesas en función del código arancelario durante los últimos cinco años, así como los principales países destinos tanto en términos de valor como de volumen. Durante los últimos cinco años, las exportaciones de los muebles del hogar han sido estables con ligeros cambios.

- **Partida arancelaria 9401 (asientos, incluso los transformables en cama y sus partes)**

En 2019, las exportaciones francesas de la partida 9401 alcanzaron un valor de 1.208.456 miles de euros. Un aumento con respecto al año anterior del 0,86%. El principal destino de las exportaciones francesas de muebles es Alemania, con 262.028 miles de euros (21,7% de las exportaciones totales). En el segundo puesto del ranking se sitúa Estados Unidos, en el tercer lugar Portugal seguido por España, que representan el 10%, el 5,6% y el 5,3% respectivamente. En el 2018, España ocupaba el tercer puesto, pero lo ha perdido tras experimentar un descenso de sus exportaciones del 6%.

TABLA 16. EXPORTACIONES FRANCESAS DE ASIENTOS, INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA Y SUS PARTES (PARTIDA 9401) EN VALOR
En miles de euros

Ranking	País	Miles de euros					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	Alemania	259.544	254.293	236.907	244.658	262.028	3%	7%	20,4%	21,7%
2	EEUU	176.117	181.185	154.544	116.773	120.660	-24%	3%	9,7%	10%
3	Portugal	45.938	58.934	71.846	65.184	68.207	-9%	5%	5,4%	5,6%
4	España	84.675	80.284	79.365	68.457	64.497	-14%	-6%	5,7%	5,3%
5	Reino Unido	64.623	66.050	65.247	62.076	64.623	-5%	3%	5,2%	5,3%
6	Bélgica	47.559	45.647	49.992	53.145	56.261	6%	6%	4,4%	4,7%
7	Italia	34.285	35.531	42.098	42.140	47.723	0%	13%	3,5%	3,9%
8	Polonia	53.751	57.914	62.550	58.142	42.882	-7%	-26%	4,9%	3,5%
9	Suiza	48.025	46.070	42.850	39.941	42.532	-7%	6%	3,3%	3,5%
10	China	38.823	50.842	46.875	45.444	38.068	-3%	-16%	3,8%	3,2%
	Total	1.228.081	1.255.975	1.257.939	1.198.111	1.208.456	-5 %	1%	100%	

Fuente: Trademap

Alemania ocupa el primer puesto de las exportaciones en volumen y en valor de la partida 9401. En 2019, Francia exportó 30.414 toneladas a Alemania. Portugal ocupa el segundo puesto en volumen con 12.165 toneladas.

Además, España ha bajado hasta la cuarta posición tras haber disminuido un 27% en el último año y más de la mitad de su volumen de 2015 a 2019. Cabe destacar el caso de Bélgica puesto que las exportaciones se han incrementado un 31% en el último año y el de la Polonia, ya que han disminuido un 31% en este mismo periodo.

TABLA 17. EXPORTACIONES FRANCESAS DE ASIENTOS, INCLUSO LOS TRANSFORMABLES EN CAMA Y SUS PARTES (PARTIDA 9401) EN VOLUMEN
En toneladas

Ranking	País	Toneladas					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	Alemania	27.979	30.901	28.865	28.220	30.414	-2%	8%	22,1%	25,2%
2	Portugal	9.525	11.576	14.293	12.361	12.165	-14%	-2%	10,0%	10,1%
3	Bélgica	7.168	7.430	7.889	7.484	9.796	-5%	31%	5,9%	8,1%
4	España	16.985	16.183	12.663	12.162	8.863	-4%	-27%	9,5%	7,3%
5	Reino Unido	7.518	7.908	7.508	8.186	7.672	9%	-6%	6,4%	6,4%
6	Polonia	8.729	10.177	11.047	9.414	6.449	-15%	-31%	7,4%	5,3%
7	Italia	3.667	3.974	5.404	5.301	5.965	-2%	13%	4,1%	4,9%
8	Brasil	3.514	3.711	4.826	4.694	4.834	-3%	3%	3,7%	4,0%
9	Suiza	2.433	2.754	2.797	2.902	3.394	4%	17%	2,3%	2,8%
10	Suecia	790	1.140	1.615	2.615	2.605	62%	0%	2,0%	2,2%
	Total	120.888	126.941	128.787	127.903	120.789	-1%	-6%	100%	

Fuente: Trademap

- **Partida arancelaria 9403 (demás muebles y sus partes)**

Al igual que en la partida anterior, Alemania es el principal destino de los muebles franceses de la partida 9403 en valor, con 177.858 miles de euros y representando casi el 15% del total, seguido de Estados Unidos (10,3 %) y Suiza (9,4%). Le sigue de cerca España. Desde 2015, el valor de las exportaciones a España ha aumentado un 20,7% hasta alcanzar 113.088 miles de euros en 2019, representando un 9,4% del total. Asimismo, es necesario destacar el caso de Reino Unido puesto que desde el año 2015 hasta 2019, sus exportaciones han crecido un 32%.

TABLA 18. EXPORTACIONES FRANCESAS DE LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES (PARTIDA 9403) EN VALOR
En miles de euros

Ranking	País	Miles de euros					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	Alemania	149.633	173.773	165.769	165.625	177.858	0%	7%	14,4%	14,8%
2	EEUU	103.863	103.986	106.610	104.984	123.568	-2%	18%	9,1%	10,3%
3	Suiza	118.902	131.444	125.746	132.650	121.719	5%	-8%	11,5%	10,2%
4	España	93.684	101.502	98.744	107.404	113.088	9%	5%	9,3%	9,4%
5	Bélgica	107.340	115.354	111.592	109.368	109.975	-2%	1%	9,5 %	9,2%
6	Reino Unido	68.761	75.834	90.485	91.318	90.651	1%	-1%	7,9 %	7,6%
7	Italia	66.307	73.069	83.616	81.147	87.455	-3%	8%	7%	7,3%
8	Países Bajos	26.974	26.084	30.474	32.534	34.700	7%	7%	2,8%	2,9%
9	Portugal	12.407	13.450	14.825	16.995	19.010	15%	12%	1,5%	1,6%
10	Marruecos	14.308	16.956	17.527	15.910	18.215	-9%	14%	1,4%	1,5%
	Total	1.062.646	1.138.211	1.148.957	1.154.094	1.198.835	0%	4%	100%	

Fuente: Trademap

Alemania sigue siendo el principal cliente de Francia con unas exportaciones en volumen de 62.816 toneladas (22,4% del total). Le sigue Reino Unido con 42.577 toneladas (15,2%). España es el tercer país en volumen, pero el cuarto si tenemos en cuenta las exportaciones en valor. Por ello, el tipo de muebles que se exporta es de gama más baja y precio menos elevado. En 2019, España importó 29.784 toneladas de la partida 9403, representando el 10,6% de las exportaciones francesas totales de este producto.

TABLA 19. EXPORTACIONES FRANCESAS DE LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES (PARTIDA 9403) EN VOLUMEN
En toneladas

Ranking	País	Toneladas					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018 / 19	2018	2019
1	Alemania	46.679	62.793	59.800	58.220	62.816	-3%	8%	20,4%	22,4%
2	Reino Unido	16.620	16.359	31.600	39.021	42.577	23%	9%	13,7%	15,2%
3	España	47.047	34.792	28.438	30.540	29.784	7%	-2%	10,7%	10,6%
4	Bélgica	47.374	50.553	27.719	28.165	28.947	2%	3%	9,9%	10,3%
5	Suiza	19.394	27.055	25.681	21.841	19.445	-15%	-11%	7,6%	6,9%
6	Italia	13.080	14.149	14.268	14.544	14.361	2%	-1%	5,1%	5,1%
7	Polonia	1.661	6.687	10.578	11.383	10.330	8%	-9%	4,0%	3,7%
8	P. Bajos	7.151	7.238	7.681	8.258	8.512	8%	3%	2,9%	3,0%
9	Portugal	7.213	7.128	7.180	7.830	7.877	9%	1%	2,7%	2,8%
10	EEUU	3.860	3.801	4.127	4.442	3.849	8%	-13%	1,6	1,4%
	Total	260.582	286.428	278.124	285.547	279.819	3%	-2%	100%	

Fuente: Trademap

- **Partida arancelaria 9404 (somieres, artículos de cama y similares)**

El principal cliente de Francia de la partida 9404 es Suiza, que en 2019 importó 24.590 miles de euros de esta categoría de muebles. Representó el 17,5% del total de las exportaciones francesas de este código arancelario. En segundo lugar, está España que realiza unas importaciones por valor de 17.379 miles de euros, lo que supone un crecimiento del 43% con respecto al año anterior y una cuota en este mercado del 12,4%. Le siguen de cerca Alemania y Bélgica. Del mismo que en la anterior partida, se aprecia una variación en las exportaciones a España de este tipo de muebles, ya que de 2012 a 2013 descendieron 2,73 millones de euros y a partir de ese año, han empezado a crecer lentamente (+0,91% desde 2012).

TABLA 20. EXPORTACIONES FRANCESAS DE SOMIERES, ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES (PARTIDA 9404) EN VALOR
En miles de euros

Ranking	País	Miles de euros					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	Suiza	24.276	24.183	24.763	24.780	24.590	0%	-1%	19%	17,5%
2	España	10.703	11.350	10.781	12.146	17.379	13%	43%	9,3%	12,4%
3	Alemania	19.143	15.693	15.523	16.205	16.284	4%	0%	12,4%	11,6%
4	Bélgica	19.640	21.203	19.686	16.247	16.092	-17%	-1%	12,5%	11,5%
5	Reino Unido	6.055	6.223	5.863	6.131	8.097	5%	32%	4,7%	5,8%
6	Italia	6.210	6.109	5.804	6.724	7.703	16%	15%	5,2%	5,5%
7	EE. UU.	2.018	1.909	2.793	3.161	3.572	13%	13%	2,4%	2,5%
8	P. Bajos	2.498	2.245	2.207	2.369	3.106	7%	31%	1,8%	2,2%
9	Portugal	2.065	2.860	3.253	2.859	3.015	-12%	5%	2,2%	2,1%
10	Polonia	1.965	2.433	2.080	2.439	2.713	17%	11%	1,9%	1,9%
	Total	126.720	122.201	123.825	130.268	140.427	5%	8%	100%	

Fuente: Trademap

En las exportaciones en volumen de la partida 9404 también lidera Suiza (2.960 toneladas) el ranking seguida por España (2.360 toneladas). Sin embargo, en esta clasificación Alemania baja al quinto puesto con 1.385 toneladas. Esto es debido a los altos precios de sus productos.

TABLA 21. EXPORTACIONES FRANCESAS DE SOMIERES, ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES (PARTIDA 9404) EN VOLUMEN

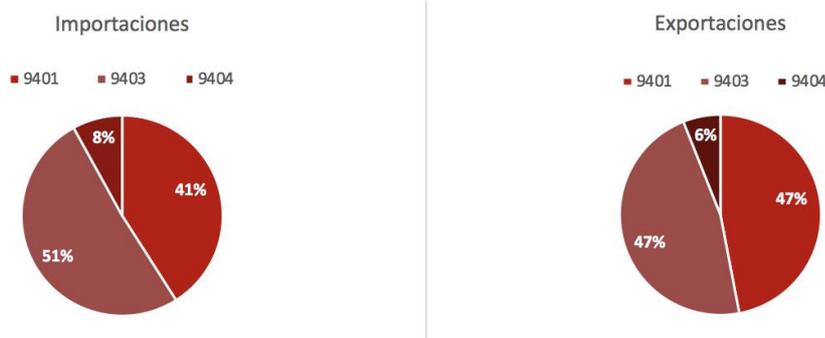
En toneladas

Ranking	País	Toneladas					Variación		Cuota de mercado	
		2015	2016	2017	2018	2019	2017/18	2018/19	2018	2019
1	Suiza	2.716	2.746	3.278	3.005	2.960	-8%	-1%	19,9%	18,6%
2	España	1.119	1.121	1.063	1.186	2.360	2%	99%	7,9%	14,8%
3	Bélgica	2.887	3.440	3.063	2.170	1.996	-29%	-8%	14,4%	12,5%
4	Reino Unido	1.391	1.389	1.479	1.545	1.582	4%	2%	10,3%	9,9%
5	Alemania	2.007	1.502	1.623	1.403	1.385	-14%	-1%	9,3%	8,7%
6	Italia	729	651	601	733	810	22%	11%	4,9%	5,1%
7	Portugal	351	585	722	510	412	-29%	-19%	3,4%	2,6%
8	Polonia	275	431	247	260	290	5%	12%	1,7%	1,8%
9	P.Bajos	338	227	276	249	270	-10%	8%	1,7%	1,7%
10	Luxemburgo	269	265	260	245	239	-6%	-2%	1,6%	1,5%
	Total	15.070	14.974	15.563	15.066	15.905	-3%	6%	100%	

Fuente: Trademap

En la siguiente gráfica se muestra, a título de resumen, las importaciones y exportaciones francesas en valor de 2019.

GRÁFICO 5. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES FRANCESAS EN VALOR 2019



Fuente: Trademap



De acuerdo con los datos extraídos de Le Courier du Meuble y Estacom, en 2019 las ventas de muebles españoles en el extranjero superaron los 2.318 millones de euros, con un significativo crecimiento del 4,7% respecto al año anterior. España cuenta con una oferta completa y diversificada en el sector y sigue consolidando su presencia en los grandes países de la Unión Europea entre los que destaca Francia. El país galo, que representa un 28% del total de las exportaciones de muebles de España, importó 649.1 millones de euros en muebles en 2019, un crecimiento del 9% en comparación con 2018.

ICEX

4. Demanda

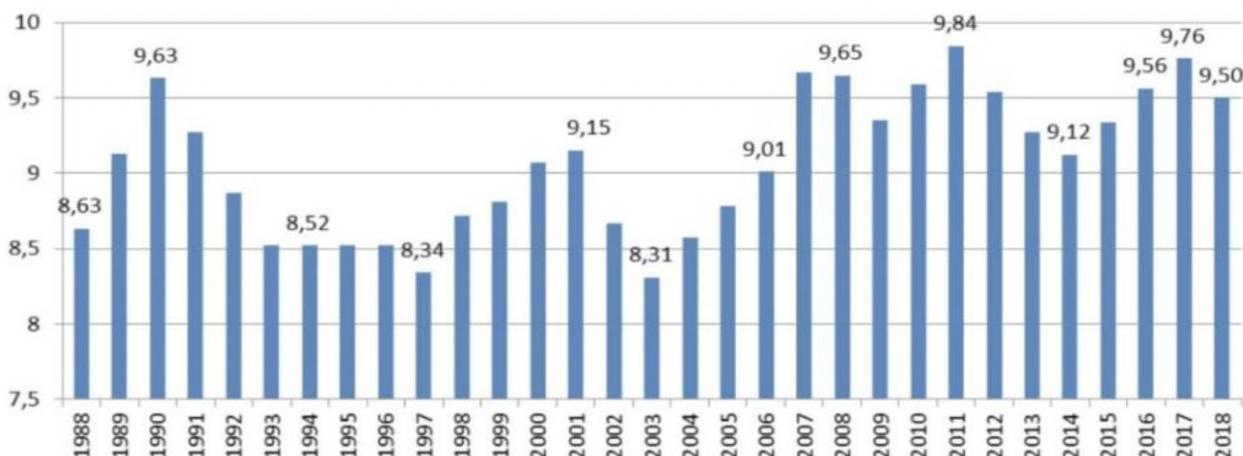
4.1. Consumo de muebles en Francia

El declive de los mercados de la vivienda, inmobiliario y de la construcción, junto con las acciones del movimiento social de los chalecos amarillos, provocó un descenso en el amueblamiento de las viviendas en 2018. Los últimos datos disponibles de IPEA reflejan que el consumo de muebles en Francia alcanzó 9.500 millones de euros en 2018, una disminución en el mercado tras la mejora registrada en 2017 que alcanzó los 9.760 millones de euros.

El siguiente gráfico muestra la evolución del consumo de muebles en Francia desde 1988 a 2018.

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DOMÉSTICO DE MUEBLES EN FRANCIA DESDE 1988 (EN MILES DE MILLONES DE EUROS)

Miles de millones de euros



Fuente: IPEA

El consumo del mueble en Francia ha mostrado una evolución positiva en el 2019 y ha alcanzado el mayor pico de actividad superando el registrado en 2011. Las ventas de muebles aumentaron un 4,1% en valor en el último año y el mercado sobrepasó la suma de 13.000 millones de euros de muebles domésticos vendidos.³

Todos los segmentos de este sector mostraron buenos resultados y un gran crecimiento, aunque cabe destacar el éxito del segmento de cocina y los especialistas de cocina.

³ El mercado alcanzó los 13.400 millones de euros (incluyendo el IVA) o los 11.300 millones de euros (sin IVA).



Esta recuperación del crecimiento del sector se debe a diversos factores⁴.

- Aumento de la confianza por parte de los hogares.
- Incremento del consumo de los hogares.
- Mayor poder adquisitivo.
- Una tasa de inflación relativamente moderada.
- Un número muy elevado de transacciones de bienes viviendas antiguas.
- Crecimiento de ventas de productos con precios de ocasión.
- Incremento de compra de viviendas existentes y mudanzas.

Las nuevas construcciones suelen tener un fuerte impacto positivo en las ventas de los productos del hogar y, aunque en 2019 se produjo un descenso en la edificación, las compras de los consumidores en viviendas ya existentes aumentaron, impulsando las ventas. Por otro lado, las ventas de muebles de segunda mano, aunque pequeñas, están creciendo rápidamente.

Los primeros meses del 2020 mantenían una evolución positiva fomentada por los elementos previamente mencionados, así como las esperanzas de un nuevo aumento del poder adquisitivo debido en parte a la reducción del impuesto sobre la renta, la continua supresión del impuesto sobre la vivienda y la bajada en el desempleo.

No obstante, las nuevas incertidumbres causadas por el impacto de la COVID-19 y el cierre de las tiendas conjeturan un futuro incierto y unas expectativas negativas. Hasta ahora, el fuerte impulso registrado en 2019 se ha visto afectado de forma abrupta como resultado de la crisis causada por el coronavirus y el cierre de tiendas de muebles desde el 15 de marzo de 2020. En el tercer y cuarto mes del año 2020, el descenso en ventas ha sido descomunal y ha afectado tanto a las ventas en tienda física como en plataformas *online*.

4.2. Evolución de la estructura del mercado del mueble de hogar

En cuanto al tipo de muebles adquirido en 2019, los franceses compraron principalmente muebles de interior (34,2%), muebles de cocina (22,0%) y sofás, sillones y banquetas (17,5%). Solamente el 13,60% de las compras fueron del sector camas, el 4,1% de muebles de jardín y el 3,9% de muebles de baño.

⁴ INSEE



TABLA 22. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL MUEBLE POR FAMILIA DE PRODUCTOS (EN MILES DE MILLONES DE EUROS) EN TONELADAS

En miles de millones de euros

	2019	EVOLUCIÓN 2018/2019	ESTRUCTURA DEL MERCADO 2019
Muebles de Interior	4,59	+3,4%	34,2%
Muebles de Cocina	3,61	+6,2%	27,0%
Sofás, Sillones y Banquetas	2,34	+2,9%	17,5%
Camas	1,78	+4,0%	13,3%
Muebles de Jardín	0,54	+3,1%	4,1%
Muebles de Baño	0,52	+2,8%	3,9%
TOTAL	13,38	+4,1%	100,00%

Fuente: IPEA

El crecimiento del mercado en 2019 fue beneficioso para todos los segmentos de productos. Se registró una buena evolución del segmento de camas y buenos resultados por parte de los muebles de cocina. Del mismo modo, el segmento de sofás, sillones y banquetas también registró una evolución positiva.

- El segmento de **muebles de cocina** registra el mejor rendimiento del mercado con un crecimiento del 6,2% que se espera que siga aumentando. El auge del mercado inmobiliario, el buen desempeño de los especialistas en cocina y las propuestas de diseño de cocinas de los grandes supermercados han contribuido a esta gran mejora. Asimismo, este crecimiento también se debe a la importancia que le brindan los franceses a cocinar. Esta actividad se percibe como una forma de compartir el tiempo con los amigos o la familia y, por ello, los consumidores se inclinan por comprar productos de calidad para esta sala.
- **El segmento de camas** se comportó de manera positiva en 2019 gracias a una mejora del 4%, el segundo mejor crecimiento del sector. Este aumento se ha producido a la vez tanto en las marcas especializadas, con un ritmo sostenido, como en las de gran distribución de muebles, que utilizan las promociones a lo largo del año. Al contrario de lo que sucede en otros segmentos de muebles, el mobiliario de cama se beneficia de un mercado de renovación alimentado por una comunicación que recalca la importancia de la salud y la comodidad en el hogar y el papel que desempeña estos productos en esto. Los hogares se dejan seducir por las camas con un tamaño superior al de años anteriores.
- Con un crecimiento del 3,4%, el segmento de **muebles de interior** registra una buena evolución. Dentro de este segmento, las marcas de muebles de gama media y gama alta crecen a un ritmo que puede competir con el de los supermercados. Los productos que muestran mejores resultados son los de salón/sala de estar y muebles de dormitorio y escritorio. Las grandes superficies de bricolaje ganan fuerza con estos productos,

particularmente con los muebles de dormitorio, y más específicamente el vestidor, el cual tiene mucho éxito al ofrecer muchas opciones de bajo costo. Solo algunas marcas consiguen destacar en este segmento, especialmente aquellas que venden en línea y los *pure players*, mientras que las ventas en tiendas físicas están disminuyendo. Asimismo, dentro de este segmento se está desarrollando el comercio de los muebles antiguos y de segunda mano.

- Los **muebles de jardín** también vieron crecer sus ventas un 3,1% en 2019. El mes de marzo fue particularmente positivo y la temporada de ventas de verano se alargó hasta septiembre, lo que permitió extender las ventas. Las tiendas de bricolaje, uno de los líderes de este segmento, aumentan sus ventas mientras que, a su vez, las tiendas de alimentos disminuyeron las ventas de este producto. Las cadenas de gran distribución mobiliaria y marcas en línea están experimentando un progreso positivo y los distribuidores generalistas (*discounters*) muestran también un buen rendimiento con grandes ofertas en sus productos de jardín.
- Los **muebles tapizados** registran un aumento de su actividad del 3%. Existe en 2019, como desde hace varios años, una gran disparidad entre los buenos resultados de los sofás/sillones y, por otra parte, los banquetes, que sufren una fuerte caída. Como en los otros segmentos de muebles, los especialistas están teniendo un buen año, aunque requieren cada vez más de promociones agresivas para atraer al consumidor a la tienda. Las marcas de muebles de gama media-alta también están logrando seguir el ritmo para poder lidiar con la competencia.
- Los **muebles de baño** registran un año positivo con ventas crecientes impulsadas sobre todo por los buenos resultados del mobiliario antiguo. Se aprecia un aumento en compras de muebles de baño tras mudanzas. En cuanto a qué comprar para el cuarto de baño, los muebles sufren la competencia de los productos sanitarios y la loza ya que los franceses tienden a invertir en estos productos antes que en los muebles para esta habitación. Es por ello por lo que la oferta de este segmento es altamente limitada salvo para las tiendas de bricolaje y los especialistas en baños, principales impulsores del crecimiento de este segmento en 2019.

En la siguiente tabla elaborada por Xerfi, se recogen los factores que tienen un impacto en el mercado del mueble del hogar y su importancia a lo largo de los años.

TABLA 23. IMPACTO DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL MERCADO DE LOS MUEBLES DEL HOGAR⁵

FACTOR	2016	2017	2018	2019
Situación económica y financiera de los hogares	+	+	+	++
Confianza de los hogares	+	+	--	++
Evolución de la construcción de nuevas viviendas	+	+	-	=
Evolución del mercado del mobiliario de segunda mano	++	+++	=	+++
Atención prestada por los clientes a sus muebles	++	++	++	++
Competencia en el mercado de segunda mano	---	---	---	---
Políticas tarifarias de la GD Ameublement	=	-	=	=
Los esfuerzos de los distribuidores por mejorar su oferta	+	+	+	+
Innovaciones de la industria del mueble	+	+	+	+

Fuente: Xerfi

4.3. Preferencias de los consumidores y clientes finales

Francia se caracteriza por ser un mercado con una demanda de muebles robusta y estable. Los muebles del hogar y de complementos son muy diversos. Hay tres variables socioeconómicas que influyen especialmente en la compra de mobiliario: la edad, la categoría socio profesional y la propiedad de la vivienda. Además, la compra de muebles implica tanto el presupuesto como el lugar que ocuparán los muebles en el hogar.

El estilo de muebles preferido por los franceses varía ampliamente según la edad, ingresos, formación, lugar de residencia y personas con la que convive el consumidor. Actualmente, la demanda de muebles del hogar suele venir respaldada en la tendencia hacia el *cocooning* (reenfoque en el hogar) que muestra como los franceses buscan el bienestar y confort doméstico al encontrar placer en quedarse en casa. De esta forma, el mercado de muebles se ve afectado positivamente al prestarse más atención en la calidad de los muebles y productos del hogar.

4.3.1. Hábitos de compra

Según PrecomHabitat, la mayoría de los franceses tiende a investigar el mercado y a comparar productos antes de escoger. El 76% de los compradores realizan la búsqueda de muebles en diversas tiendas de una zona comercial, el 48% utiliza Internet y el 48% busca en los catálogos. El

⁵ Los símbolos "+", "-" y "=" simbolizan el efecto, positivo, negativo o neutro de cada determinante sobre el mercado de muebles del hogar. El número de signos "+" y "-" el número de signos "+" y "-" evalúa el nivel de contribución de cada determinante al desarrollo del mercado doméstico de muebles.



34% de los clientes compra por impulso y sólo el 10% confía en recomendaciones de familiares y amigos.

Debido a que la compra de un mueble implica un compromiso a largo plazo, el consumidor busca atentamente, antepone ver el producto en persona, probarlo y pedir un asesoramiento personalizado a los vendedores. Por eso el 71% de los franceses prefieren el punto de venta físico para la compra de muebles.

A la hora de escoger un mueble, el cliente presta mucha atención a las tendencias del momento, buscando inspiración en medios como en revistas especializadas, plataformas como Pinterest/Instagram/Houzz, eventos, ferias, *showrooms* y *boutiques*. Por ello, es primordial que las empresas cuenten con una buena página web para que los clientes puedan consultar los productos antes de acudir a la tienda y realizar compras ROPO (*Research Online, Purchase Offline*). Aun así, se recomienda que el establecimiento siga desarrollando su logística debido a que esta tendencia está sufriendo una transformación y, cada vez más, se acude al establecimiento para pedir consejo, pero se realiza la compra final por internet tras barajar las opciones (*Showrooming*). De esta forma los clientes se ahorran las colas y la gestión de compra.

Conforme un estudio realizado por Cofidis, a finales del 2019, alrededor de la mitad de los franceses (53%) preveían realizar proyectos durante el año entre los que destacan mejorar sus hogares, comprar bienes de electrónica y electrodomésticos y hacer viajes. El proyecto prioritario es la vivienda, que predomina para un 39% de los encuestados junto con el deseo de decorar su casa (24%) por un importe medio de 1.725 euros, renovar su hogar (27%) por un importe medio de 8.500 euros y comprar muebles (21%) por un importe medio de 1.361 euros.

Los franceses siguen optando por invertir sus presupuestos en la mejora de muebles ya que constituyen productos esenciales y funcionales para el hogar y, por ende, para su calidad de vida. De acuerdo con un estudio de Precomhabitat, para los franceses, las habitaciones más importantes para decorar son la sala de estar al 60%, seguida del comedor al 21%, la cocina al 6% y el dormitorio al 6%.

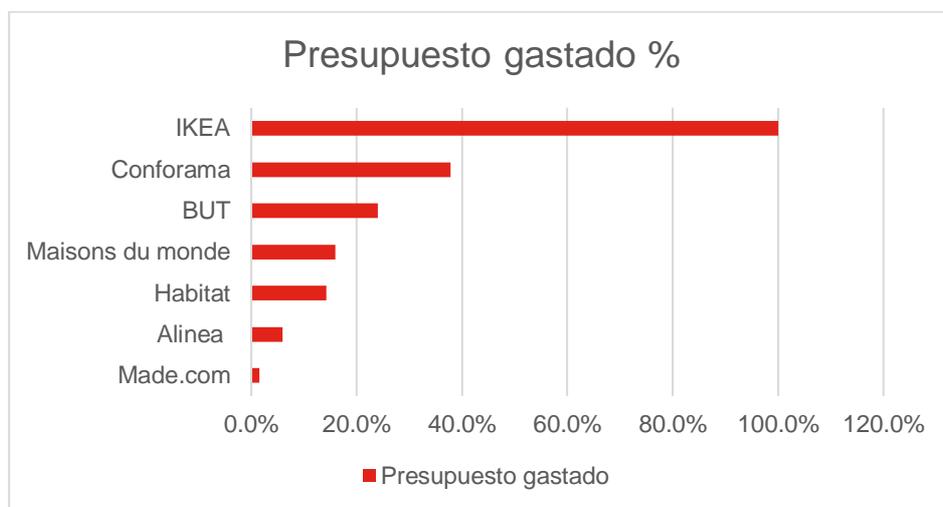
El perfil de los consumidores está cambiando, lo que lleva a un cambio en los hábitos de compra. A pesar de que los franceses disponen de más poder adquisitivo la nueva tendencia se enfoca en dejar atrás el consumismo y pasar a comprar productos de mayor calidad, pero menos cantidad. Entre las categorías que más priorizan invertir su presupuesto en el hogar, destacan las familias con hijos (73%) y los jóvenes entre los 25 y los 34 años (66%). Conforme Statista, entre las parejas francesas en 2018, el 71% de los hombres encuestados declararon que su cónyuge era el encargado de tomar las decisiones de compras de muebles, mientras que el 85% de las mujeres declararon que fueron ellas las encargadas de tomar esta decisión. Asimismo, los *millennials*⁶ están

⁶ Este sector de la población comprende a jóvenes nacidos entre 1981 y 1999, que se les distingue por ser una generación digital, preparados e informados, con altos valores éticos y sociales y fieles a sus marcas. Esta generación está transformando a las empresas ya que trae consigo nuevas necesidades y características.

desempeñando un papel cada vez más importante como consumidores, y también como compradores profesionales dentro de las empresas.

La siguiente imagen muestra las preferencias de tiendas de muebles en Francia para los jóvenes.

GRÁFICO 7. RANKING DE LAS MARCAS DE MUEBLES Y DECORACIÓN FAVORITAS DE LOS MILLENIALS EN 2019



Calificación realizada en función del presupuesto gastado (base 100)*

Fuente: Medium (hellojoko)

4.3.2. Cambios en las preferencias de los consumidores

Los patrones de consumo están cambiando y cada vez se favorece más dejar atrás el consumismo e incrementa la preocupación medioambiental. La industria francesa del mobiliario del hogar busca reposicionarse con menores volúmenes, pero con productos de mayor calidad para brindar al cliente una fabricación más personalizada. Actualmente, el consumidor francés reemplaza sus muebles con mayor frecuencia debido, en parte, al aumento del nivel de vida y al incremento constante de los ingresos disponibles.

De acuerdo con un estudio realizado por YouGov⁷, el 50% de los franceses compran muebles nuevos o de ocasión, el 41% prefiere la compra de muebles nuevos y solo el 8% se decanta por muebles de ocasión. Esta tendencia prosperará a medida que el poder adquisitivo de los hogares se vea afectado por la crisis económica ya que, actualmente, el 79% de los franceses ya compran entre dos y seis muebles de segunda mano al año. La gran mayoría de clientes de productos de segunda mano están motivados principalmente por el precio y, en segundo lugar, se acrecientan

⁷ D'Amarzit, O., 2018. *La Décoration Et Les Français*

las motivaciones medioambientales. Aun así, las condiciones en las que se encuentra el mueble pesan todavía más que el precio a la hora de compra por lo que muchos franceses descartarían compras de segunda mano si el mueble no se encuentra en perfecto estado. Las plataformas en Internet de mayor relevancia en este mercado son Le bon Coin, eBay, Marché.fr y Paruvendu.

Por otra parte, el comercio electrónico está creciendo en Francia al ofrecer una gama más amplia de productos, personalización de la oferta, así como precios más competitivos. Las ventas de muebles en línea alcanzaron una cuota de mercado del 14% en el 2018. En cuanto a las rebajas, el 53% de los franceses las consideran un incentivo importante a la hora de realizar las compras de decoración del hogar, aunque solo el 29% acaban realizando la compra aprovechando estos descuentos.

4.4. Factores decisorios de compra

Los muebles del hogar se pueden segmentar según el tipo de clientes a los que están destinados, dando lugar a dos grandes categorías de cliente final en Francia. El primer grupo busca muebles duraderos, frecuentemente de diseño y de origen francés. Por otro lado, el segundo grupo busca productos más básicos que satisfagan una necesidad inmediata y a precio más razonable. Esta división suele ser generacional o por tenencia de propiedad. De esta manera, las generaciones mayores y los propietarios de vivienda suelen tender al primer grupo mientras que las generaciones más jóvenes y los alquilados optan por los productos más básicos y accesibles. De acuerdo con las estadísticas del INSEE, a 1 de enero de 2019, el 57,7% de los franceses eran propietarios de su residencia principal, el 39,9% alquilados y en 2,4% alojamientos sociales. De igual modo, a fecha de 1 de enero de 2019, según Statista, había casi 30 millones de viviendas utilizadas como residencias primarias en Francia. En esa fecha, de 35,6 millones de viviendas en Francia, cerca de 20 millones eran domicilios individuales.

TABLA 24. REPARTO DE RESIDENCIAS PRINCIPALES EN FRANCIA A 1 DE ENERO DE 2019 SEGÚN OCUPACIÓN

Tipo de residencia	Porcentaje
Propietarios	57,7%
En alquiler	39,9%
Alojamientos sociales	2,4%

Fuente: Statista

Los criterios más relevantes a la hora de comprar muebles han cambiado. Entre los factores que impulsan el continuo crecimiento de este segmento están las atribuciones cualitativas como por razones estéticas (aproximadamente el 70% de los clientes consideran estos factores más relevantes que el precio) o de calidad (el 94% de los franceses consideran importante la calidad del

mueble). Otros factores incluyen el precio, el diseño, su ergonomía, plazo de entrega y transporte, garantía del producto, respeto por el medio ambiente y el desarrollo del mercado por internet.

Aun así, es necesario destacar que el deseo de cambio del mobiliario doméstico viene dictado por la etapa de la vida en la que se encuentra el consumidor como una mudanza, unión de una pareja o la llegada de los hijos. Por tanto, la mudanza (o la nueva necesidad de ocupar un hogar) es la razón principal para la compra de muebles del hogar. A esto le sigue la necesidad de reemplazar un mueble en mal estado. Otras opciones menos populares son su compra por placer o para reemplazar otro mueble a pesar de encontrarse en buen estado. Asimismo, el tamaño de la vivienda influye en la compra del mueble, a mayor espacio se tiende a preferir muebles más grandes.

Por supuesto, no todos los estratos de la población atribuyen las mismas características a sus muebles:

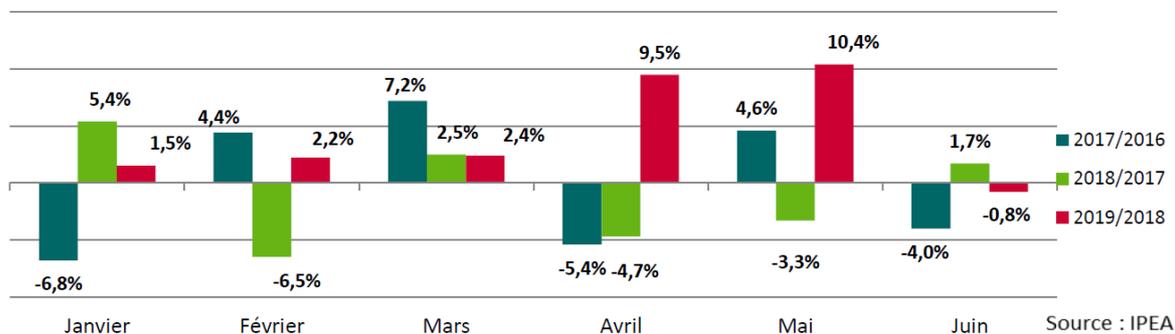
- Las personas mayores dan más importancia a la seguridad que los jóvenes.
- Las mujeres optan por muebles que se adapten a sus diferentes estilos de decoración a lo largo del tiempo.
- Los jóvenes prestan más atención a la posibilidad de reventa de los muebles.
- Los adultos con hijos prefieren muebles más difíciles de romper y dañar.

4.5. Estacionalidad de la demanda

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN MENSUAL POR VALOR DEL MERCADO DOMÉSTICO

Enero-junio 2017-2019

Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



Fuente: IPEA

En la gráfica se muestra la evolución de ventas en el mercado francés de muebles. Como se puede observar, abril y mayo obtuvieron los mejores resultados mientras que junio sufrió una disminución del 0,8%. Esto se debe a las altas temperaturas en el país que desalentó la frecuentación a los



puntos de venta físicos. Además, esto revela que los consumidores no esperaron a las rebajas de verano para realizar sus compras.

Por otro lado, las rebajas de invierno cada vez son menos relevantes entre los hábitos de consumo de los franceses. Se considera que, entre el Viernes Negro (que suele alargarse casi dos semanas), las continuas ventas privadas que tienen lugar tras las festividades navideñas y otras promociones que tienen lugar durante todo el año, el interés de los franceses por las rebajas de invierno está disminuyendo. Según el estudio realizado por Opinion Way en 2019 para Marques Avenue, solo el 37% de los franceses aún esperan para realizar sus compras en las rebajas. Un 56% prefiere las rebajas a otras operaciones de promoción. De igual forma, el 85% de los franceses considera que las rebajas han perdido su carácter excepcional y el 73% tiene dificultades para diferenciar las rebajas de otras promociones y ventas privadas. Por otro lado, el 74% opina que el cambio de seis a cuatro semanas de ventas es positivo.

El comienzo de 2020 ha estado marcado por las huelgas en el país y las consecuencias de la COVID-19.



5. Precios

5.1. Descripción y evolución de precios

El mercado del mueble en Francia cuenta con una amplia gama de precios dada la fuerte competencia del sector y las marcas notorias que dominan el mercado. Los precios en este mercado varían significativamente dependiendo, entre otros, del producto, del material empleado, de la calidad, y del origen. Aun así, se puede dividir este mercado en tres categorías de precios.

- **Categoría de precios altos:** Asociados a productos de gran calidad y alta gama, suelen ser artesanales o productos de alto diseño, con altos niveles tecnológicos y están presentes en las tiendas especializadas.
- **Categoría de precios intermedios:** Característicos de muebles de calidad, pero de menos personalización. Suelen ser muebles de grandes marcas internacionales que se comercializan tanto en tiendas especializadas como en las grandes superficies de distribución.
- **Categoría de precios bajos:** Productos de menor calidad y producción en masa. Se suelen encontrar en tiendas de bricolaje, grandes superficies y canales *discount*.

Los productos que se encuentran en la categoría de precios bajos suelen ser importaciones de China, Vietnam y Polonia mientras que los productos de precios altos provienen de países europeos como Alemania, Suiza y Dinamarca. Suecia ofrece productos de alto diseño, pero también está muy presente en el segmento de precios bajos debido a la importancia de IKEA en este mercado.

Francia se centra en la fabricación de muebles de alta gama y brinda mucha importancia a la calidad y diseño del producto por lo que, usualmente, los productos franceses de este sector suelen encontrarse en la categoría de precios altos. Los muebles españoles en Francia, por otro lado, suelen pertenecer a la categoría de precios intermedios-altos.

5.1.1. Evolución de los precios

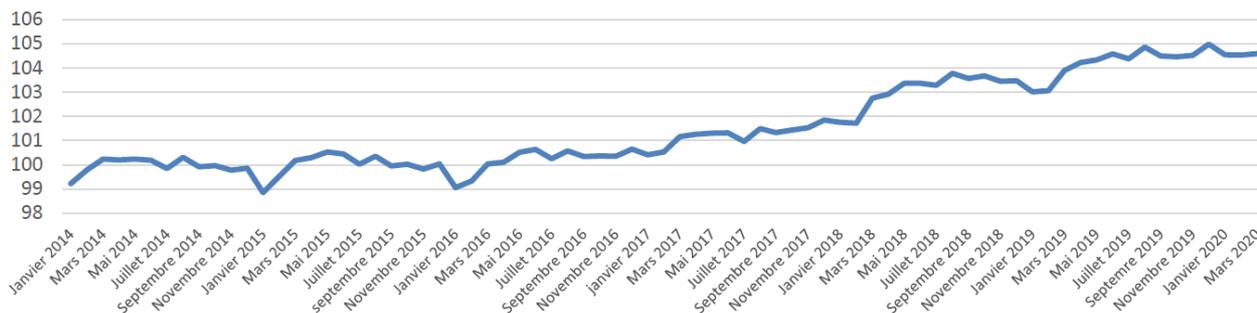
Debido a la intensificación de la competencia en virtud de las tarifas agresivas de las principales marcas, el margen comercial de los distribuidores es bajo. Los líderes del sector del mueble se enfrentan actualmente a una competencia agresiva entre sí, así como por parte de las marcas de distribución. Estas, realizan grandes promociones y descuentos para ganar cuota de mercado que esperan compensar con un aumento del volumen de ventas.

El siguiente gráfico representa la evolución del índice de precios al consumo (IPC) de los muebles y el mobiliario en Francia de marzo de 2019 a marzo de 2020. Según el INSEE, el IPC se mantuvo



relativamente estable durante este período, manteniéndose alrededor de 100, no obteniendo ni grandes incrementos ni caídas drásticas en el precio.

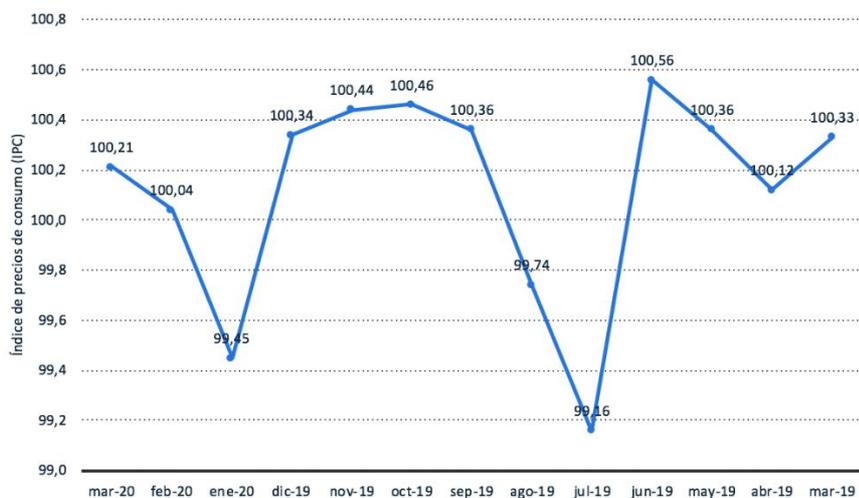
GRÁFICO 9. IPC EN FRANCIA



Fuente: INSEE

El final de las rebajas de invierno dio lugar a un incremento del 1,4% en los precios de bienes manufacturados. Tras un febrero con precios estables, los precios al consumidor se incrementaron un 0,1% en marzo de 2020. En términos interanuales, los precios al consumidor aumentaron un 0,7%. Se espera que la crisis económica ligada a la pandemia mundial resulte en una disminución de la inflación en Francia en 2020, que registrará un aumento del 0,6% en 2020 frente al incremento del 1,1% de 2019.

GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) DE LOS MUEBLES Y EL MOBILIARIO EN FRANCIA DE MARZO DE 2019 A MARZO DE 2020



Fuente: Statista

TABLA 25. LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS MUEBLES Y EL MOBILIARIO

Índice base 100 en 2010, % de las variaciones anuales

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Índice	103,5	103,5	103,3	102,9	102,8	103,0
Variación	0,6%	0,1%	-0,2%	-0,4%	0,0%	0,2%

Fuente: Xerfi

Tras la crisis de los chalecos amarillos, la confianza de los franceses ha ido mejorando con rapidez. Los hogares han comenzado a utilizar su poder adquisitivo para hacer compras de gran envergadura como son los muebles del hogar. Igualmente, el número de transacciones inmobiliarias superó el millón de unidades, consiguiendo impulsar las ventas de muebles y cocinas integradas.

Los **precios al consumidor** de los muebles y el mobiliario aumentaron ligeramente en 2019 (+0,2) pero se mantienen bajos. Las presiones tarifarias se mantuvieron fuertes ya que tanto los líderes de la gran distribución (Ikea, But, Conforama, etc.), las grandes superficies de bricolaje (Leroy Merlin, Castorama, etc.) y los *pure players* generalistas (Cdiscount, Veepee, etc.) y especializados (Made, Miliboo, etc.) han continuado invirtiendo en operaciones de promoción a lo largo del año para atraer a los consumidores.

Pese a la gran presión sobre los precios en el mercado del mueble, los minoristas especializados han obtenido una mejora en la **tasa de margen de ventas** de 0,8 puntos desde 2019, siendo esta de 47,5% en 2019. La mejora de la tasa de margen comercial de los minoristas de muebles se debe a diferentes factores, en parte, al fortalecimiento de su surtido de artículos de decoración, productos sobre los que generan un mayor margen. Por otro lado, las frecuentes inversiones en los últimos años por parte de los líderes del sector en sus instalaciones de producción han mejorado las condiciones de suministro para los minoristas especializados con los que trabajan.

El aumento de actividad de los minoristas de muebles en 2019 ha reducido significativamente el peso de sus principales partidas de gastos. A pesar de que la partida de **“Otras compras y gastos externos”** (alquiler, energía, etc.) sigue siendo la partida de gastos más grande, su peso se redujo hasta equiparar el 23,9% de las ventas. El alquiler de los establecimientos suele ser la partida más costosa al requerir una gran superficie para la venta de gamas de productos voluminosos. Aún así, es muy necesario debido a la importancia que conceden los consumidores al asesoramiento en tiendas y personalización de gamas que además justifica el precio relativamente alto del producto. El peso de los **gastos de personal** equiparaba al 19,8% de las ventas en 2019, una proporción superior a la del periodo promedio entre 2013 y 2018 de 19,3%. Además, su impuesto sobre el EBITDA de los minoristas aumentó 0,5 puntos en 2019 hasta el 3,7%.

Para poder analizar los comportamientos de las empresas del sector, se muestra un balance y una cuenta de resultados representativos de toda la actividad de las empresas del sector del mueble en tiempos normales (previo a la COVID-19) elaborado por Xerfi.

En la siguiente tabla se muestran los gastos de personal que representan el 33% de los ingresos de los fabricantes de muebles.

TABLA 26. MANO DE OBRA DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE FRANCESA
(al menos un empleado) En euros

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Euros	43.347	41.685	40.333	39.883	39.695	38.822

Fuente: Xerfi

5.1.2. Presupuesto medio de los hogares

En 2018, el gasto en muebles, artículos domésticos y decoración el hogar representaba el 5% del total de los gastos de consumo de los hogares, es decir, 59.800 millones de euros. En los últimos años los precios de estos bienes han ido aumentando paulatinamente, concretamente un 3% entre 2009 y 2018.

La adquisición o la renovación del mobiliario representa una inversión importante para los hogares. Por ello, la mejoría de la situación financiera de los hogares y del empleo podrán llevar asociados comportamientos de aumento de gama o aceleración en las decisiones de ahorro, jugando, de esta manera, a favor del mercado del mueble. En 2019, según los datos de Precom Habitat, el presupuesto anual de un hogar para muebles es de 463 euros y 450 euros para decoración. Asimismo, es relevante destacar que los propietarios gastan tres veces más en muebles que los inquilinos.

Como puede apreciarse en la siguiente tabla, los hogares gastan más o menos presupuesto dependiendo también de las estancias de la casa. La siguiente tabla muestra un presupuesto medio que se puede gastar para amueblar una casa dependiendo del número de habitaciones que tiene.

TABLA 27. PRESUPUESTO MEDIO DEPENDIENDO DE TIPO DE VIVIENDA

En euros

PRESUPUESTO	Euros
Mobiliario estudio	1.500-2.200
Equipamiento de estudio	2.900-5.100
Mobiliario vivienda 2 piezas	2.000-2.500
Equipamiento de vivienda 2 piezas	3.800-5.800
Mobiliario vivienda 3 piezas	2.500-3.000
Equipamiento de vivienda 3 piezas	6.000-7.000

* El equipamiento de vivienda agrupa las siguientes categorías de productos: Muebles y objetos, electrodomésticos, ropa de casa, vajilla y utensilios de cocina

Fuente: Immobilier Meublé

TABLA 28. CESTA MEDIA DE COMPRA DE MUEBLES DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES EN 2019

En euros

MARCA	Cesta media (Euros)
Maisons du monde	42,8
IKEA	69,9
Alinea	72,9
BUT	117,8
Conforama	131,9
Habitat	230,8
Made.com	232,0

Fuente: IPEA

TABLA 29: PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DEL MUEBLE DOMÉSTICO EN FRANCIA

Empresa	País de origen	CA consolidé 2019 (M euros)	Peso en el sector en Francia
Schimidt group	Francia	603	++++
Fournier	Francia	350 (2018)	+++
Alsapan	Francia	250	++
Cofel	Francia	235	++
Gautier	Francia	120	+

Fuente: Xerfi

Los medios de pago más empleados en Francia son las transferencias bancarias, los cheques y, en menor medida, las letras de cambio.

5.2. Muestra de precios recogidos localmente (storechecks)

A continuación, se ofrece una muestra de precios de algunos muebles del hogar recogidos localmente de las empresas del sector para poder realizar un análisis comparativo. Se trata de datos recogidos en junio de 2020.

IKEA		
Producto	Detalle	Precio
Sofás	Gama de sofás de tela, cuero o tela revestida	89-1599 €
Camas	Camas de niño, camas de matrimonio, literas, sofás convertibles y camas para bebés.	45-1768 €
Armarios	Armarios y vestidores (opción de personalización)	69-1545 €
Armario de sala de estar	Armarios para salón	15-960 €
Mobiliario cuarto de baño	combinaciones de lavabo con un espejo y/o unidad lavabo con pared con espejo	114,98-917 €

CONFORAMA		
Producto	Detalle	Precio
Sofás	Sofás de diferentes materiales	44-23.046,40€
Camas	Todo tipo de camas	39,99-3.767 €
Armarios	Armarios y vestidores (especialmente para dormitorio)	64,95-4.646€€



Armario de sala de estar	Armario para salón	73-1.599,99€
Mobiliario cuarto de baño	Muebles de aseo (lavabo)	56,98-1.565€

BUT

Producto	Detalle	Precio
Sofás	Gama completa de sofás	99,99-2.989€€
Camas	Cama de adulto y cama supletoria	79,99-4.159,99€
Armarios	Armarios de dormitorio	49,99-3.445€
Armario de sala de estar	Librería y estantería	15,99-4.990€
Mobiliario cuarto de baño	Mueble lavabo	129-2.419€

MAISON DU MONDE

Producto	Detalle	Precio
Sofás	Gama de sofás	49,99-3.499€
Camas	Camas individuales y de matrimonio	169-1299€
Armarios	Armarios de dormitorio y salón	299-1.999€
Armarios de sala de estar	Librerías	26,35-3.499€
Mobiliario cuarto de baño	Armarios de cuarto de baño	131,60-1.799€

BASIKA

Producto	Detalle	Precio
Sofás	Gama de sofás	169-1.499€
Camas	Camas de matrimonio	99-748€
Armarios	Armarios	70-869€
Armarios de sala de estar	Muebles de televisión	99-499€
Mobiliario cuarto de baño	Armarios y estantes de baño	22-219€



HABITAT		
Producto	Detalle	Precio
Sofás	Gama de sofás	499-6.579
Camas	Gama de camas	649-1.790
Armarios	Armarios de dormitorio	70,15-1.849
Armarios de sala de estar	Librerías	369-1.699
Mobiliario cuarto de baño	-	-



6. Percepción del producto español

El mercado galo lidera el ranking de destinos del mueble de España al ser uno de sus mercados naturales. España se encuentra entre los principales exportadores de mobiliario en el mercado francés y, a pesar de que Francia es un mercado maduro, todavía permite a las empresas españolas presentes en el país, aumentar sus ventas.

Francia es el primer destino de la exportación española de muebles a nivel mundial. Durante los meses de enero a septiembre del 2019, España exportó mobiliario al país vecino por valor de 481 millones de euros, lo que supone un aumento de 10,4% con respecto al mismo periodo del año anterior. De esta forma, existe una oportunidad para las empresas españolas que pueden aprovechar este dinamismo comercial para consolidar su presencia en el mercado francés mediante la renovación y actualización de su red de distribución e introducir nueva oferta si es con un producto que se adecua a la demanda francesa.

Los profesionales del sector del mueble en Francia destacan que el mobiliario procedente de España es un producto de diseño, que ha sabido desarrollarse gracias a las nuevas tecnologías y que tiene muy en cuenta las tendencias actuales del mercado. Para ello, es necesario que los ingenieros y diseñadores colaboren de manera estrecha con los fabricantes. Gracias a la combinación de las nuevas técnicas con la innovación artística, es posible obtener muebles cada vez más útiles, cómodos y estéticos.

En líneas generales, los profesionales franceses del sector del mueble destacan los siguientes aspectos positivos de los productos españoles:

- **Diseño e innovación:** los muebles españoles cuentan con una buena reputación relativa al diseño del mobiliario, cada vez más similar a la de los productos italianos. Los fabricantes españoles se han dado cuenta de lo importante que son los detalles en los muebles para que combinen con la decoración y el interiorismo. En cuanto al diseño e innovación, destacan Patricia Urquiola, Jaime Pezzi, o Nani Marquina, entre otros, ya que están reconocidos a nivel internacional y colaboran de manera estrecha con fabricantes de muebles.
- **Perfil exportador:** las empresas españolas del sector se han visto obligadas a exportar durante los últimos años, debido a la situación de la economía española y, por ello, ha sido necesario adaptar su estructura y productos a los mercados exteriores. En el mercado francés destacan marcas de prestigio como Sancal, Figueras, Acomodel, Camino a Casa, Indecasa, Andreu World, Gandia Blasco, Manuel Larraga, BD o, Mobles 114, entre otras.
- **Buena relación calidad-precio:** la relación calidad-precio de los muebles españoles es muy buena y cuenta con un pequeño diferencial (que se va reduciendo cada año) de precio respecto a Francia. Aunque en Francia todavía hay muchos clientes que siguen pensando

que el producto español tiene un precio bajo, hay cada vez más fabricantes de mueble de alta gama cuyos precios son superiores a los de los productos franceses.

- **Diseño europeo:** Los muebles españoles son valorados también debido a la popularidad que está ganando el mobiliario europeo. Los franceses tienden a preferir muebles europeos por su calidad y tecnología empleada.
- **Marketing y posicionamiento:** las asociaciones sectoriales, como ANIEME, así como las empresas, no escatiman en realizar esfuerzos para mantener, mejorar y expandir la presencia e imagen de los muebles españoles en Francia mediante numerosas acciones:
 - Publicidad en revistas y publicaciones especializadas.
 - Asistencia a ferias en Francia que cuentan con relevancia internacional: Maison&Objet, Equip'Hotel y Esprit Mueble.
 - Presencia en *showrooms*.
 - Acciones de promoción de las asociaciones sectoriales: participación agrupada en ferias profesionales, misiones inversas o *mailings* a posibles distribuidores.
- **La cercanía del mercado:** facilita el transporte de productos ya terminados y cultura similar.

En cuanto a los aspectos que deberían ser mejorados, destacan los siguientes:

- Todavía existe un **desconocimiento de marcas españolas** por una parte del gran público, por lo que tendrán que mejorar su notoriedad de marca. Para ello, sería recomendable acudir con asiduidad a las ferias del sector que se celebran en Francia, para, de esta manera, crear una imagen de marca consolidada. De todos modos, a nivel de profesionales del sector la situación es distinta. Gracias a los esfuerzos de los fabricantes, y a las acciones de promoción realizadas por el sector e ICEX, así como a las ferias y exposiciones, las marcas españolas están presentes en todo el circuito de distribución de productos para profesionales B2B, oficinas, colectividades, etc.
- Aunque **la imagen del mueble español** mejora cada año, todavía no tiene el mismo prestigio que el de origen italiano.
- En algunas ocasiones, los fabricantes o distribuidores españoles tienen **dificultad para cumplir los plazos de entrega** acordados, lo que afecta de forma negativa a la totalidad de actores del sector.
- Se ha observado en los últimos años una notable presencia de marcas **concienciadas con el medioambiente** a través del uso de materiales naturales y reciclados. Aun así, se deben seguir desarrollando propuestas que aborden la iniciativa ecológica.
- Por último, existe una **falta de compromiso inversor**.

Las empresas españolas utilizan distintos canales para estar presentes en el mercado francés. Para introducirse al mercado y conocer tanto a clientela B2B como B2C es muy importante participar en

ferias y showrooms, encuentros con agentes del país. Las empresas españolas pueden contar con el apoyo de ANIEME e ICEX, organizaciones que apoyan a las empresas españolas presentes en el mercado francés, para fortalecer su presencia a través de participaciones agrupadas en ferias.

6.1. Modos de implantación para empresas españolas

Existen diversas formas de distribución en Francia que se detallan más adelante en el apartado 7. Canales de distribución. No obstante, existen otras formas de comercialización que pueden ofrecer al exportador español ventajas que no le ofrecen los distribuidores.

Los agentes comerciales

En Francia es preciso contar con una red comercial para facilitar la distribución del producto por lo que contar con un agente comercial puede facilitar el acceso. La figura del agente se utiliza con frecuencia para introducirse en el mercado francés debido a su bajo coste, sobre todo si se compara con el resto de las vías de introducción y, a que conoce bien el mercado en el que ya cuenta con una base de clientes. Por ello, será la persona encargada de fidelizarlos y de actuar como intermediario, por lo que realizará funciones que no son fáciles de llevar a cabo desde España como, por ejemplo, reclamar las deudas.

Hay que tener en cuenta que las comisiones sobre las ventas son elevadas en Francia, debido a las elevadas cargas fiscales que los agentes franceses soportan también. Además, la ley francesa protege enormemente a los agentes comerciales.

La implantación

La implantación es el método de internacionalización más complejo y costoso (inversión inicial muy elevada) pero uno de los más rentables a largo plazo. Además, los resultados suelen ser mejores que los que se obtienen por otras vías y se controla mejor el mercado al no existir intermediadores. Se puede plantear la cooperación empresarial para hacer frente de manera conjunta a la inversión inicial.

La cooperación empresarial

Esta estrategia se recomienda a las pymes, que cuentan con pocos recursos económicos y, que pueden complementar su oferta con la de sus socios. Además, la cooperación empresarial puede ser especialmente efectiva en aquellos casos en los que alguna de las empresas asociadas ya actúe o esté implantada en algún mercado de destino, para ayudar a superar las barreras de acceso al mercado.

Distribuidores

Los distribuidores tienen que adoptar una estrategia que les permita adaptarse a la evolución del sector del mueble y a la demanda de los consumidores. Entre las estrategias más comunes se encuentran las siguientes:

- **Especialización** en clientes y/o productos.



- Identificación de nuevos **nichos de mercado**.
- Consolidación de la **identidad de la marca**.

Aparte de estas estrategias universales, se pueden llevar a cabo acciones más específicas:

- El **merchandising** como estrategia de diferenciación y como motor de compra. De esta manera, se aportan ideas sobre las formas de amueblar y de decorar, animando al cliente a renovar el mobiliario y acudir con mayor frecuencia a las tiendas.
- **Internet** como nuevo canal de venta ampliando la cobertura geográfica y mejorando la notoriedad de marca, pero limitando los costes de estructura. Además, se consigue atraer nuevos clientes a las tiendas físicas y la oferta en internet es mucho más amplia.

ICEX

7. Canales de distribución

Estructura de la distribución

La venta de muebles en Francia es cada vez más complicada debido al gran número de competidores presentes en este mercado. Este sector se distingue en dos ramas, el canal especializado, que reúne el 88% del mercado (equipamiento de hogar, mueble de interior, especialistas de cocina, etc.) y el canal no especializado (venta a distancia, grandes superficies de bricolaje, hipermercados, etc.). Por esta razón, el canal especializado no solo aspira a vender muebles, sino una experiencia y un entorno en el que vivir. Por ello, los distribuidores complementan las compras con accesorios como artículos de decoración o productos de iluminación.

La distribución de este sector tiene dos objetivos. Distribuir el producto a través del canal adecuado para obtener la venta de este y la distribución mediante el canal que permita exhibir el producto de tal manera que el cliente pueda verlo y probarlo. La exposición del producto se hace en tiendas en lugares de paso, hoteles, restaurantes, tiendas conceptuales y viviendas de clientes “embajadores” de la marca. La venta se realiza a través de las tiendas físicas y plataformas en línea y se apoya sobre una logística sólida que incluye, en muchos casos, la recogida en los puntos de venta, la entrega a clientes e instalación del producto.

Las tiendas emblemáticas fomentan una experiencia completa ya que el cliente puede ver y tocar los muebles y accesorios complementarios, así como beneficiarse de un asesoramiento personalizado, acudir a talleres y tener acceso a distintas modalidades de diseño del producto. La distribución de muebles se realiza, principalmente, a través de este punto de venta. Las tiendas locales e independientes se suelen situar también en zonas concurridas como lo son los centros comerciales y centros urbanos. Para poder destacar de la fuerte competencia, suelen diferenciarse a través de la curación de contenidos y, a veces, con una línea de productos propia. No obstante, numerosas tiendas pequeñas, dedicadas exclusivamente a la venta de muebles en Francia, pierden cuota de mercado de manera progresiva en favor de los distribuidores especializados de mayor tamaño.

7.1. Canales habituales y principales distribuidores del sector

La distribución de muebles domésticos está muy fragmentada y se efectúa por medio de una docena de circuitos, de los cuales los 5 principales están especializados.

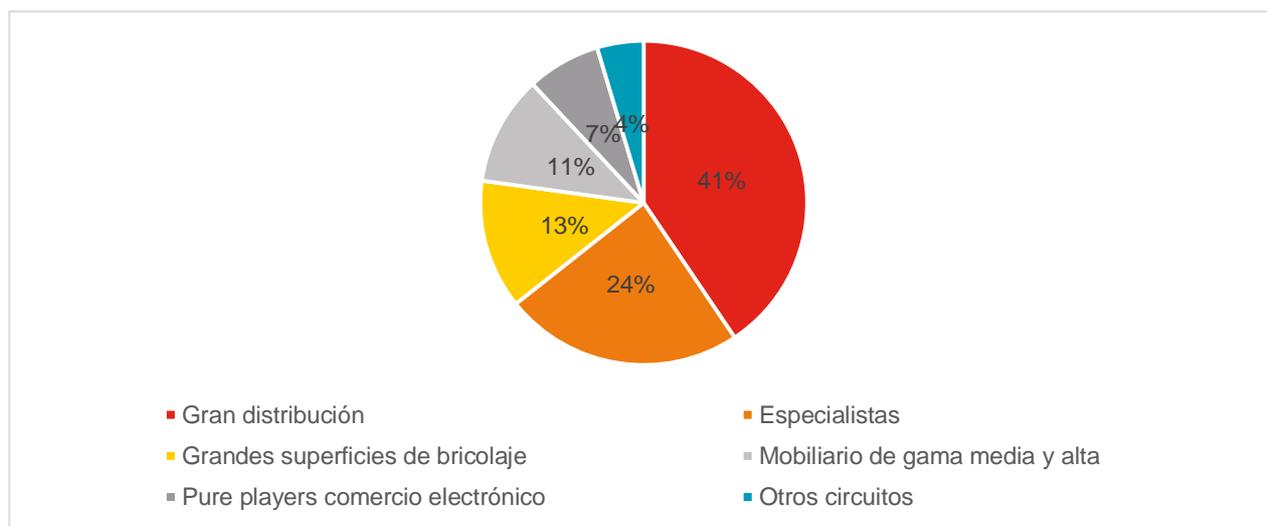
- **Gran distribución del mueble** que reúne a las marcas que constituían anteriormente los circuitos del equipamiento del hogar y de hábitat joven, tales como Ikea, Conforama, But, Alinéa o Habitat. **(40,6% de las ventas en valor en 2019).**
- **Los especialistas en cocinas, salón y dormitorio** como Schmidt, Cuisinella, Mobalpa o SoCoo'c **(23,7%).**
- **Grandes superficies de bricolaje (12,9%)** (Leroy Merlin, Brico Dépôt y Castorama).
- Los especialistas del **mobiliario de gama media** (Maison du Monde, Monsieur Meuble, Bo Concept, etc.) y mobiliario de gama alta (Ligne Roset, Cinna, Roche Bobois, les Authentique.)
- **Pure Players (7,3%).** Líderes de venta por catálogo (La Redoute, CamiF, etc.), venta generalista en línea (Amazon, Cdiscount, Veepee, eBay etc.) y especialistas en muebles (Made.com, Miliboo, Emma Matelas, Delamaison, Madeindesign, etc.).

Además, hay otros cuatro circuitos que intervienen en el mercado y representan el 4,6% del mercado.

- Los **hipermercados** (E.Leclerc, Auchan, Carrefour, Géant Casino, Système U, Intermarché).
- Los **grandes almacenes** (MHV Marais, Lafayette Maison, Printemps de la Maison, etc.).
- **Otros circuitos**, en particular artesanos, distribuidores especializados en los muebles de cama o para el salón o los especialistas en liquidación de *stocks*.

A continuación, se muestra la evolución de la cifra de ventas de los principales circuitos de ventas de la distribución en Francia en 2019.

GRÁFICO 11. EL MERCADO FRANCÉS DE MUEBLES DEL HOGAR POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN 2019



Fuente: Xerfi

TABLA 30. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE MUEBLES SEGÚN EL CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN

CIRCUITO	CIFRA DE VENTAS 2019 (miles de millones €)	CUOTA DE MERCADO 2019	EVOLUCIÓN 2018-2019
Gran distribución mobiliario	5,44	40,6%	+4,3%
Especialistas	3,18	23,7%	+6,8%
Grandes superficies de bricolaje	1,73	12,9%	+2,8%
Mobiliario de gama media/alta	1,45	10,9%	+3,1%
Comercio electrónico (pure players)	0,97	7,3%	+0,7%
Otros circuitos	0,61	4,6%	+1,1%
TOTAL	13,38	100,0%	+4,1%

Fuente: IPEA

7.1.1. Circuitos especializados

Gran distribución

La gran distribución ha aumentado sus ventas de muebles un 4,3% en el 2019. A finales de 2018, el rendimiento del sector se vio negativamente afectado y, la liquidación de Fly, una de las principales marcas en el mercado, culminó esta tendencia y alentó una reestructuración del sector. Los clientes se concentraban entre los *pure players* o se iniciaban en el comercio electrónico. Las empresas de este circuito han desarrollado a lo largo del año su volumen de negocio y ganado parte de la cuota de mercado de la competencia. De esta forma, han logrado alcanzar el 40,6% de las ventas y consolidarse como el canal líder de la distribución de muebles en Francia. Dentro de este circuito, los muebles de interior son el principal generador de ingresos y han obtenido en el último año buenos rendimientos. Además, las ventas en este circuito están muy concentradas, ya que las tres grandes insignias de este circuito (Ikea, Conforama y But) concentran el 80 % de las ventas.

Este canal ofrece una oferta amplia y variada con un precio atractivo bajo una imagen de marca influyente. Los clientes que priorizan este punto de venta suelen agradecer la renovación constante de gamas de productos, así como sus colecciones innovadoras. Además, existe una gran oferta complementaria de accesorios de decoración y electrodomésticos. Aun así, la gran mayoría de productos suelen estar estandarizados por lo que se pierde al cliente que busca originalidad.

TABLA 31. PRINCIPALES MARCAS GRAN DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA FRANCIA

MARCAS	Grupo	Puntos de venta Francia	CA (K EUROS) aproximación
But	XXXLutz	224	-
Conforama*	Steinhoff International	196	12 500
But Cosy	XXXLutz	79	-
Ikea	Ikea France	34	81 800
Alinéa	Alinéa	30	13 600
Fly	Mobilier Européen	10	3 000

Fuente: Xerfi

* El grupo ha cerrado en 2020, 32 tiendas Conforama y 10 Maison Dépôt.

Especialistas

Los especialistas obtuvieron el mejor rendimiento del mercado en 2019 y se mantuvieron fuertes en todos los frentes. Los especialistas en cocina registran los mejores resultados del grupo. Los especialistas de muebles de dormitorio y salón también registran unos resultados muy positivos y crecientes. Muchas compañías pertenecientes a esta categoría tratan de hacer competencia a los grandes distribuidores con estrategias de promoción similares, sin embargo, otros siguen desempeñando un rol más exclusivo y muestran buenos resultados. De este punto de venta se valora la calidad del consejo y servicios que amplían la personalización de la oferta, así como la gran capacidad de innovación.

El circuito de los **especialistas en cocina** ha evolucionado notablemente durante los últimos años con unas cifras portentosas. Además, es responsable de una parte importante del crecimiento de las ventas totales de muebles gracias a lanzamientos de nuevos modelos de cocinas integradas, diversificación de los formatos de las tiendas, ampliación de las gamas y tablas de precios (de la cocina *premium* a la cocina de gama básica), herramientas digitales y un aumento la oferta de servicios asociados. A continuación, se muestran los principales establecimientos especialistas en la venta de cocinas:

TABLA 32. PRINCIPALES MARCAS ESPECIALISTAS EN COCINAS Y PUNTOS DE VENTA FRANCIA

Marca	Grupo	Puntos de venta
Cuisines Schmidt	Schmidt Groupe	292
Cuisinella	Schmidt Groupe	272
Mobalpa	Fournier	239
SoCoo'c	Fournier	157
Ixina	Nobilis	154
Cuisines Raison	Cuisines Raison	96
Cuisine Références	Nobilis	95
Arthur Bonnet	Snaidero Group	88
Cuisines Chabert	Chabert Duval	84
Aviva	Ava	80
Sagne Cuisines	La Cuisine AS	76

Fuente: Xerfi

*Otras marcas que lideran en el sector de cocina, como Ikea, no se han añadido en la tabla al incluir también muebles para otras habitaciones de la vivienda.

TABLA 33. PRINCIPALES MARCAS ESPECIALISTAS EN LITERAS Y PUNTOS DE VENTA FRANCIA

Marca	Grupo	Puntos de venta
Maison de la literie	MDL International	201
Grand Litier	First Service	109
Litrimarché	Litrimarché Expansion	99
La compagnie du lit	Sodipram	79
France Literie	Framce Literie Expansion	79
Le Roi du Matelas	OKI	43
Maxiliterie	Maxiam	41
La halle au Sommeil	Halle au sommeil Développement	38
Univers du Sommeil	MDL International	37
Love Literie	JPJ	28
Bed&Co	HCG/UTD	76
Place de la literie	Keria	24

Fuente: Xerfi

Grandes superficies de bricolaje

Las grandes superficies de bricolaje siguen irrumpiendo en el mercado de los muebles y vieron aumentar sus ventas de nuevo en 2019 en sus dos principales mercados: muebles de interior y muebles de cocina. En los artículos de gama básica, la intensa cobertura territorial de un gran número de marcas hace de las tiendas particularmente accesibles. En este circuito se siguen aumentando las ventas de muebles de cocina, pero su popularidad sigue muy por detrás de las de los especialistas. Aun así, las grandes superficies de bricolaje constituyen una solución de repuesto fiable y asequible para muchos consumidores. Las grandes tiendas de bricolaje ofrecen, cada vez más, soluciones de distribución y diseño de toda la casa, lo que los convierte en un punto de venta clave en el que se tenderá a confiar en los años venideros.

En la siguiente tabla se muestran los principales establecimientos de este circuito:

TABLA 34. PRINCIPALES GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE EN LA VENTA DE MUEBLES

Marca	Puntos de venta Francia
Bricomarché	484
Mr Bricolage	276
Weldom	>200
Bricorama	170
Leroy Merlin	<140
Lapeyre	130
Brico Dépôt	121
Briconautes	-
Castorama	101
Brico Pro	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de las compañías citadas

**ManoMano es una de las grandes marcas de bricolaje, aunque constituye una marca 100% en línea.*

Las marcas de muebles de media y alta gama

Las marcas de muebles de media y alta gama están mostrando un crecimiento del 3,1% en 2019. El circuito está funcionando bien en sus dos ramas principales, el mobiliario de interior, especialmente muebles de salón, y los asientos tapizados, que representan más de dos tercios de su volumen de negocios.

Tras años de resultados negativos y desaparición de muchas tiendas independientes, los buenos resultados de las estrategias puestas en marcha por las empresas del circuito muestran que todavía hay espacio en el mercado para una **oferta de gama media**, que obtiene un crecimiento cada vez más notable y un mayor desarrollo de sus marcas. Este canal se beneficia de una oferta amplia, variada y de calidad con una buena imagen de marca. Estas tiendas atraen al cliente ofreciendo un gran valor añadido tanto en términos de producto, de técnica, de materiales y de marca. Sin embargo, la competencia que ejerce la gran distribución y los *pure players* es fuerte.

En la siguiente tabla aparecen las principales marcas del circuito de gama media:

TABLA 35. PRINCIPALES MARCAS DE GAMA MEDIA Y PUNTOS DE VENTA FRANCIA

Marcas	Grupo	Puntos de venta Francia
Maisons du Monde	Maisons du Monde	225
Monsieur Meuble	UCEM	104
Mobilier de France	Mobilier de France	93
Gautier	Gautier	67
Gallery Tendances	GRAM	59
H&H	Habufa	49
Archea	SEA	46
Story	Story France	43
Géant du meuble	SAGAM	42
Jysk	Jysk	42
L'Ameublier	GRAM	38
Habitat	CAFOM	34
Bo Concept	Bo Concept	33
XXL Maison	XXL Company	33

Fuente: Xerfi

Las **marcas de alta gama** también se benefician del buen clima económico general y han visto sus ventas crecer a un ritmo similar al del mercado de gama media. Cuentan con una importante red territorial y un servicio distinguido con la presencia de expertos, una oferta complementaria de accesorios de decoración y una fuerte estrategia de promoción y fidelización del cliente. Empero, su variedad de productos suele ser escasa y, a veces, deben competir con marcas de gama media que ofrecen ciertas colecciones *premium*.

TABLA 36. PRINCIPALES MARCAS DE GAMA ALTA Y PUNTOS DE VENTA FRANCIA

Marcas	Grupo	Puntos de venta Francia
Les experts Meubles	Maxiam	78
Cinna	Cinna	76
Roche Bobois	Roche Bobois International	76
Ligne Roset	Roset	45
Interior´s	Interior´s	31
Maîtres Tradition	GRAM	30
Crozatier	UCEM	29
Hémisphère Sud	GRAM	21

Fuente: Xerfi

Ventas online

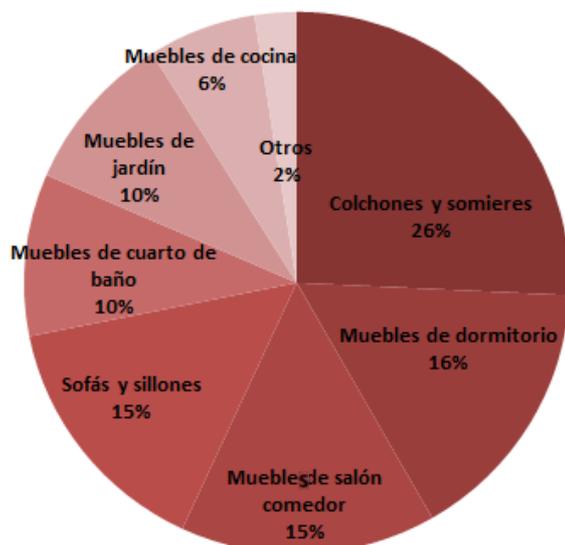
Para el **comercio electrónico**, el año 2019 ha sido más desalentador. Si bien las ventas totales del comercio electrónico aumentaron considerablemente en 2019, el mobiliario tuvo dificultades para mantener el ritmo. Aunque la amplia gama de productos ofrecida en internet es una gran ventaja, esta sobreabundancia de productos tiene sus desventajas. Los consumidores encuentran difícil escoger un producto entre miles de referencias. Además, existe una gran variedad de precios en diferentes páginas web por lo que el cliente tiende a abrumarse y, o bien dirigirse hacia el producto más barato, o renunciar a la compra. Así, acostumbrado a precios mínimos, es difícil cambiar la percepción del producto que tiene el consumidor.

No obstante, con un crecimiento del 0,7% en el último año, este circuito aumenta sus ventas paulatinamente debido a diversos factores. Con el incremento de la penetración de Internet los consumidores están cada vez más dispuestos a comparar precios y productos cuando compran y tienden a buscar ofertas más innovadoras y modernas que no pueden encontrar en las tiendas. La popularidad que está alcanzando el comercio electrónico logra que las marcas inviertan en fuertes campañas publicitarias y en el desarrollo de sus plataformas, ofreciendo catálogos detallados, escaparates en realidad virtual y facilitando la conveniencia de las compras por internet.

Igualmente, la competencia en esta plataforma es cada vez más intensa con destacados jugadores como Made.com y Manomano, mientras que especialistas como los fabricantes de colchones Casper y Tediber están capitalizando el deseo de conveniencia del consumidor. Los *pure players* del comercio electrónico han comenzado a ofrecer sus productos de marca blanca para mejorar su posición. Es preciso destacar que las principales marcas del sector en Francia ya cuentan con estrategias omnicanales con un doble objetivo: fidelizar al consumidor y responder a las peticiones recurrentes de los clientes que buscan examinar sus muebles antes de comprarlos. Se espera que

este canal crezca y mejore su desempeño debido a que las compras ROPO⁸ comienzan a invertirse, acudiendo a la tienda para informarse, pero comprando en línea para obtener el mejor precio y ahorrarse colas y desplazamientos.

GRÁFICO 12. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPRADOS EN LÍNEA EN FRANCIA



Fuente: IPEA

Pure players

Un gran número de sitios especializados en la venta de muebles han emergido en la última década. Proponen una oferta bastante homogénea globalmente en términos de productos: mobiliario doméstico de cualquier tipo (dormitorios, salón, cocinas, cama, jardín, etc.), muebles de oficina y de tiendas, completados con una oferta de artículos de decoración, iluminación, ropa de hogar o mesas. Muchos de ellos han optado por la venta de diseño a precios asequibles y, otros se posicionan en el segmento *premium*.

TABLA 37. PRINCIPALES PURE PLAYERS ESPECIALIZADOS EN LA VENTA DE MUEBLES

SITE	Composición de la oferta
Achat Design	Mobiliario, decoración e iluminación
Basika	Sala de estar, salones, cocinas y baños, dormitorios, camas, oficinas, jardines
Camif	Mobiliario sala de estar, dormitorios, jardín, ropa de hogar y decoración
Cerise sur la Déco	Decoración, mobiliario (doméstico y profesional), iluminación, textil para el hogar, accesorios
Comptoir des lits	Equipamiento de dormitorio

⁸ Comportamiento de los consumidores de buscar o consultar productos en Internet y realizar la compra en un establecimiento físico



EL MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR EN FRANCIA

Decoclico	Decoración, mobiliario de iluminación, ropa para el hogar, accesorios
Delamaison	Decoración, mobiliario, cama, iluminación, ropa para el hogar, mesas, accesorios
Drawer	Cualquier tipo de mueble, decoración y jardín
Emma Matelas	Equipamiento de dormitorio
Eve	Equipamiento de dormitorio
Home 24	Muebles decoración, iluminación, accesorios
Loftboutik	Muebles domésticos y profesionales, iluminación, decoración
Made	Muebles, decoración, iluminación, accesorios
Made in Design	Muebles, iluminación, decoración, mesas, accesorios
Matelsom	Equipamiento de dormitorio
Menzzo	Muebles, decoración, iluminación
Meuble House	Mobiliario doméstico
Meublez.com	Mobiliario doméstico
Miliboo	Cualquier tipo de mueble, decoración, jardín y chimeneas
Mobistoxx	Mobiliario doméstico (oficina, dormitorio, cocina, sala de estar)
So Factory	Mobiliaria de cualquier tipo con precios de descuento
Tediber	Equipamiento de dormitorio
Vente Unique	Mobiliario doméstico y profesional, decoración y ocio

Fuente: Xerfi

La casi totalidad de los *cibermercados* generalistas y los líderes históricos de la venta por catálogo están presentes en el mercado del mueble. Los *pure players* (Amazon, eBay, PriceMinister) cubren generalmente todos los segmentos del mercado (sofás, sillones, cama, sala de estar, cocina y jardín). Amazon, por ejemplo, comenzó a vender muebles en línea en 2013.

El atractivo de estos sitios es su precio, a menudo mucho más interesante debido a la ausencia de distribuidores físicos, de intermediarios y de tiendas. Por su parte, los vendedores a distancia tradicionales llevan ventaja a la venta de textil de mobiliario, ropa de hogar y decoración de interior. Tan solo los más importantes (La Redoute, Camif, Les 3 Suisses) comercializan también muebles.

TABLA 38. PRINCIPALES PURE PLAYERS GENERALISTAS Y VENDEDORES A DISTANCIA EN LA VENTA DE MUEBLES

PURE PLAYERS	VENTA A DISTANCIA
Amazon	3 Suisses
Cdiscount	Becquet
eBay	Camif
PriceMinister	La Redoute
Mistergooddeal	-

Fuente: Xerfi

INICIATIVA “Meublez vous français”

Para promover la fabricación francesa de muebles se ha creado una campaña en 2020 bajo el lema “Meublez vous français” que reúne a grandes fabricantes y distribuidores del sector para a través de una operación de comunicación de gran envergadura. Marcas como But, Conforama, Crozatier, Cuisinella, France Literie, Gautier, La Redoute, Leroy Merlin, Ligne Roset, Mobalpa, Monsieur Meuble, Mobilier de France, Mr Bricolage, Schmidt y Socoo’c, entre otras, son partícipes.

Otros canales

Existen **otros canales**, como las grandes superficies de alimentación y las tiendas de descuentos generalistas. Estos canales están experimentando un crecimiento debido a que cada vez cuentan con una mayor oferta de mobiliario y decoración en sus establecimientos, en particular pequeños muebles auxiliares de gama básica, que están ganando popularidad debido a su accesibilidad y sus precios competitivos. En cuanto a las tiendas independientes, su popularidad ha caído puesto que no pueden hacer competencia a las grandes marcas por la oferta de sus servicios y consiguen sobrevivir las que se posicionan como tienda de bajo costo o se asocian con fabricantes líderes. De todos modos, Francia mantiene una importante red especializada, repartida por todo el país, sobre todo en el segmento de la cama.

7.1.2. Jugadores de la distribución de muebles en Francia

La industria de muebles en Francia está liderada por sociedades adosadas a grupos, de las que una proporción muy importante son operadores franceses. Entre los distribuidores más prominentes destacan Roche Bobois, Ligne Roset, Gautier Furniture, Sciae, Parisot y Meubles Grange. Otros líderes internacionales de la industria del mueble en el mercado francés son Ikea, Conforama, Nobilia, BoConcept, Steelcase, Demeyère, Cappelin y Sciae.

La mayoría de los grupos líderes del sector están integrados hacia arriba o hacia abajo. Hacia arriba (Parisot, EPI), producen en sus propias fábricas los paneles de madera que montan para fabricar muebles destinados a equipar todas las habitaciones de la casa.

El mobiliario fabricado se comercializa para la venta a distancia o en las centrales de compra de marcas de distribución generalistas o especializadas. Algunos de ellos, como Gautier o Roset, aseguran a la vez la venta de sus fabricaciones a través de su propia red de distribución bajo su marca. Empresas como IKEA y Conforama comercializan a través de sus cadenas de tiendas la gama completa de muebles para el hogar. Pese a que las principales marcas dominan este mercado, debido a los avances tecnológicos e innovación del producto, muchas Pymes están muy bien posicionadas en sus respectivos mercados y aumentando su presencia. A menudo se especializan en un segmento, como Erard (líder francés de los muebles de televisión) y de Célio (armarios y vestidores Premium). Estos operadores se posicionan en la gama media-alta o el mobiliario de diseño o contemporáneo utilizando materiales de lujo.

Los principales actores que intervienen en la distribución en Francia son los siguientes:

TABLA 39. PRINCIPALES ACTORES DE LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLES EN FRANCIA 2019

EMPRESA	MARCAS	CIFRA DE NEGOCIOS (FRANCIA) M euros	CUOTA DE MERCADO
IKEA	Ikea	39.100	20%
BUT INTERNATIONAL	But, But Cosy,	5.100	11%
SCHMIDT GROUPE	Cuisines Schmidt, Cuisinella	1.740	9,9%
STEINHOFF INTERNATIONAL	Conforama, Confo, Mon lit et moi	12.827 (2018)	8,6%
Association FAMILIALE MULLIEZ (AFM)	Alinéa, Leroy Merlin (GSB)	90.000 (2018)	6,7%
Fournier	Mobalpa, SoCoo'c, Perene	350 (2018)	5,4%
NOBILIA	Ixina, Cuisine Références, Cuisine plus	1.228 (2018)	4,6%
CNOVA (CDISCOUNT)	CDiscount	2.195	2,8%

Fuente: Xerfi:

*Miles de millones de euros

TABLA 40. CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES ACTORES DE LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLES EN FRANCIA 2016-2019 (%)

EMPRESA	2016	2017	2018	2019
IKEA France (Muebles)	14.5	14.8	15.3	15.5
Conforama France	14.1	14.0	13.5	12.7
BUT INTERNACIONAL	10.6	10.6	10.5	10.6
SCHMIDT GROUPE	6.0	6.0	6.2	6.4
MAISONS DU MONDE	4.0	4.5	4.7	4.8
AUCHAN France	1.6	1.5	1.5	1.5
FLY	1.8	1.7	1.5	1.4
Otras	47,40	46,90	46,80	47,10
Total	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

IKEA se ha posicionado en 2019 como líder en el mercado francés y ha ampliado su cuota de mercado. Le siguieron las destacadas marcas Conforama, But, Maisons du Monde y Schmidt. No obstante, Conforama se ha visto negativamente afectado por el escándalo financiero de Steinhoff, su empresa matriz. El volumen de negocios de Conforama cayó un 4% en Francia en el último año. Además, su imagen, más tradicional, se ve amenazada por marcas con un estilo más fresco como IKEA y está cerrando muchas de sus tiendas. But también está siendo una fuerte competencia que, además, pasa a hacerse cargo de varias de las tiendas de Conforama. Maison du Monde ha obtenido buenos resultados gracias a su desarrollo hacia la eco-responsabilidad, la trazabilidad y la sostenibilidad, apoyándose en el etiquetado, atrayendo a los consumidores concienciados con el medio ambiente.

7.1.3. Estrategias de los especialistas

- **Equipamiento de hogar.** Varios líderes de este segmento han aumentado la gama de los productos ofrecidos (Ikea, Conforama y But). Sin embargo, hay distribuidores que adoptan la estrategia de ofrecer productos a precio *discount* (Mobis, Sésame).
- **Muebles de interior.** Los distribuidores se han reposicionado en el mercado tras readaptar sus puntos de venta y adoptar una política de comunicación destinada al gran público. En cualquier caso, continúan ofreciendo muebles contemporáneos y sillones y sofás tapizados.
- **Muebles de cocina.** Los especialistas han creado nuevas gamas ofreciendo productos de más calidad y funcionalidad. Además, han aumentado la publicidad hacia el gran público en televisión, prensa, radio o, patrocinio de eventos deportivos.

- **Los artesanos.** Los artesanos han conseguido reposicionarse en el mercado ofreciendo servicios de montaje y de post venta de los especialistas en muebles, sobre todo, de cocina y baño.
- **La venta a distancia.** La principal estrategia que llevan a cabo es rejuvenecer la clientela mediante una amplia oferta de productos de decoración y accesorios que complementen los muebles (de diferentes marcas y estilos.)
- **Las grandes superficies de bricolaje.** Las superficies de bricolaje siguen una política agresiva de precios. Sin embargo, consiguen diferenciarse mediante productos de acondicionamiento de interiores y muebles de jardín y de baño.
- **Los hipermercados.** Como las perspectivas de venta de muebles por parte de los hipermercados son pesimistas, han adoptado una estrategia de venta anticipada de muebles de jardín y con estilos más exóticos.
- **Los grandes almacenes.** Los grandes almacenes ofrecen unos servicios de consejo personalizados para fidelizar a los clientes.

7.1.4. Adaptaciones necesarias del producto español al mercado de destino

Es necesario tener en cuenta un conjunto de aspectos que pueden suponer un obstáculo comercial para los productores españoles que decidan introducirse en el mercado francés:

- Cumplir las **exigencias de calidad** que requiere el mercado francés, ya que los consumidores son muy exigentes. Por ello, es necesario cumplir con rigurosidad los plazos de entrega y respetar las condiciones de venta previamente estipuladas.
- Utilizar la **lengua francesa** en los intercambios con el cliente y contar con documentación informativa sobre la empresa y los productos en dicho idioma. Además, adaptar el producto al mercado francés contando con etiquetado en dicho idioma. El cliente francés premia el contacto cercano y personalizado.
- Anticipar la **logística del transporte**, ya que una falta de planificación de costes y tiempo de transporte puede ser fatídica a la hora de realizar la venta.
- Obtener unas **condiciones de pago seguras**. Francia es un país que sigue utilizando con mucha frecuencia los cheques como medio de pago, así como las transferencias bancarias y las letras de cambio (en menor medida).
- Buscar **nichos de mercado**, ya que la gran distribución puede monopolizar el mercado.

Además de tener en cuenta estos factores a la hora de elaborar la estrategia comercial para abordar el mercado francés, se recomienda contactar con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París para solicitar información y un servicio específico a través de los Servicios Personalizados que ofrece.

7.1.5. Infraestructura de transporte en la distribución

Entre España y Francia existe libre circulación de mercancías al pertenecer ambos países a la Unión Europea. En Francia el transporte de mercancías se realiza comúnmente por carretera. Aún así, entre otras alternativas destaca el transporte marítimo por ser una opción económica y accesible ya que Francia tiene una extensa fachada marítima con cinco de los quince puertos más grandes de Europa. Los puertos principales son Marsella, Le Havre, Dunkerque, Nantes Saint Nazaire, Calais y Ruan. Otra opción es por vía aérea. Para mercancías se utiliza el aeropuerto parisino Aeropuerto Roissy Charles de Gaulle.

7.1.6. Acceso vía comercio electrónico

Junto con Alemania, Francia es el país con mayor crecimiento del *e-commerce* en 2019. En 2019 en mercado electrónico francés tenía más de 45 millones de compradores. Según un estudio de Postnord, 89% de la población de entre 15 y 79 años compraron por internet con un gasto medio de compra de 746 euros. Es importante destacar que la importancia que se brindaba a los precios bajos ha disminuido del 50% al 41% de 2014 a 2019 lo que denota que cada vez se antepone más la calidad del producto a otros atributos. En 2019 la penetración de internet del país era del 92% con un porcentaje de consumidores online del 89% y un ticket medio de compra de 842 euros.

Los tres *marketplaces* internacionales más relevantes en el país son Amazon, Ebay y Wish. Desde 2018 existe una alternativa francesa al Black Friday que se llama “Les French Days”. Es interesante para las pequeñas empresas del sector, estar presente en un Marketplace que facilite la venta al consumidor con unas condiciones óptimas del que podría ofrecer esta empresa sin el intermediario. De esta forma, podrán además llegar a un público más amplio y acceder a bases de datos de empresas más grandes obteniendo un mayor volumen de ventas.

Cada vez son más los consumidores que compran muebles a través de internet al permitir una compra más rápida, cómoda, eficiente y barata. Además, las nuevas tecnologías brindan la oportunidad de dejar opiniones tras la compra que sirve de *feedback* para las marcas, pero también ayuda a compradores potenciales a decidir si comprar un producto.

En 2018, el sector del mueble representaba el séptimo sector activo en el mercado online en Francia por valor de 1.300 millones de euros mientras que en los primeros puestos del ranking destacan la ropa, calzado y electrónica del hogar. De igual forma, el 32% de las compras de productos por internet eran en hogar y decoración.

Estrategias de venta online

Hoy en día, es imprescindible para las empresas del sector contar con una página web actualizada, atractiva y fácil de usar. De igual forma, es preciso contar con un buen posicionamiento SEO, estar activo en las redes sociales y Google Adwords, así como disponer de otros servicios que añadan valor como la visualización del producto en 3D o en 360 grados, la realidad aumentada y el chat online, que permitan crear una relación más cercana con el cliente y una buena posición en internet.

Las ventas de teléfonos inteligentes, principal motor de crecimiento del sector, han aumentado en más de un 20% en 2018 para alcanzar el 25% del mercado de ventas en línea. De acuerdo con un

estudio realizado por el instituto CSA para Fevad, la penetración de este nuevo dispositivo es muy elevada, sobre todo, entre los compradores jóvenes. Más de la mitad de los menores de 35 años realizan compras en línea desde sus teléfonos. Además, los teléfonos móviles se utilizan para consultar reseñas y utilizar servicios como "click & collect" y "click & reserve"⁹. Por otro lado, la continua disminución de los gastos de envío y aumentos de las entregas gratuitas fomenta las compras electrónicas habituales, incluso para cantidades pequeñas. Igualmente, debido a que las compras por internet pueden realizarse a través de diversos dispositivos en cualquier momento y a precios más competitivos, las compras, a pesar de que siguen un patrón similar al de las compras en tiendas físicas, están perdiendo su estacionalidad rápidamente.

Los especialistas en ventas por internet, como parte de su estrategia multicanal, están estableciéndose en áreas de ventas físicas intentando redirigir parte de su tráfico web a las tiendas donde la tasa de transformación es significativamente mayor. Estas marcas son conscientes de las dificultades que presenta no poder probar y visualizar los muebles en condiciones reales por lo que están aprovechando nuevas herramientas digitales (visualización en 3D y realidad aumentada) para mejorar el proceso de compra y aumentar sus ventas.

TABLA 41. PRINCIPALES INICIATIVAS DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLES PARA DESARROLLAR LA DIGITALIZACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA

EMPRESAS	MES	DETALLES
Cdiscount	Febrero 2019	Oferta de muebles en <i>showroom</i> virtual 3D
Alinea	Marzo 2019	Nuevo <i>site</i> de venta en línea desde 2018, servicio <i>click & collect express</i> . Planea servicio de realidad aumentada
IKEA	Mayo 2019	Aplicaciones móviles Ikea Store e Ikea place. Todos sus muebles en realidad aumentada podrán comprarse por el móvil.
Conforama	Junio 2019	Nueva funcionalidad de su página web que permite encontrar un producto a través de una fotografía
SoCoo'c	Octubre 2019	SoCoo'c lanza su nuevo <i>site</i> internet móvil (permite al cliente acceder a un módulo de configuración de su cocina, concertar una cita en la tienda y seguir en línea todas las etapas de diseño y validación de su proyecto).
Amazon	Diciembre 2019	Nueva aplicación en su dispositivo móvil que permite visualizar en realidad aumentada 360° en su vivienda más de 20 000 referencias de muebles y artículos de decoración.
IKEA	Abril 2020	Adquisición de la <i>start-up</i> Geomagical Labs: realidad aumentada capaz de recrear una sala, a continuación, retirar los muebles existentes y probar los muebles virtuales. Esta herramienta se integrará rápidamente en las aplicaciones de la empresa sueca y en los sitios de venta en línea.
Maisons du Monde	Junio 2019	Anuncia el lanzamiento de un <i>marketplace</i> en los próximos meses.
But	Septiembre 2019	Anuncia el lanzamiento de un <i>marketplace</i> en los próximos meses.

Fuente: Xerfi

⁹ Reserva en línea de un producto que luego se comprará en una tienda.



La distribución a través del comercio electrónico facilita a las empresas españolas del sector introducirse en el mercado francés sin la necesidad de disponer de un lugar de venta físico. Es una buena manera de darse a conocer en el mercado antes de introducirse con una inversión mayor.

Requisitos para la venta *online* en el país

Para conocer los requisitos para la venta online en Francia se puede consultar en la Federación de Comercio Electrónico y Venta a Distancia (FEVAD) que es la organización que representa el sector del comercio electrónico y la venta a distancia y reúne y difunde información para mejorar el conocimiento del sector. Del mismo modo, para operar a través de este canal es imprescindible seguir las buenas prácticas del Código del Consumidor.

Además, el Banco de Francia ha elaborado un plan de transición gradual conocido como DSP2, relativo a la seguridad de las transacciones de pago por Internet que entró en vigor en septiembre del 2019 con un plazo de adaptación de aproximadamente 18 meses. Estas medidas pretenden conseguir unos pagos más seguros y mejorar la protección de los consumidores disminuyendo el fraude mediante nuevas infraestructuras independientes gracias a un mejor intercambio de datos entre las partes. conciernen en Francia a más de 200.000 comercios y a 38 millones de franceses que compran en Internet por un importe anual que, se espera que supere en 2019 los 100.000 millones de euros. Del mismo modo, las nuevas reglas pretenden aumentar la cantidad de transacciones electrónicas.

La DGCCRF (Dirección General de Competencia, Consumo y Represión de fraudes) pone a disposición de los vendedores en línea fichas prácticas de las buenas conductas a seguir por los comerciantes. Se puede consultarla normativa del comercio electrónico en la siguiente ficha: https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/e-commerce-janv2018.pdf

De acuerdo con la información obtenida a través de la Fevad, existen continuos debates sobre las medidas que se deben aplicar al comercio electrónico para conseguir la equidad fiscal entre las formas de comercio. Entre las enmiendas que se plantean introducir destaca el impuesto sobre los almacenes de más de 400m2 para comercio electrónico y el impuesto sobre las entregas físicas de bienes de no ser en un punto de recogida o en tienda. No obstante, estas enmiendas han sido rechazadas por el momento. Se siguen planteando propuestas para una reforma fiscal justa y equilibrada del comercio electrónico.

8. Acceso al mercado – Barreras

Francia es un país que forma parte de la Unión Europea, por lo que no existen barreras comerciales propiamente dichas (aranceles, cuotas...).

8.1. Normativa aplicable

El mercado del mueble de Francia está regulado por una cantidad notable de normas y disposiciones que regulan la fabricación de mobiliario, la seguridad de los consumidores y la obligación de informar al consumidor sobre los productos.

La Asociación Francesa de Normalización (**AFNOR**) es la encargada de coordinar todo el sistema francés de normalización. Por ello, se encarga de regular la fabricación y la seguridad en los muebles. Además, existen otras disposiciones nacionales referentes sobre todo a las literas, camas y sillas plegables, entre las que predominan las referentes a la seguridad.

La información que se debe entregar al consumidor está regulada mediante disposiciones nacionales en las que se detalla la información que debe contener el etiquetado, las fichas técnicas de los muebles, los documentos comerciales y publicitarios, las menciones que no pueden utilizarse en la venta de muebles, los controles de calidad y las sanciones por venta de productos defectuosos.

Hay que destacar que gran parte de las normas de AFNOR son normas europeas y que, por lo tanto, son aplicables en toda la Unión Europea, por lo que la información sobre las mismas, así como su adquisición puede llevarse en España mediante AENOR. En particular, AFNOR publica las normas NF, pero también las normas europeas NF EN y las normas internacionales NF ISO. En este estudio se da por sentado que las normas europeas ya son consideradas por el fabricante español, ya que son obligatorias tanto en España como en Francia.

Las certificaciones más importantes de Francia, concedidas por AFNOR, garantizan la calidad y seguridad del mobiliario y el cumplimiento de las normas francesas, europeas e internacionales:

1. **NF Ameublement (NF 022):** certificación de carácter voluntario, similar a la N de AENOR en España, que garantiza la excelencia en la calidad y seguridad de los productos certificados, todos ellos muebles domésticos:
 - Mobiliario de cocina y baño.
 - Sillas, sillones, sofás convertibles...
 - Mobiliario de habitación, salón (mesas, camas...) y puericultura (norma NF D 60-300-1 especialmente para muebles de puericultura).

El organismo encargado de otorgar este certificado es el **FCBA** (Institut Technologique Forêt Cellulose Bois-construction Ameublement). El certificado NF garantiza que el producto cumple unos requisitos fundamentales relativos a la resistencia del producto, la seguridad y la durabilidad.

2. **NF Environnement Ameublement (NF 217)**: *ecoetiqueta* francesa de carácter voluntario, que demuestra que el impacto del producto sobre el medio ambiente es menor. Además, asegura la calidad y durabilidad de los siguientes tipos de productos:
- Mobiliario profesional: de colectividades, de educación, técnico y de sanidad.
 - Mobiliario doméstico: muebles de interior, sillas, sofás, muebles de cocina y baño.
 - Mobiliario de oficina.

8.2. Otras normas

El **Decreto 2012-22**, relativo a la gestión de los residuos de elementos de mobiliario en vigor el 6 de enero de 2012, recoge las obligaciones derivadas de la Ley de Compromiso Nacional para el Medio Ambiente para las empresas del sector en Francia.

En virtud de esta normativa, se gestionará de forma específica la recogida, transporte y tratamiento de los muebles que van a ser destruidos cuando finalice su vida útil de las siguientes categorías:

- Muebles de salón / sala de estar / comedor
- Muebles de dormitorio
- Muebles auxiliares
- Mobiliario de cama
- Muebles de cocina
- Muebles de oficina
- Muebles de baño
- Muebles de jardín
- Asientos
- Mobiliario técnico, comercial y de colectividades

Sin embargo, este decreto no se aplica a los elementos de decoración, juguetes, mobiliario urbano o a los productos afectados por otra normativa (RAEE, textil, etc.).

Asimismo, esta normativa afecta a cualquier persona que fabrique, importe, ensamble o introduzca por primera vez en el mercado francés (en calidad de profesional) elementos de mobiliario que vayan a ser cedidos o vendidos a un usuario final (independientemente del modo de cesión) o que vayan a ser utilizados en el territorio nacional francés (fabricantes, importadores, distribuidores). Todos ellos deberán garantizar la recolección y tratamiento de los residuos y para ello deberán afiliarse a **ECO-MOBILIER**, así como pagar una eco-participación (tasa) a cargo del consumidor, que se aplicará a todos los elementos de mobiliario.



Por último, es importante señalar que las empresas extranjeras y, por lo tanto, las españolas, no están obligadas a cumplir este Decreto, a no ser que vendan directamente al consumidor final en un establecimiento o por internet. De todos modos, los fabricantes españoles deben entregar a los importadores franceses toda la información necesaria para aplicar esta normativa y para calcular la eco-participación. Para ello, deberán aportar la siguiente información:

- Para los muebles: el material mayoritario en peso y el peso del mueble.
- Para los asientos: el material mayoritario y el peso.
- Para los elementos de cama: las dimensiones, el material mayoritario (en peso) y el peso.

El **Decreto 2019-1007 “Décret balaï”** armoniza las disposiciones reglamentarias relativas a la **seguridad de determinados productos no alimentarios** que concierne, entre otros, a los artículos de puericultura (nº 91-1292), literas y camas elevadas (nº 95-949) y asientos plegables de tipo chileno (nº 99-777).¹⁰

La **ley nº 2020-105 de 2020 relativa a la economía circular y la lucha contra los desperdicios** tiene por objetivo acelerar el cambio en el proceso de producción y consumo con el fin de reducir los desechos y ayudar al medio ambiente. Para ello, cuenta con diversas orientaciones principales como informar mejor al consumidor, reducir la cantidad de residuos producidos y mejorar la cadena de producción. Esta ley también se aplica para la producción y distribución de muebles. En ella se detalla, entre otros aspectos, la responsabilidad del productor y las pautas a seguir con la venta en línea y la obligación de los productores, vendedores e importadores de reutilizar o reciclar las partidas no vendidas de sus productos.

Para las empresas de este sector son de especial interés los artículos 19, 62 y 72. Para acceder a la ley completa consultar el siguiente enlace:

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000041553759&categorieLien=id>

Para un mayor entendimiento de la **normalización en Francia de muebles**, se puede consultar el informe acerca de la situación del mueble de 2020 en el siguiente enlace dónde, además, se estudian posibles modificaciones a las normas existentes.

<https://www.fcba.fr/sites/default/files/files/Ameublement%202020%20V2.pdf> . Igualmente, se

pueden consultar otras certificaciones legitimadas por el FCBA en el siguiente enlace:

<https://www.meuble-qualite-certifie.fr/meuble-qualite-certifie>

¹⁰ <https://www.fcba.fr/sites/default/files/files/Ameublement%202020%20V2.pdf>

9. Perspectivas del sector

9.1. Proyecciones sobre la evolución prevista del mercado. Crecimiento

Las perspectivas de ventas de muebles son positivas tras un 2019 muy próspero que alcanzó una cifra de 13.400 millones de euros en muebles del hogar y un crecimiento del 4,1%. Los primeros meses de 2020 se presentaban bien orientados con un aumento del poder adquisitivo en Francia y el declive del desempleo. Sin embargo, persisten incertidumbres como el impacto de las reformas sociales en el comportamiento de los hogares o el impacto de la COVID-19 en la economía.

El mercado de los muebles del hogar ha evolucionado mucho en los últimos años. La intensidad competitiva del sector es cada vez más fuerte, impulsada por empresas que fomentan la innovación de sus productos y el desarrollo de sus servicios. Los clientes hoy en día son participes en la creación de valor y apoyan una reestructuración del mercado apostando por soluciones más sostenibles y de mayor calidad. Esta renovación del sector viene también sustentada por una transición energética, un cambio en las expectativas del consumidor, así como por la internacionalización de la demanda.

En el primer semestre de 2020 la mayor parte de las visitas comerciales y personales entre países se han visto canceladas. No obstante, con la reapertura de los comercios y la reactivación del negocio, se ha experimentado una dinámica comercial entre España y Francia por encima de lo esperado. El confinamiento ha despertado en los consumidores franceses la necesidad de contar con muebles cómodos y de calidad que hagan de la estancia en el hogar un lugar agradable y placentero. El comercio entre países cercanos es ahora más fácil que con territorios lejanos.

9.1.1. Crecimiento del sector

El crecimiento que ha logrado el mercado de muebles en el último año ha supuesto un aumento de ventas para el sector. Sin embargo, es poco probable que el mercado pueda mantener su crecimiento a este nivel, especialmente debido al cierre de tiendas que están experimentando varias marcas líderes del sector. La moral del consumidor francés se ha visto afectada en los primeros meses del 2020 repercutiendo así a su disposición de ahorrar e invertir en grandes proyectos. Por todo ello, se espera una diversificación del mercado, apostando por accesorios de decoración, iluminación y servicios y una apuesta por productos de gama básica.

En los siguientes gráficos se muestra cómo se espera que la evolución positiva que estaba experimentando este mercado sufra, sobre todo, debido a la pandemia de 2020 que ha generado

miedo por parte de los consumidores a la hora de invertir en bienes del hogar y el mercado de la construcción.

TABLA 42. PRONÓSTICOS DE VENTAS DE MOBILIARIO PARA EL HOGAR POR CATEGORÍA

En millones (por valor)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Interior de la vivienda	13.045,0	13.020,1	12.999,2	12.950,7	12.856,9	12.758,3
Muebles de interior	10.938,6	10.933,2	10.936,3	10.913,1	10.845,5	10.776,2
• Muebles de dormitorio	2.832,8	2.822,7	2.821,2	2.821,5	2.810,7	2.796,3
○ Camas	648,9	648,3	650,6	654,5	656,5	657,1
○ Cómodas (con cajones)	517,8	510,2	504,5	499,6	493,3	485,1
○ Colchones	900,5	911,5	923,8	936,6	946,3	954,3
○ Armarios	765,6	752,7	742,3	730,8	714,6	699,8
• Muebles de comedor	475,2	470,3	465,5	461,3	458,3	453,6
• Muebles despacho en el hogar	319,7	316,5	314,0	311,9	308,5	304,4
• Muebles de cocina	3.018,1	3.069,8	3.098,1	3.098,0	3.076,8	3.071,3
• Muebles de sala de estar	1.167,4	1.160,7	1.159,2	1.154,4	1.146,3	1.135,9
• Muebles para sentarse (asientos)	2.371,1	2.341,3	2.327,2	2.316,3	2.300,2	2.276,8
○ Sofás camas	296,4	295,0	294,7	293,8	292,1	290,1
○ Otros sofás	1.513,1	1.501,2	1.490,6	1.482,6	1.472,4	1.455,9
○ Otros asientos	561,6	545,2	541,8	539,9	535,7	530,9
Amueblamiento del hogar	15.272,9	15.259,7	15.244,8	15.191,5	15.085,9	14.969,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Xerfi

9.1.2. Diversificación y perspectivas del sector

El mercado de segunda mano y alquiler posibilitan una alternativa al mercado de muebles nuevos de hogar. La popularidad de esta alternativa está en auge y gana cada año una mayor cuota de mercado. Los consumidores están más concienciados con la economía circular y el anti-consumismo. Además, existen plataformas digitales como Le Bon Coin, que fortalecen el mercado de segunda mano permitiendo a los consumidores acceder a precios más baratos y a aspirar a una compra responsable.

Igualmente, las empresas del sector intentan ofrecer un servicio más cercano y diversificar su oferta a través de la personalización de los muebles, desarrollando una oferta de diseño accesible,

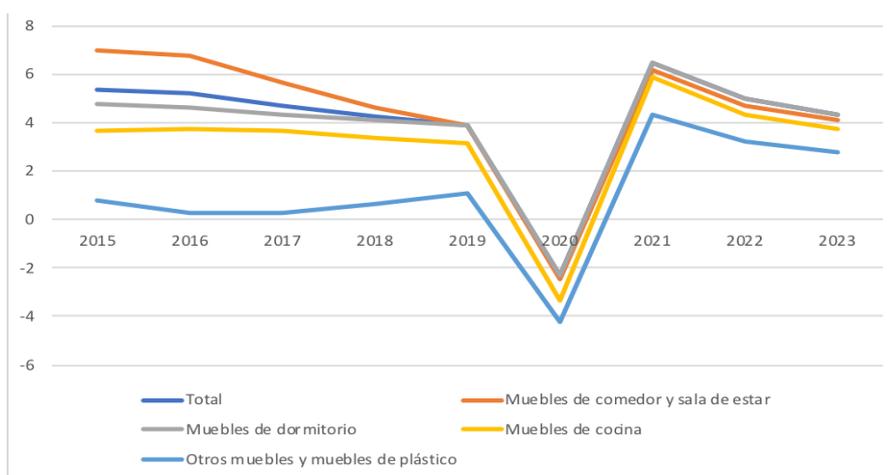
digitalizando el proceso de compra y llevando a cabo una estrategia multicanal. Un ejemplo de como se diversifican las empresas del sector es Ikea. Para atraer a los consumidores urbanos y ampliar su mercado, abrió en 2019 su primera tienda en el centro de la ciudad.

Es difícil anticipar cómo podría desarrollarse la recuperación y el comportamiento de los franceses una vez finalice el confinamiento. Existen grandes preocupaciones sobre la situación sanitaria, la inflación, el aumento del desempleo y el esperado descenso del nivel de vida de los franceses, lo que podría llevar a los consumidores a comprar con cautela. En cuanto a las compras de muebles del hogar, es posible que se retrasen en favor de los bienes esenciales. Sin embargo, el sector podría verse beneficiado por el deseo de los franceses de involucrarse más en sus hogares después de semanas de confinamiento y su necesidad de sentirse cómodos en sus viviendas.

Dicho esto, cabe recordar que el mueble es un producto duradero con un ciclo de vida largo, por lo que su mercado refleja un crecimiento moderado y estable. En los próximos años, se espera una revolución logística marcada por los cambios en el comportamiento de los consumidores. Los fabricantes se verán forzados a innovar para reducir las limitaciones logísticas, así como optimizar la gestión de las existencias que afectará a todo el sector. Los puntos de venta se reinventarán en virtud del desarrollo de las ventas a distancia, así como los servicios de asistencia informática. Las perspectivas de este mercado son más positivas cuando se habla del negocio electrónico. Con el consumidor más conectado y gracias a una tecnología más desarrollada se espera un gran incremento de la cuota de ventas de este canal.

GRÁFICO 13. CRECIMIENTO DE INGRESOS DEL MERCADO DE MUEBLES DEL MUNDO

En porcentajes



Fuente: Statista

9.1.3. El mercado del mueble ante la crisis

La industria del mueble se caracteriza por ser robusta. No obstante, ante la crisis la industria se enfrenta a una desestabilidad en parte provocada la menor frecuentación del público a las tiendas físicas, el paro de las líneas de producción de las empresas, así como por los gastos fijos que deben pagar. Se espera una caída de los ingresos de la industria del mueble del 21% en 2020 que romperá con la mejora del año anterior. La venta de muebles del hogar también se verá afectada por la reducción de la necesidad de alojamiento, los cambios en el comportamiento del consumidor, así como la presión de los clientes sobre los precios impedirá que los fabricantes suban sus tarifas para compensar la disminución de los volúmenes de ventas. Los distribuidores aprovecharán las condiciones desfavorables del mercado para ejercer una presión deflacionaria.

Las dificultades económicas que atraviesan las grandes empresas del sector como Alinéa y Conforama¹¹ pueden llegar a beneficiar a los rivales como Ikea, concentrando de esta forma aún más el sector. El deterioro de la situación en otros canales de venta (excepto el comercio electrónico) también está perjudicando al sector.

En vista de la gran crisis sanitaria y económica causada por la COVID-19 que ha llevado al cierre y contención de muchas tiendas, y a desencadenado en muchas otras dificultades para el sector del mueble, las dos organizaciones profesionales del sector, Ameublement français y la FNAEM, han implementado una serie de acciones para ayudar a hacerle frente. L'Ameublement Français (organización que representa a los fabricantes del mueble) ha comenzado a exigir garantías de pago para los fabricantes. Asimismo, trabaja en la puesta en marcha de contratos plurianuales con los distribuidores, con el fin de permitir a los fabricantes invertir con mayor tranquilidad a largo plazo.

¹¹ Conforama, propiedad del grupo sudafricano Steinhoff, está atravesando una situación difícil. La compañía trata de salvar el negocio del mueble, pero sigue enfrentándose a grandes problemas. La empresa francesa de muebles confirmó el martes 2 de julio de 2020 el lanzamiento de un plan de despidos y la eliminación de 1.900 puestos de trabajo en 2020 en Francia. Además, este plan también prevé el cierre de 32 tiendas de las 235 que el grupo tiene en Francia.



TABLA 43. PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE Y CIFRAS CLAVE DEL ENTORNO DEL SECTOR

Indicador	2019	Previsión 2020
Poder de compra del hogar (por unidad de consumo)	+1,3%	-0,4%
Construcción de nuevas viviendas (Vol.)	-0,6	-19,0%
Ventas de casas antiguas (vol.)	+10,7%	-20,0%
La construcción de edificios no residenciales (vol.)	+9,1%	-14,0%
El mercado francés de muebles domésticos (val.)	+4,1%	-16,0%
Importaciones francesas de muebles (val.)	+4,0%	⬇️
Cifras clave del sector		
Producción francesa de muebles (vol.)	-0,6%	⬇️
Precios de producción de los muebles	+1%	⬆️
El volumen de negocios en la industria del mueble	+2,0%	-21,0%

Fuente: Xerfi:

10. Oportunidades

10.1. Oportunidades de negocio para la empresa española

El mercado francés es muy atractivo para España en virtud de la proximidad geográfica que existe entre los dos países. Además, Francia ha sido tradicionalmente el socio más importante de España, por lo que ya existen desarrollados amplios lazos comerciales en muchos sectores y facilidades de transporte (mayoritariamente por carretera). Los nuevos patrones de consumo, gracias a una creciente clase media con mayor poder adquisitivo, dan cabida a muchas posibilidades de éxito en este sector.

Asimismo, el mercado del mueble en Francia ha vivido un momento de crecimiento en 2019 y, de no ser por la crisis sanitaria que se está experimentando en 2020, las previsiones para los próximos ejercicios serían alentadoras. Por ello, pese a las dificultades que se está experimentando en el globalmente debido la COVID-19, Francia puede trascender en resultados positivos a largo plazo si la empresa sabe posicionarse correctamente en el sector. Por otro lado, al ser la cuna del lujo y el glamur, el país ofrece a las empresas un gran punto de entrada para expandirse posteriormente a otros países.

El sector del mueble ha evolucionado mucho en los últimos años. A continuación, se destacan factores valorados por el consumidor francés en el mercado del mueble que proporciona oportunidades de negocio para las empresas españolas que puedan estar a la altura de las exigencias del sector.

- **Imagen España**

El mercado de mueble de Francia es ampliamente importador, por lo que es posible crecer con una marca de origen extranjera. Sin embargo, se trata de un producto que cuenta con productores y, sobre todo, distribuidores franceses. Además, existe una fuerte competencia de otros países europeos, entre los que destacan Alemania, Italia y Polonia, así como de fuera de Europa, sobre todo China y EE. UU. Para ello, la empresa española debería dar a conocer su oferta en el mercado francés, haciendo hincapié en el diseño español ya que, cada vez más, para el consumidor francés el origen europeo de un producto prevalece respecto al asiático.

Actualmente España es uno de los países líderes en la exportación de somieres y colchones a Francia. Además, también está ganando posiciones en asientos y sus partes y los demás muebles y sus partes. Por ello, cualquier empresa española podría beneficiarse de esta mejora de cuotas de mercado para consolidar su imagen de marca.



- **Innovación**

La innovación se presenta como una de las mejores herramientas con la que cuentan las empresas para conseguir atraer al cliente del mercado francés. De esta manera, resulta necesario continuar realizando inversiones en I+D e innovación que mejoren la calidad y los diseños de los muebles para estar en consonancia con las tendencias cambiantes del mercado.

- **Personalización de la oferta y el servicio**

La creciente demanda de muebles personalizados empuja a los fabricantes a apostar por la **personalización** en términos de colores y dimensiones y a posicionar al cliente en el centro de la cadena de valor. Del mismo modo, una personalización del servicio puede incrementar el valor añadido, por ejemplo, ofreciendo consejos de expertos, o servicios de reparación de muebles.

- **Especialización**

Se recomienda a cualquier empresa interesada en este mercado que elija cuidadosamente un nicho de mercado o un segmento específico del mercado. Por ejemplo, ante el auge de la preocupación de los clientes franceses por el cuidado del medio ambiente, una empresa española que apueste por la sostenibilidad podría atraer a un público con estas mismas inquietudes.

- **Conciencia medioambiental**

La sostenibilidad se ha convertido en un factor importante en la industria del mueble. Los fabricantes de muebles no deben omitir el interés de los consumidores por los productos ecológicos y por una mayor atención a la transición de la vivienda. El día de mañana se deberán integrar materiales renovables, reciclables y reciclados para el desarrollo de una economía más concienciada. Para reducir el impacto ambiental, algunas marcas ofrecen líneas de productos que promueven la sostenibilidad. Por ejemplo, Pottery Barn ofrece muebles de madera hechos con materiales reciclados.

Asimismo, cabe destacar el rápido desarrollo de la gestión ecológica de los muebles cuando termina su vida útil (residuos de mobiliario) en Francia. La tasa de soterramiento de residuos mobiliarios se ha reducido del 50% en 2011 al 7% en 2018 con el fin de alcanzar un “residuo cero” en 2023. En 2019 se han recogido 966.000 toneladas de muebles en Francia gracias a los 5.000 puntos de recogida de residuos de muebles puestos a disposición para particulares y los 40.000 contenedores a disposición de los profesionales. Además, se han inyectado 191 millones de euros para la financiación de este proyecto. Se espera, por tanto, que las empresas del sector ofrezcan más soluciones que fomenten estas nuevas prácticas medioambientales.

- **Automatización**

La automatización de la vivienda permitirá el control a distancia de ciertas funciones en el hogar y facilitará un servicio de asistencia que convierta el hogar en un espacio más ergonómico, práctico y cómodo. Del mismo modo, existen novedades tecnológicas como la realidad aumentada que puede permitir al cliente encontrar un valor añadido en la marca y facilitar su proceso de compra. Ikea ya ha comenzado a desarrollar estas tecnologías poniendo a disposición del cliente una aplicación móvil llamada Ikea Place, que le permite conocer, a través de la realidad aumentada y sin la necesidad de la compra previa, como quedaría el mueble que ha escogido en su casa.

- **Estrategia de promoción y digitalización**

Existe una verdadera oportunidad de llegar a un mercado mucho más grande a través de estrategias en línea y personas influyentes. Por ejemplo, colaboraciones con *youtubers* y contratar a famosos y hoteles para que se conviertan en los embajadores de la marca.

Para poder combatir la fuerte competencia del sector, se recomienda el desarrollo de servicios adicionales para el hogar y asesoramiento como cuando Bricomarché, Brico Cash y Bricorama se asociaron con YoupiJob en 2018 para poder solucionar las peticiones de los consumidores. Otras empresas que han desarrollado servicios adicionales son Castorama con el servicio NeedHelp (ayuda a los clientes a encontrar expertos para solucionarles problemas en su casa o en el jardín a cambio de un presupuesto) o ManoMano con su servicio de Manoadvisor (consejos a través de su chat en vivo con expertos en cuanto a bricolaje, fontanería, jardinería...).

10.2. Tendencias

Uno de los obstáculos al que se enfrenta la empresa española en este mercado es la imagen consolidada de otros países europeos en esta industria como Italia y Alemania. El diseño es un aspecto esencial entre la oferta de productores franceses y, al mismo tiempo, muy valorado entre los consumidores. El consumidor francés valora la fabricación cuidadosa, que emplee materias primas de calidad y que respete las normas de seguridad y el medioambiente. Los fabricantes españoles que deseen abordar este mercado deberán tener en cuenta las tendencias del sector para atraer al consumidor francés y lograr un puesto entre la fuerte competencia.

Los nuevos patrones de consumo que se han desarrollado en virtud de los cambios en la forma en la que vivimos y trabajamos han dado lugar a las siguientes tendencias:

- **Muebles antiguos y de época**

No solo por su aspecto, los muebles tradicionales están recobrando importancia en el mercado francés. Estos muebles posibilitan a los consumidores apostar por soluciones sostenibles en el hogar. Esta creciente popularidad incluye las formas clásicas y decorados conservadores. Un

ejemplo de esto es Sotheby's Home, que ha visto aumentar sus ventas de antigüedades en un 35% en el último año.

- **Muebles ecológicos y sostenibles**

Con un claro enfoque por la sostenibilidad y la reducción de residuos cada vez es más común ver muebles sostenibles en las viviendas y el empleo de materiales naturales como el hormigón o el bambú. El resurgimiento del ratán y mimbre para sillas, mesas o iluminación es cada vez más notorio. Su uso para muebles tanto modernos como clásicos es cada vez más común.

- **Formas geométricas y muebles modernos**

Aunque la popularidad de los muebles tradicionales está en auge, existe también una tendencia del diseño moderno francés. Las formas redondas y cuadradas vuelven a recobrar relevancia en la decoración del hogar, así como las formas abstractas en espejos y accesorios.

- **Inspiración europea**

Los muebles con rasgos europeos están cobrando una gran fama. Esta influencia europea se encuentra cada vez más tanto en productos de gama baja como de alta gama.

- **Venta de accesorios e iluminación**

Cada vez es más común que las marcas del sector vendan además accesorios para decorar su vivienda bajo un mismo diseño.

- **Muebles híbridos**

Una de las grandes tendencias que se impone en este sector es el auge del mobiliario híbrido tanto en muebles para el hogar como muebles de oficina. La idea de fusionar distintas utilidades en un mismo objeto es cada vez más aclamada por los diseñadores de mobiliario del hogar. Principalmente, en un mercado donde existe una gran cuota de viviendas unipersonales, se busca que el espacio sea lo más eficiente posible. Los muebles híbridos pueden ser tanto muebles de cocina como de sala de estar, baño o de dormitorio.



11. Información práctica

DIRECCIONES DE UTILIDAD EN FRANCIA

- **AFNOR (Association Française de Normalisation)**

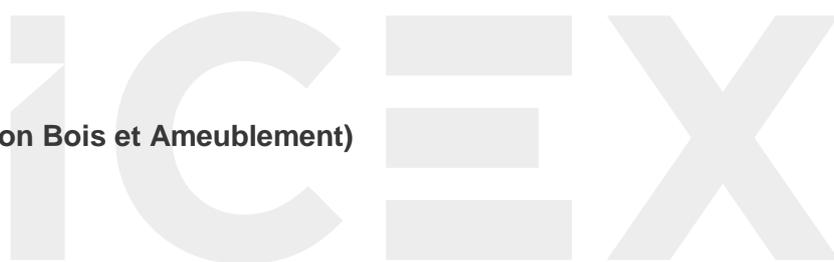
11 Avenue Francis de Pressensé
93571 La Plaine Saint-Denis cedex
Tlf: +33(0) 1 41 62 80 00
Fax: +33(0) 1 49 17 90 00
Web: www.afnor.org

- **FCBA (Bureau de Normalisation Bois et Ameublement)**

10 Rue Galilée
77420 Champs-Sur-Marne
93571 La Plaine Saint-Denis cedex
Tlf: +33(0) 1 72 84 97 84
Web: www.fcba.fr

- **FNAEM (Fédération Française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison)**

59 Rue Saint Lazare
75009 París
Tlf: +33(0) 1 42 85 87 55
Fax: +33(0) 1 42 80 68 84
Web: www.fnaem.fr





- **IPEA (Institut de Promotion et d'Etudes de l'Ameublement)**

15 Rue de la Cerisaie

75004 París

Tlf: +33(0) 1 82 28 35 70

Fax: +33(0) 1 82 28 35 71

Web: www.ipea.fr

- **UNIFA (Union Nationale des Industries de l'Ameublement)**

120 Avenue Ledru-Rollin

75011 París

Tlf: +33(0) 1 44 68 18 00

Fax: +33(0) 1 44 74 37 55

Web: www.ameublement.com

E-mail: unifa@mobilier.com



DIRECCIONES DE UTILIDAD EN ESPAÑA

- **AENOR (Asociación Española de Normalización)**

C/ Génova, 6

28004 Madrid

Tlf: 91 432 60 00

Fax: 91 310 40 43

Email: info@aenor.es

Web: www.aenor.es

- **AIDIMA (Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalajes y Afines)**

Avenida Benjamin Franklin 13



Parque Tecnológico s/n
46980 Paterna, Valencia
Tlf: 96 136 60 70
Web: www.aidima.es

- **ANIEME (Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Mueble de España)**

C/ Vinatea 22, 8º
46001 Valencia
Tlf: 96 315 31 15
Email: info@anieme.com
Web: www.anieme.com

- **FAMO (Fabricantes Asociados de Mobiliario y Equipamiento General de Oficina y Colectividades)**

Avenida Cardenal Herrera Oria 167 Bajo
28034 Madrid
Tlf: 91 731 00 91
Fax: 91 738 81 13
Email: famo@famo.es
Web: www.famo.es

FERIAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR EN FRANCIA

- **Equip' Hotel (Salón del equipamiento de hoteles y colectividades)**

Frecuencia: bienal
Fecha: Noviembre (años pares)
Recinto: Paris Porte de Versailles
Email: gpe@gpexpo.com



Web: www.equiphotel.com

- **Esprit Meuble**

Frecuencia: Anual

Fecha: Diciembre

Recinto: Paris Porte de Versailles

Web: <http://www.espritmeuble.com/>

- **Maison & Objet Paris**

Frecuencia: bianual

Fechas: enero y septiembre

Recinto: Paris Nord Villepinte, París

Tlf: +33(0) 1 76 21 18 39

Email: maison-objet@badgeonline.net

Web: www.maison-objet.com



Las ferias citadas son aquellas de carácter profesional del sector del mueble que se celebran en Francia, concretamente en París. Asimismo, existen muchas más ferias dirigidas al público en general. Se puede acceder un listado de dichas ferias en las siguientes páginas:

www.salons-online.com/ y <http://www.promosalons.com/>

REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR EN FRANCIA

- **Courrier du Meuble et de l'Habitat**

Periodicidad : semanal

9, place du Général Catroux

75017 París

Tlf: +33(0) 1 44 05 50 27

Email: contact@librairiedelameublement.fr

Web: www.courrierdumeuble.fr



- **LSA**

Immeuble Parc II
10, place du Général de Gaulle
92160 Antony
Web: www.lsa-conso.fr

- **ELLE Décoration**

Periodicidad: mensual
149 Rue Anatole
92300 Levallois Perret Cedex
Tlf: +33(0) 1 41 34 60 00
Web: www.elledecor.com

- **IDEAT**

12-14, rue Jules-César,
75012 Paris.
Tlf.: +33(0) 1 44 75 79 40.
Web: <https://ideat.thegoodhub.com/>

- **Marie Claire Maison**

Periodicidad: mensual
10 Boulevard des Frères Voisin
92130 Issy les Moulineaux
Web: www.marieclairemaison.com

- **Univers Habitat**

27 Rue d'Arcueil
92120 Montrouge
Tlf: +33(0) 1 55 58 06 06





Fax: +33(0) 1 55 58 06 00

Web: www.univers-habitat.eu

- **AD España**

3 Avenue Hoche

75008 Paris

Tif.: +33 (0)1 53 43 60 00

Fax: +33 (0)1 53 43 61 61

Web: <https://www.revistaad.es/>

PÁGINAS WEB DE INTERÉS

- www.afnor.org: Asociación Francesa de Normalización.
- www.ameublement.com: Portal temático sobre el mueble en Francia.
- www.ecolabels.fr: Página de AFNOR para la ecología.
- www.fnaem.fr: Federación Francesa del Negocio del Mueble y de Equipamiento del Hogar.
- www.ipea.fr: Instituto de Promoción y de Estudios de Mobiliario
- www.marque-nf.com: Página oficial de la marca NF, que garantiza la calidad y seguridad de los productos.
- www.promosalons.com: Portal para la búsqueda de ferias.
- www.salons-online.com: Portal para la búsqueda de ferias.
- www.unifa.org: Unión Nacional de Industrias Francesas de Mobiliario.
- www.mobicite.com : Portal de mobiliario propuesto por los organismos que trabajan para la industria francesa de mobiliario
- www.marque-nf-com : Página oficial de la marca NF, marca que garantiza la calidad y la seguridad de los productos.

12. Bibliografía

IPEA

- Note Semestrielle Juin 2019- Indicateur de Conjoncture
- Communiqué de Presse AF IPEA FILIERE MEUBLE RESULTAT 2019
- Communiqué de presse AF FILIERE MEUBLE 2020
- Résultats 2019 (IPEA Dossier de presse 3 mars 2020)

ANIEME

- El comercio electrónico y el e-commerce en el sector habitat 2020
- Nota de prensa: 16 empresas españolas exponen en la feria ESPRITMEUBLE 2019

FEVAD

- Chiffres clés e-commerce (Fédération e-commerce et vente à distance) 2020

L'AMEUBLEMENT FRANÇAIS

- Dossier de presse Filière meuble 2019
- Les chiffres clés de l'ameublement en France

XERFI

- La distribution de meubles 2020
- Les fabricants de meubles d'ameublement 2020
- L'industrie du meuble face à la crise

FNAEM

- Chiffres Clés

LE COURRIER DU MEUBLE ET DE L'HABITAT

- L'année du meuble 2020
- Conforama : l'intersyndicale réclame l'obtention "sans délai" du PGE



FUENTES ESTADÍSTICAS

- ESTACOM. Ices España Exportación e Inversiones
- EUROSTAT: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques)
- Euromonitor
- Statista

Actualidad CETEM | Centro Tecnológico del Mueble y la Madera, 2019. *Perspectiva Del Mercado Mundial Del Mueble*. Cetem.es. Recuperado de: <http://www.cetem.es/actualidad/cetem/i/2065/66/perspectiva-del-mercado-mundial-del-mueble>

Cofidis, 2020. *Les Projets Des Français En 2020*. Question de budget. Recuperado de: <https://www.questiondebudget.fr/projets-des-francais/annee-grands-projets-francais-2020/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>

Credit Agricole, 2019. *Les Chiffres Clés Du E-Commerce En France En 2019*. Crédit Agricole- Mon commerce. Recuperado de: <https://www.ca-moncommerce.com/creation-site-internet/les-chiffres-cles-du-e-commerce-en-france-en-2019/>

D'Amarzit, O., 2018. *La Décoration Et Les Français*. YouGov: What the world thinks. Recuperado de: <https://fr.yougov.com/news/2018/01/18/la-decoracion-et-les-francais/>

Datos Macro, 2019. *PIB De Francia 2019*. datosmacro.com. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/francia?anio=2019#:~:text=En%202019%20la%20cifra%20del,%E2%82%AC&text=%2C%20con%20lo%20que%20Francia%20es,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

DGCCRF, 2019. *E-Commerce: Les Règles Applicables Aux Relations Entre Professionnels Et Consommateurs*. Recuperado de: https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/e-commerce-janv2018.pdf

INC CONSO, 2020. *L'Évolution Du Pouvoir D'Achat Entre 2009 Et 2018*. Inc-conso.fr. Recuperado de: https://www.inc-conso.fr/sites/default/files/pouvoir-achat-2008-2016-inc_1.pdf

Le Parisien, 2019. *Meubles : Les Gagnants Et Les Perdants D'Un Secteur En Pleine Mutation*. leparisien.fr. Recuperado de: <http://www.leparisien.fr/economie/consommation/meubles-les-gagnants-et-les-perdants-d-un-secteur-en-pleine-mutation-23-10-2019-8178684.php>

Loboda, J., 2018. *Quel Budget Pour Équiper Un Meublé ? - Immobilier-Meublé.Fr*. Immobilier-Meublé.fr. Recuperado de: <https://www.immobilier-meuble.fr/quel-budget-pour-equiper-un-meuble/>

Marketing 4 Ecommerce. 2019. *Radiografía Del Ecommerce En Francia: Los Franceses Dicen "J'adore" A Comprar Online - Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-Commerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-francia-los-franceses-dicen-jadore-a-comprar-online/>

Medium. (2020). *Les millennials et l'ameublement*. Recuperado de: <https://medium.com/hellojoko/les-millennials-et-lameublement-a9dd233f1bdb>



MON COMMERCE, 2020. *Les Chiffres Clés Du E-Commerce En France En 2019*. Crédit Agricole. Recuperado de: <https://www.ca-moncommerce.com/creation-site-internet/les-chiffres-cles-du-e-commerce-en-france-en-2019/>

Ouest France. 2019. *Le Marché De L'ameublement Français En Pleine Restructuration*. Recuperado de: <https://www.ouest-france.fr/economie/le-marche-de-l-ameublement-francais-en-pleine-restructuration-6568142>

Precom Habitat, 2020. *Le Marché Du Meuble En Pleine Croissance*. Precomhabitat.fr. Recuperado de: <https://www.precomhabitat.fr/post/le-march%C3%A9-du-meuble-en-pleine-croissance>

Santander, 2020. *FRANCIA: EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS*. Recuperado de: <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/francia/exportacion-de-productos>

Sweet Immo, 2020. *Meubles Et Décoration : 8 Français Sur 10 Achètent 2 À 6 Meubles D'occasion Par An - Mysweetimmo*. MySweetimmo. Recuperado de: <https://www.mysweetimmo.com/2020/06/20/meubles-et-decoration-8-francais-sur-10-achetent-2-a-6-meubles-doccasion-par-an/>

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones