

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

El mercado del mueble contract en Francia

El mercado del mueble contract en Francia

Este estudio ha sido realizado por Lidia María Montes Gallardo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

Septiembre de 2012

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	17
2.1. Producción	17
2.2. Obstáculos comerciales	18
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	21
1. Análisis cuantitativo	21
1.1. Canales de distribución	21
1.2. Esquema de la distribución	23
1.3. Principales distribuidores	24
2. Análisis cualitativo	26
2.1. Estrategias de canal	26
2.2. Estrategias para el contacto comercial	27
2.3. Condiciones de acceso	27
2.4. Condiciones de suministro	28
2.5. Promoción y publicidad	29
2.6. Tendencias de la distribución	30
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	31
1. Tendencias generales del consumo	31
1.1. Factores sociodemográficos	31
1.2. Factores económicos	33
1.3. Distribución de la renta disponible	33
1.4. Tendencias sociopolíticas	35
1.5. Tendencias culturales	36
2. Análisis del comportamiento del consumidor	36
2.1. Hábitos de consumo	36
2.2. Hábitos de compra	36
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	38
2.4. Preferencias	38
3. Percepción del producto español	38
V. ANEXOS	40
1. Informes de ferias	40

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

2. Listado de direcciones de interés	41
3. Bibliografía	41

iceX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del mueble destinado al canal contract se identifica por las siguientes características:

- Canal destinado a clientes institucionales o corporativos, públicos o privados, que delegan en una empresa la labor de amueblar y decorar determinados espacios.
- La decisión de compra se delega en figuras de intermediación, esto es, prescriptores.
- Las empresas que venden a través de este canal tienen una capacidad productiva que permite dar respuesta a pedidos de gran volumen y adaptar el producto a las necesidades del cliente.
- El servicio ofrecido al comprador debe ser completo: servicio postventa adecuado y, en su caso, garantía de reposición

El sector tratado en este estudio, debido a su estrecha vinculación con el mercado de la construcción, se ha visto afectado por las consecuencias de la crisis del mercado de la construcción. Además, la competencia procedente del extranjero, especialmente de los países emergentes, que ofrecen un producto a precio bajo. Los fabricantes europeos no pueden competir a nivel de precios y, por ello, éstos deben focalizar sus esfuerzos en crear productos de calidad, innovadores, cada vez más adaptados a las necesidades del comprador y diseñados de acuerdo con las últimas tendencias del mercado.

El mercado del mueble para canal contract, pese a estar compuesto mayoritariamente por PyMEs, se encuentra dominado por un reducido número de grandes empresas, pertenecientes, en su mayoría, a grupos extranjeros. En ese sentido, los norteamericanos se han coronado líderes del sector, aunque dos fabricantes franceses se mantienen en el Top 5.

En 2011, la cifra de negocios del sector del mueble dedicado a oficinas, tiendas y colectividades alcanzó los 2.001 millones de euros, es decir, un 1,1% menos que en 2010. Pese a ello, el crecimiento de la producción prosigue, aunque permanece un 19% por debajo de su nivel anterior a la crisis. El consumo interior, por su parte, sostenido por el dinamismo de los pedidos del sector público y de las grandes cuentas privadas, se ha mantenido relativamente estable en 2011.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Se conoce como “contract” el canal de distribución de productos de arquitectura, mobiliario y decoración, en el que se integra una cadena de valor de productos y servicios para dar una respuesta global y especializada en la arquitectura, interiorismo y equipamiento de espacios de uso colectivo. Generalmente, se trata de un canal destinado a colectividades, esto es, a clientes corporativos, públicos o privados, que delegan en una empresa la labor de amueblar y decorar determinados espacios. Así, engloba empresas dedicadas a actividades orientadas al diseño, fabricación, suministro e instalación de equipamiento integral para construcciones de uso colectivo¹.

Este canal, relativamente nuevo, abre nuevas oportunidades a las empresas del sector de hábitat, dado que en él se vende un volumen mayor de producto a un precio superior. No obstante, para poder comercializar su producto a través del canal contract, las empresas deben mostrar una “aptitud contract”. Esto significa que, para poder vender en este mercado, es importante tener una capacidad productiva que permita hacer frente a grandes volúmenes de pedidos, así como adaptar el producto a las necesidades y requerimientos del cliente o prescriptor. Asimismo, se debe poder ofrecer un alto nivel de servicio y tener flexibilidad operativa para continuar con el mantenimiento postventa y poder dar garantías de reposición. Por otro lado, no se deben olvidar las homologaciones técnicas dependiendo del uso final del producto. Es decisivo el cumplimiento de la normativa de seguridad y la medioambiental.

En este canal, la decisión de compra se delega en figuras de intermediación, conocidas como prescriptores. El principal agente prescriptor es el agente decorador, también conocido como especificador, encargado de desarrollar el proyecto. Éste trabaja con los intermediarios comerciales para asegurar la viabilidad económica y logística del proyecto. Habitualmente, los clientes contract utilizan al prescriptor como único interlocutor para el desarrollar y ejecutar proyecto. Por eso, el prescriptor se ha convertido en el principal proveedor del cliente contract y en el principal cliente de las empresas proveedoras de productos y servicios contract.

¹ Aidima: Instituto tecnológico del mueble, madera, embalaje y afines.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

Por lo que al producto respecta, los sectores de negocio que intervienen en el canal contract son:

- Sector industrial:
 - o Mobiliario
 - o Carpintería
 - o Textil
 - o Iluminación
 - o Revestimiento
 - o Materiales de construcción y equipamiento
 - o Elementos de decoración
 - o Artesanía
- Sector servicios:
 - o Arquitectura
 - o Ingeniería
 - o Diseño de interiores
 - o Diseño industrial
 - o Diseño de iluminación
 - o Paisajismo
 - o Instalación

El presente estudio se centra en el mercado del mueble contract en Francia, esto es, el mueble de uso profesional para colectividades. Concretamente, los productos estudiados serán los siguientes:

- Mueble de oficina (dirección, operativo, reunión, recepción), de comercio y de espacios colectivos (cines, auditorios, teatros, etc.)
- Mueble para HRC (hostelería, restauración y colectividades)
- Mueble médico-hospitalario
- Mueble escolar

Ahora bien, en Francia, la delimitación del sector contract no queda tan definida como en otros países y, para hacer referencia al mobiliario contract, se utilizan diferentes denominaciones: mueble para colectividades (*mobilier pour collectivités*), para oficinas (*mobilier pour bureaux*), hospitalario (*mobilier médicalisé*), etc. Sin embargo, en ocasiones, también se emplea el término “contract”.

Atendiendo a la nomenclatura NAF, nomenclatura de actividades francesas, así como a los códigos TARIC, codificación internacional de aranceles, se puede delimitar el sector de la siguiente manera:

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

Los códigos **TARIC** utilizados son los siguientes:

- **94.01.30** Asientos giratorios de altura ajustable
- **94.02** Mobiliario para la medicina, cirugía, odontología o veterinaria (p. e.: mesas de operaciones, mesas de reconocimiento, camas con mecanismo para usos clínicos, sillones de dentista), sillones para peluquería y sillones similares, con dispositivos de orientación y elevación, partes de estos artículos.
- **94.03.10** *Muebles de metal tipo de los utilizados en las oficinas*
- **94.03.30** *Muebles de madera del tipo de los utilizados en las oficinas*
- **94.03.40** Muebles de madera de los tipos utilizados en las cocinas
- **94.03.60.30** *Muebles de madera de los tipos utilizados en tiendas y almacenes*

Los códigos **NAF** utilizados son los siguientes:

- **31.01Z** Fabricación de muebles de oficina y para tiendas
- **31.02Z** Fabricación de muebles de cocina
- **31.09A** Fabricación de asientos (muebles de interior)
- **31.09B** Fabricación de otros muebles e industrias complementarias al mueble
- **32.50A** Fabricación de material médico-quirúrgico y dental (incluye el mobiliario médico).

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Actualmente, no se publican estadísticas específicas sobre el mercado del mueble contract. No obstante, el Instituto de Promoción y Estudios del sector del Mueble francés (en adelante, IPEA) publica anualmente estadísticas, dentro de las que se diferencian, entre otros, el mueble para oficinas y comercios y el mueble para colectividades. Así, para la realización de este estudio se tomarán como base los datos correspondientes a estos dos sectores.

De acuerdo a los datos de IPEA la oferta de mobiliario contract (oficinas, tiendas y colectividades) ascendió a 2.001 millones de euros en 2011, lo que supuso una disminución del 1,1% en relación con 2010.

El sector del mueble, estrechamente vinculado a los sectores de la construcción y de obras públicas, que en los años 2009 y 2010 sufrieron una caída severa a raíz de la crisis económica, ha experimentado un descenso de actividad en estos últimos tres años. Además, las superficies construidas de oficinas se redujeron considerablemente en 2010. Se calcula que en el periodo 2008-2010, han caído un 39% (cerca de 1.900 miles de m² menos). Ahora bien, de acuerdo con datos del Ministerio del Equipamiento, en France, indican que en 2011 aumentaron un 42% las obras iniciadas de oficinas.

TABLA 1. Tamaño de la oferta (en valor - miles de euros)

	2007	2008	2009	2010	2011	Evolución 2007 - 2011
Producción total*	1.298.272	1.282.355	1.060.531	980.951	1.043.689	-19,6%
(+) Importaciones	925.100	977.655	889.777	959.388	898.692	-2,9%
(-) Exportaciones	385.372	391.010	295.309	270.340	282.382	-26,7%
Mercado interior aparente	1.838.000	1.869.000	1.655.000	1.670.000	1.660.000	-9,7%

Fuentes: IPEA, Eurostacom.

* estimación

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

Pese a una reanudación del crecimiento en 2010, la producción francesa de mueble para tiendas, oficinas y colectividades permanece un 19% por debajo de su nivel anterior a la crisis. Sostenido por el dinamismo de los pedidos del sector público y de las grandes cuentas privadas, el consumo interior de este tipo de mueble y para tiendas aumentó un 1% en 2010, después de la caída histórica de 12% en 2009, y se ha mantenido estable en 2011.

A esta coyuntura, se añade que la balanza comercial del sector del mueble en Francia es claramente deficitaria (las importaciones son tres veces superiores a las exportaciones) y que los bajos precios de los muebles procedentes de países emergentes –principalmente, países asiáticos y PECO– incrementan la competitividad en el mercado francés. Como consecuencia, los operadores franceses, para resultar más competitivos, orientan sus productos hacia la alta gama y hacia la innovación.

TABLA 2. Evolución del mercado francés del mueble de oficina y para tiendas (2006 – 2011)

	Variación anual
2006	3%
2007	5%
2008	2%
2009	-12%
2010	1%
2011	0%

Fuente: Global Insight France

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

- Producción:

Por lo que al mercado del **mueble de oficina y para tiendas** se refiere, tras tres años consecutivos de disminución de la producción, en 2011, se ha mantenido estable (0%) en relación con el año anterior. Sin embargo, la encuesta mensual de coyuntura realizada por UNIFA (*Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement*) muestra una vuelta de la recesión productiva en verano de 2011. En ese sentido, durante el primer semestre se registraron incrementos mensuales de entre +3% y +10% (debidos, esencialmente, a la aceleración de los pedidos públicos y de la compra de muebles de grandes cuentas privadas), mientras que la evolución de septiembre a diciembre fue negativa (entre -5% y -9%).

En el mercado interior, las marcas francesas y extranjeras progresan un 1%, frente a la caída de las ventas de productos importados por la gran distribución (-3%). La producción nacional crece un 4%, en especial, gracias a las exportaciones (+18%).

De forma general, estos datos se consideran positivos, dado que en 2009, las ventas en el sector del mueble de oficina sufrieron una caída del 16%, y la producción disminuyó en torno a un 21%.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

En cuanto al mueble destinado a las **colectividades**, que corresponde al mueble que utilizan las instalaciones públicas de todo tipo, el principal cliente en este segmento son las administraciones públicas. Después de una disminución global del 1% en 2010, se calcula que el mercado del mueble para colectividades ha alcanzado los 637 millones de euros en 2011, esto es, un 1% mayor que en 2010.

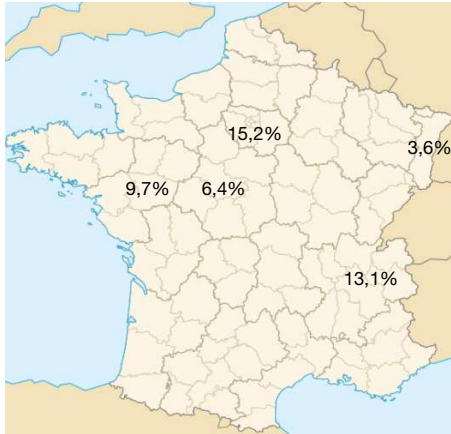
En 2012, a pesar de un buen principio de año para este sector, el mercado del mobiliario contract podría verse afectado por un cambio coyuntural. Los tres primeros meses de 2012 han estado orientados al alza, con un aumento del 0,8% de las facturaciones en el mercado interior entre enero y marzo y con un incremento de los pedidos del 9,3%.

- Entorno empresarial

Las empresas de muebles están muy repartidas en el territorio francés. Pese a ello, la mayor parte de los operadores ha decidido instalarse en los principales centros económicos de Francia. La región parisina, Ile-de-France, que acoge las sedes sociales de numerosas empresas líderes del sector, se impone como la primera región de implantación, dado que acapara más del 15% de las empresas. No obstante, Ile-de-France no es la región con mayor número de asalariados de este sector. En ese sentido, el 40% de los efectivos se halla concentrado en cuatro regiones (Pays de la Loire 11,9%, Ile-de-France 9,1%, Rhône-Alpes 9,4% y Centre 9,1%).

TABLA 3 y FIGURA 1. Reparto de los establecimientos y de los efectivos por región

	Empresas		Empleados	
Pays de la Loire	59	9,7%	1.473	11,9%
Rhône-Alpes	80	13,1%	1.164	9,4%
Ile-de-France	93	15,2%	1.133	9,1%
Centre	39	6,4%	1.132	9,1%
Alsace	22	3,6%	927	7,5%
Otras	318	52,0%	6.568	53,0%
Total Francia	611	100,0%	12.397	100,0%



Fuente: Pôle Emploi

Por lo que respecta a la estructura del sector, en el caso de los muebles para tiendas y oficinas, se trata de una industria en fase de concentración. Con 611 empresas censadas en 2009, este subsector figura entre los más atomizados de la industria francesa del mueble. Este hecho se explica, entre otros motivos, por el gran tamaño del mercado francés, por la diversidad de productos fabricados y por la variedad de materiales empleados. No obstante, desde 2008, el número de empresas fabricantes de muebles en Francia disminuye, especialmente, debido a la competencia extranjera.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

TABLA 4. Número de establecimientos y de asalariados del sector.

	Establecimientos	Asalariados
2004	557	12.423
2005	533	12.042
2006	525	11.657
2007	515	11.502
2008	633	13.206
2009	611	12.397

Fuente: Kompas/ Pôle Emploi

Si bien el sector del mueble francés está compuesto mayoritariamente por PyMEs (6 de cada 10 empresas), está dominado por un reducido número de grandes empresas (de más de 100 empleados) pertenecientes a grandes grupos extranjeros. En el subsector que nos concierne, los norteamericanos son los verdaderos líderes: American Steelcase, Haworth y HMY coronan el Top 5, por delante de los operadores europeos especializados.

En cuanto a los operadores nacionales, aunque las filiales de los grupos extranjeros se sitúan al frente del sector, los operadores nacionales como Gautier, EPI (Alsapan) o Solutions Tertiaires (Arfeo, Buroform) también ocupan posiciones fuertes. Asimismo, las PyMEs independientes como Majencia (generalista del mueble de oficina), Sokoa (asientos), Clen (espacios de oficinas) o Delagrave (mobiliario escolar y colectivo) son actores notorios.

En este contexto, los líderes regionales que permanecen en el mercado ganan fuerza, y, paralelamente, a pesar de la disminución de la venta directa en 2011 (-1%), los minoristas consideran cada vez más a los fabricantes como competidores directos y orientan sus compras hacia la importación.

TABLA 5. Principales fabricantes de mueble para tiendas, oficinas y colectividades en Francia en 2011 (miles de euros)

Empresa	País de origen	Cifra de negocio		Principales filiales industriales francesas
STEELCASE	Estados Unidos	208,2	2010	Steelcase, PolyVision
HMY	Canadá	203,2	2010	Hermès Métal; ARM; Métal Concepto, Vannier
EPI	Francia	186,4	2010	Alsapan
EOL	Bélgica	83	2009	Lorimob; AB Design
HAWORTH	Estados Unidos	50,0	2010	Haworth France
AVERYS	Francia	47,6	2008	Acial

Fuente: Archivos de los Tribunales de Comercio

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

- Tipología de productos

Las sillas y asientos en general son el motor del sector. Como en 2010, las ventas de asientos han aumentado, en conjunto, un 5% en 2011. Las ventas de sillas y asientos crecieron un 7%, en el caso de los asientos operativos, y un 11%, en el de los asientos destinados a los visitantes. Sin embargo, las ventas de mesas y escritorios se han reducido un 1% en valor, y un 4% en el caso de los productos de almacenaje.

TABLA 6. Nivel de concentración de cada familia de productos en el mercado interior en 2011

	Nº de empresas líderes	% de mercado concentrado
Mueble para tiendas y oficinas	6	76%
Mueble para hotelería, restauración, recepción y polivalente	6	32%
Mobiliario escolar	6	69%
Productos para fijación de carteles y escritura	5	78%
Mueble para bibliotecas	4	74%
Mueble para salas de espectáculos	5	64%
Mobiliario técnico	6	53%
Mueble para vestuarios	3	48%
Mobiliario médico	6	59%

Fuente: Mobiscope 2012

- Importaciones

Las importaciones cayeron de forma considerable en 2009 (-87,8 millones de euros). Contrariamente a las exportaciones, la tendencia se invirtió en 2010, puesto que se registró un incremento de las importaciones (+7,2%), ligado al aumento del consumo interno (+2,4% en 2010, en valor). Más particularmente, entre 2004 y 2010, en el sector del mueble de oficina y para tiendas, el déficit comercial de Francia se ha multiplicado por dos (ha pasado de 82,3 a 143,7 millones de euros). Esto se debe al incremento de la competencia de empresas procedentes de países emergentes, que cuentan con una oferta muy atractiva en términos de precios. Sin embargo, este déficit debe relativizarse, puesto que buena parte de las importaciones se derivan de flujos en el interior de grandes grupos de empresas del mueble.

En 2011, las importaciones de muebles contract en Francia se han visto reducidas un 6,5%, con respecto a 2010 y un 3% en el conjunto del periodo 2007 – 2011. El descenso de las importaciones en el mercado francés ha afectado a la mayor parte de los cinco primeros países importadores, a excepción de España, que ha incrementado su cuota de importación un 9,5% entre 2010 y 2011. Alemania se ha establecido como líder perenne en la importación de productos de este sector a Francia, con más de un 35% de la cuota. Italia y España le siguen con un 15% y 12% del mercado, respectivamente.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

TABLA 7. Importaciones de los productos correspondientes a los códigos TARIC 94.01.30, 94.02, 94.03.10, 94.03.30, 94.03.40, 94.03.60.30 (2007 – 2011, en miles de euros)

2007			2008		
Ranking	Valor	Cuota importación	Ranking	Valor	Cuota importación
1. Alemania	279.317,92	30,19%	1. Alemania	332.246,27	33,98%
2. Italia	194.947,01	21,07%	2. Italia	198.858,55	20,34%
3. España	100.844,08	10,9%	3. España	101.709,	10,4%
4. Bélgica	63.262,41	6,84%	4. Bélgica	60.490,14	6,19%
5. China	53.823,56	5,82%	5. China	57.949,9	5,93%
6. Reino Unido	49.499,73	5,35%	6. Polonia	35.897,41	3,67%
7. Polonia	23.203,43	2,51%	7. Reino Unido	33.100,15	3,39%
8. Suecia	21.979,7	2,38%	8. Suecia	21.134,57	2,16%
9. Dinamarca	21.959,07	2,37%	9. Dinamarca	18.194,76	1,86%
10. Países Bajos	16.712,61	1,81%	10. Austria	17.550,61	1,8%
Top 10	825.549,52	89,24%	Top 10	877.131,36	89,72%
Resto	99.550,79	10,76%	Resto	100.523,85	10,28%
Total	925.100,31	100%	Total	977.655,21	100%

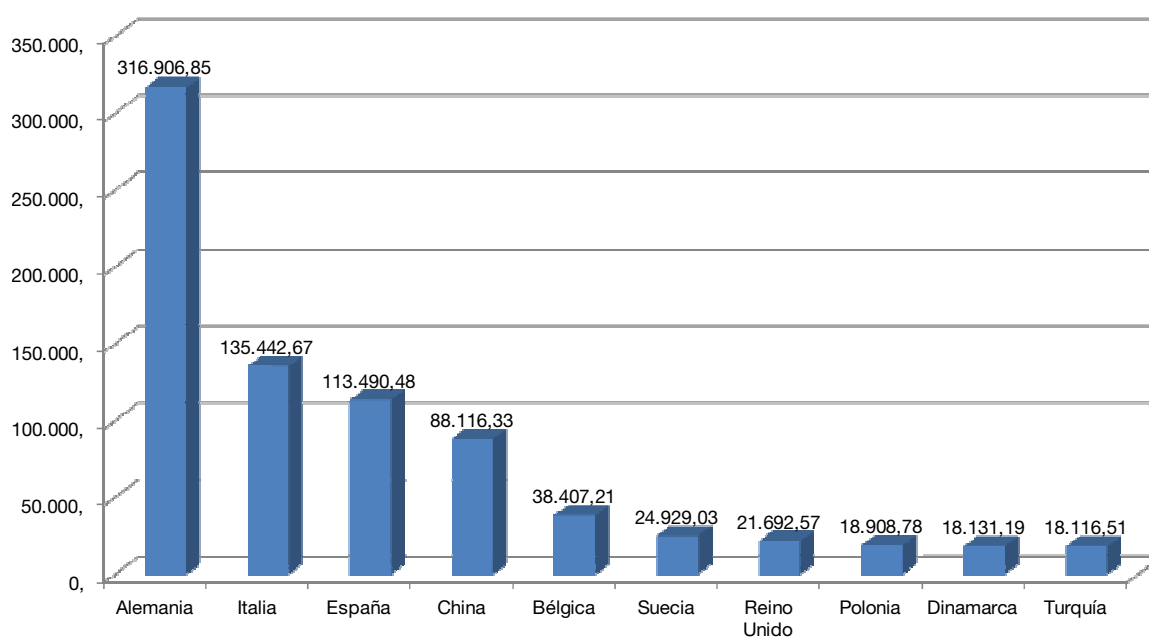
2009			2010		
Ranking	Valor	Cuota importación	Ranking	Valor	Cuota importación
1. Alemania	326.214,51	36,66%	1. Alemania	331.411,16	34,54%
2. Italia	168.383,25	18,92%	2. Italia	190.173,14	19,82%
3. España	103.715,25	11,66%	3. España	103.925,66	10,83%
4. China	57.588,1	6,47%	4. China	91.095,34	9,50%
5. Bélgica	48.073,73	5,4%	5. Bélgica	47.772,59	4,98%
6. Polonia	25.030,02	2,81%	6. Reino Unido	22.283,95	2,32%
7. Reino Unido	19.867,6	2,23%	7. Suecia	21.878,10	2,28%
8. Suecia	18.335,03	2,06%	8. Polonia	19.228,84	2,00%
9. Dinamarca	18.178,57	2,04%	9. Dinamarca	18.700,12	1,95%
10. Países Bajos	12.390,	1,39%	10. Turquía	13.503,20	1,41%
Top 10	797.776,06	89,66%	Top 10	859.972,1	89,64%
Resto	92.001,3	10,34%	Resto	99.416,68	10,36%
Total	889.777,36	100%	Total	959.388,78	100%

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

2011		
Ranking	Valor	Cuota importación
1. Alemania	316.906,85	35,26%
2. Italia	135.442,67	15,07%
3. España	113.490,48	12,63%
4. China	88.116,33	9,80%
5. Bélgica	38.407,21	4,27%
6. Suecia	24.929,03	2,77%
7. Reino Unido	21.692,03	2,41%
8. Polonia	18.908,78	2,10%
9. Dinamarca	18.131,19	2,02%
10. Turquía	18.116,51	2,02%
Top 10	794.141,62	11,63%
Resto	104.550,88	88,37%
Total	898.692,5	100%

Fuente: Eurostacom

GRÁFICO 1. Ranking de importadores en 2011 – Top 10

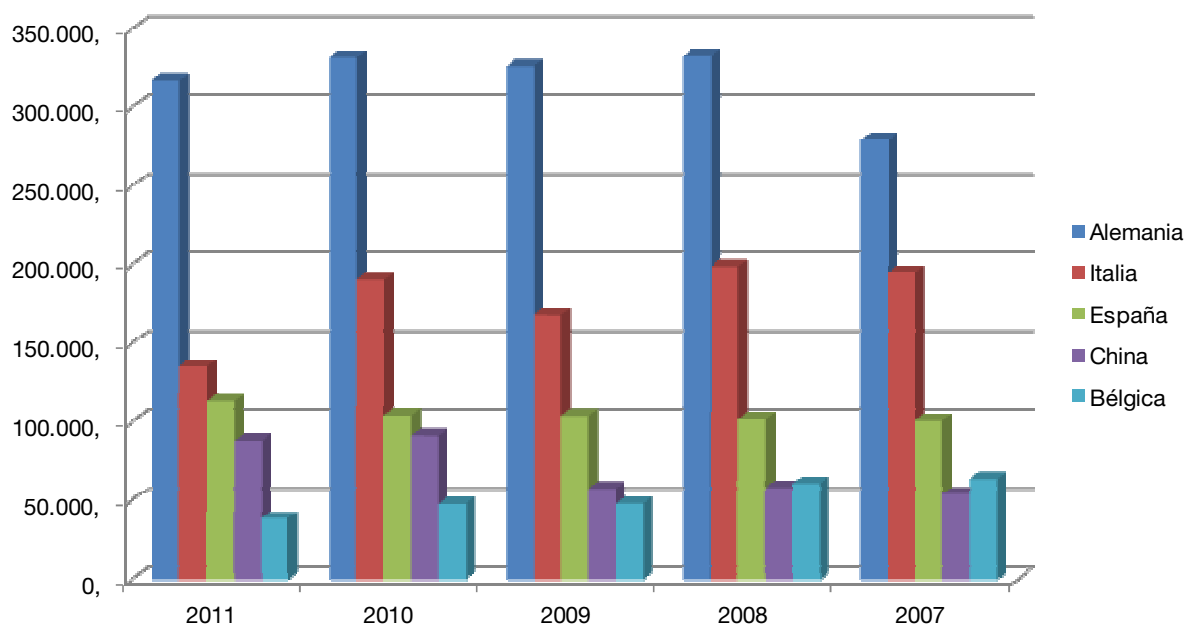


Fuente: Eurostacom

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

En la progresión de las importaciones cabe destacar el papel de España y de China. En primer lugar, la importación de productos españoles de este sector no ha dejado de crecer desde 2007, incluso en último año, pese al descenso generalizado de la importación de muebles para oficinas, tiendas y colectividades. Así, entre 2007 y 2011, las importaciones españolas a Francia de mobiliario contract se han visto incrementadas en un 12,5%. En segundo lugar, también es destacable la evolución de las importaciones procedentes de China en este sector, dado que ha pasado de ocupar una discreta quinta posición en el ranking a colocarse en la cuarta posición, con un incremento de las importaciones del 63,7% entre 2007 y 2011.

GRÁFICO 2. Evolución del ranking de importadores a Francia - Top 5 (2007 – 2011)



Fuente: Eurostacom

Como se aprecia en la tabla 6, los productos españoles de este sector que mayor éxito tienen en el mercado francés son los muebles de madera y metal utilizados para oficinas (38,4% del total de exportaciones a Francia) y los muebles de madera utilizados para cocinas (51,3%).

Asimismo, en cuanto al papel de España en las importaciones francesas de mobiliario contract, cabe mencionar que Francia es el principal destino de las exportaciones españolas de este sector, puesto que el 34,1% de estas exportaciones se concentran en el país galo. Le siguen Portugal y Países Bajos, con un 10,0% y un 5,6%, respectivamente.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

TABLA 6. Importaciones procedentes de España por tipos de productos (miles de euros)

TARIC	2007	2008	2009	2010	2011
940130 - asientos giratorios de altura ajustable (partida 94.02 excluida).	13.767,4	12.961,87	13.236,1	4.371,76	1.232,27
9402 - mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria; sillones para peluquería y sillones similares, con dispositivos de orientación y elevación; partes de estos artículos.	2.705,95	3.278,69	2.607,32	3.250,71	3.500,45
940310 - muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas (excepto asientos).	18.570,45	16.004,79	16.386,4	17.155,99	19.469,63
940330 - muebles de madera del tipo de los utilizados en las oficinas (excepto asientos).	26.252,01	24.205,08	19.763,93	21.841,89	24.779,16
940340 - muebles de madera del tipo de los utilizados en las cocinas (excepto asientos).	52.385,45	56.265,79	54.354,75	56.392,41	59.130,73
94036030 - muebles de madera del tipo de los utilizados en tiendas y almacenes.	12.792,12	15.246,01	7.730,52	7.022,29	6.990,89

Fuente: Eurostatcom

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Los fabricantes de este tipo de mobiliario suelen ser PyMEs con una cifra de negocios total que no supera generalmente los 30 millones de euros. El nivel de concentración es especialmente elevado, en particular, en el caso de los productos para la colocación de carteles y de los muebles utilizados como soporte de escritura, en los que 5 empresas concentran el 80% del mercado. Del mismo modo, en el subsector del mueble para bibliotecas y mediatecas, las 4 empresas más importantes acaparan alrededor del 75% del mercado.

Así, los fabricantes mueble contract podrían clasificarse en función de su tamaño, de su producto y de su clientela. Se distinguen por lo tanto tres tipos de fabricantes:

- Generalistas: los grandes grupos integradores dominan tanto el proceso de producción como el de distribución.
- Especialistas por producto: ante la creciente competitividad en este mercado, determinados grupos han decidido especializar su producto.
- Especialistas por canal o tipo de cliente: ciertos operadores han optado intervenir únicamente en determinados segmentos del mercado.

Como se ha descrito en el apartado anterior, en el caso del mercado de los muebles para tiendas y oficinas, existen seis principales fabricantes, de entre los cuales sólo 2 son franceses. En efecto, este sector se encuentra dominado por grupos de origen extranjero (principalmente norteamericanos) con filiales productivas en territorio francés. Es el caso de Steelcase y HMY, que concentran conjuntamente el 40% del mercado. En la actualidad la mayor parte de estos grupos dirigen su oferta tanto a particulares como a profesionales y canal contract.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

En cuanto a las tendencias del mercado y del producto podemos destacar las siguientes características:

- A pesar de que el número de empresas dedicadas a la fabricación de mueble haya aumentado en los últimos años, paralelamente, el sector está sufriendo un proceso de **concentración**. En consecuencia, junto con los grandes grupos, encontramos empresas de mediana y pequeña talla.
- El **diseño** y la **innovación** de materiales se han convertido en los puntos más importantes en la fabricación y la venta de muebles.
- En el mercado del mueble han aparecido dos tendencias de especialización del producto: los **productos nicho**, dirigidos exclusivamente a un tipo de clientela (por ejemplo, el mueble escolar, el mueble hospitalario o los equipamientos del espacio público); y los **productos versátiles**, que se adaptan a cualquier cliente, uso o lugar.
- Por lo que al producto se refiere, desde hace años, los **asientos** se han convertido en la locomotora del sector del mueble. Los asientos (sillas y sillones de todo tipo) fueron el sector del mueble que mejor se comportó en 2010, y, en particular, los sillones giratorios de oficina (alrededor de un tercio de las facturaciones totales del sector en 2009). Esta categoría de mueble ha estado tradicionalmente menos expuesta a los efectos de la coyuntura económica, dado que las sillas y asientos son muebles que se renuevan con más frecuencia que el resto de los muebles, debido a su mayor desgaste por el uso. Estructuralmente, los fabricantes de sillas se han empleado a fondo en resolver las preocupaciones relacionadas con la ergonomía y la comodidad en el diseño de los espacios de trabajo.

2.2. Obstáculos comerciales

Normativas y certificaciones:

En el contexto actual de libertad de circulación de bienes, personas y capitales en el espacio comunitario, las barreras comerciales de tipo aduanero entre Francia y España han desaparecido. No obstante, sí es cierto que para comercializar productos españoles con éxito en Francia es necesario cumplir determinados requisitos, que, pese a no ser obligatorios, son exigidos tanto por los socios comerciales como por los clientes. Del mismo modo, para determinados productos, se exige la obtención de certificaciones sin las cuales el producto no sería competitivo en Francia. La importancia de estas certificaciones se incrementa si el comprador es una administración pública, puesto que la normativa de contratación pública (*Code des Marchés Publics*) obliga al comprador público a exigir materiales conformes a las normas francesas y/o europeas y, en la práctica, esta norma se traduce en que prácticamente siempre se exijan certificaciones francesas (marca NF).

Las normas técnicas de fabricación y homologación europeas no son mencionadas en este estudio de mercado, dado que también son de obligado cumplimiento en España.

Las **certificaciones internacionales** requeridas son esencialmente aquellas relacionadas con la calidad del proceso de producción (ISO 9001 - 9004) y con la sostenibilidad de los procesos de fabricación (ISO 14000 y siguientes). Asimismo, pueden ser exigibles, en el caso

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

del mueble de oficina los estándares ISO 21015 e ISO 21016 dedicados a la regulación de los métodos de comprobación de la estabilidad, de la resistencia y de la durabilidad de los escritorios, mesas, sillas y sillones de oficina.

En cuanto a las **certificaciones francesas** definidas por *AFNOR Certifications* que se recomienda obtener, a continuación se realiza un listado no exhaustivo:

- *NF372 Mobilier Professionnel*: es la certificación oficial de conformidad con las normas francesas de la marca de calidad para todo tipo de muebles utilizados en el entorno profesional. Estos muebles pertenecen generalmente a estructuras colectivas y sus usuarios suelen ser múltiples. Esta certificación se aplica a cinco sectores de actividad:
 - o *Collectivités*: destinado a recepciones, oficinas, alojamiento y restauración de estructura colectivas: locales de la Administración Pública, empresas, asociaciones, etc.
 - o *Crèches* (guarderías): concierne al mueble profesional destinado a locales en los que se acoge a niños menores de 4 años.
 - o *Education*: mobiliario destinado a los establecimientos de enseñanza.
 - o *Santé*: muebles destinados a personas que residen en hospitales, centros de recuperación y otros tipos de alojamientos con fines médicos.
 - o *Téchnique*: muebles utilizados en empresas en los talleres de producción, mantenimiento o laboratorios.
- *NF217 Environnement - Ameublement*: esta certificación garantiza que el uso de los productos que la tienen tiene un impacto sobre el medio ambiente menor que los restantes productos destinados al mismo uso. Asimismo, asegura que el producto es conforme a los criterios generales de protección del medio ambiente y que es apto para su uso.

Para obtener las citadas certificaciones o asegurarse de la conformidad con las normas francesas, se puede acudir a cualquier organismo de certificación, sea o no francés, acreditado con la ISO 17025. Cuando además la norma requiera una “attestation de conformité” (prueba de conformidad), ésta deberá ser emitida por un organismo francés, si bien las pruebas previas pueden haber sido realizadas por cualquier otro organismo acreditado con la ISO 17025. Ahora bien, se recomienda obtener las certificaciones en organismos franceses.

Existen diversos centros autorizados a emitir las certificaciones mencionadas por el organismo de normalización francés AFNOR (<http://afnor.fr>). Un ejemplo de ellos es el *Centre Technique du Bois et l'Ameublement* (CTBA – <http://ctba.fr>), que, tras haber realizado la certificación del producto, asume la responsabilidad ante cualquier defecto que aparezca a posteriori.

Idioma, etiquetaje y documentación:

Para acceder al mercado francés es necesario que toda la documentación (desde el catálogo hasta las etiquetas de los productos) esté en francés. Incluso se recomienda que dentro de la empresa se cuente con personal que hable el idioma. En cuanto al contenido del etiquetaje, es necesario seguir las directrices que marque el distribuidor.

Entrada de los países emergentes en el mercado francés:

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

En poco años, países como Polonia, Turquía o China se han colocado entre los principales importadores a Francia de muebles para tiendas, oficinas y colectividades, debido, entre otros motivos a sus bajos precios y al diseño innovador que ofrecen. Por lo tanto, y dado que se trata de un sector que en la gama media-baja el precio es relevante, la competencia de estos países supone otro obstáculo de acceso al mercado.

Prestación de una garantía amplia:

El hecho de ofrecer una amplia garantía de fabricación permite que el cliente francés tenga una mayor confianza en la empresa española, en especial, cuando se trata de las primeras operaciones. Consecuentemente, es conveniente dar garantías largas (5 años para los asientos y 2-3 años para los demás productos).

icex

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En el sector del mueble contract es necesario diferenciar dos tipos de clientes: el cliente privado (empresas, asociaciones, e incluso particulares) y las administraciones públicas. En el caso del comprador público los procedimientos de compra vienen determinados en la normativa relativa a la contratación pública.

En primer lugar, se tratará el caso de la **venta privada**. Los canales de distribución de muebles para el mercado contract, en el ámbito de la contratación privada son los siguientes:

- La venta directa: realizada directamente al cliente final desde la sede, las filiales o el departamento comercial del fabricante/importador.
- Los distribuidores tradicionales: venta que se realiza a través de distribuidores especializados en productos de mobiliario y decoración.
- La gran distribución - B2B: bajo esta categoría se engloban los distribuidores-mayoristas que venden a los distribuidores minoristas.
- La gran distribución - B2C. venta al cliente final no profesional.

Todos estos canales ofrecen la posibilidad de realizar la venta en persona o a distancia, a por correspondencia/catálogo, a través de contacto telefónico o de un Portal propio en Internet. En este sentido, cabe puntualizar que las ventas por catálogo y por correspondencia difieren en que en la segunda los precios no son negociables.

Asimismo, es necesario apuntar que en la distribución de muebles para el canal contract aparece con frecuencia un intermediario, que, a su vez, suele ser un prescriptor, esto es, un experto en un producto cuya opinión influye en la decisión de compra. Los distintos perfiles de prescriptores que operan en el mercado contract son, entre otros:

- estudios de decoración o interiorismo: en esta categoría también se incluyen los profesionales independientes de este sector,
- arquitectos,
- diseñadores,
- tiendas de decoración de alta gama: su oferta suele incluir servicios de interiorismo

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

- empresas especializadas en proyectos integrales: se dedican en exclusiva al diseño, ejecución y entrega final de proyectos de instalación, sobre todo para hoteles y grandes cuentas,
- Administración Pública: por medio de la reglamentación.

En segundo lugar, en el caso de la **venta pública**, en Francia, el comercio con Administraciones Públicas se regula en el *Code des Marchés Publics* o Código de Contratación Pública (decreto nº 2006-975 del 1 de agosto de 2006, en adelante, CCP). Esta norma fija las obligaciones de los organismos públicos y los derechos de las empresas durante las distintas etapas del proceso de adjudicación de los concursos públicos y prevé los procedimientos para la compra pública. De forma general, el criterio básico de adjudicación es “la oferta económicamente más ventajosa”.

Los concursos públicos pueden clasificarse en tres categorías: concursos de obra, concursos de servicios y concursos de suministro. Esta última clase permite la adquisición de bienes muebles, materiales, entre otros suministros y, por lo tanto, es la tipología de concurso a afectará al sector del mueble.

Existen dos clases de procedimientos para la adjudicación de un concurso público:

- Los procedimientos adaptados (MAPA): éstos no se rigen por las normas del CCP, sino por el procedimiento que la administración demandante determine. Así, las ofertas de los candidatos son evaluadas directamente por los cargos políticos correspondientes. Se utiliza para proyectos cuya cuantía sea inferior a 130.000 o 200.000 euros, en función de la administración demandante. La mayor parte de los proyectos se realizan por medio de este procedimiento.
- Los procedimientos formales, que regidos por el CCP, son los siguientes:
 - o Licitación pública (art. 57, 58 y 59 CCP): procedimiento por el cual todo operador económico puede participar en la oferta, siempre que reúna la capacidad y solvencia exigida.
 - o Licitación restringida (art. 60 – 64 CCP): procedimiento en el que sólo pueden hacer una oferta las entidades previamente seleccionadas por la administración adjudicadora. En este proceso la administración no puede negociar con los candidatos y debe limitarse a solicitarles precisiones sobre sus ofertas.
 - o Procedimiento negociado (art. 35 CCP): permite al comprador público elegir al titular del contrato después de convocar a los candidatos y negociar las condiciones de éste con uno o varios candidatos.
 - o Concurso (art. 70 CCP): El poder adjudicador publica un anuncio de licitación pública al que los candidatos deberán responder con los pliegos de su oferta, que serán distintos en función de si se trata de un concurso abierto o un concurso cerrado. La abertura de los pliegos no es pública. Para más información sobre este procedimiento: <http://www.legifrance.gouv.fr/>.
 - o Diálogo competitivo (art. 36 y 67 CCP): La administración adjudicadora lleva a cabo un diálogo abierto con los candidatos y les invita a participar en el desarrollo de una o varias soluciones al procedimiento. Éste se realiza cuando el

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

poder adjudicador no puede determinar los medios técnicos para satisfacer las necesidades, ni especificar el mercado legal o financiero.

- o Sistema dinámico de adquisición (art. 78 CCP): Es un proceso completamente electrónico destinado a la compra de suministros corrientes. Tiene un límite temporal de 4 años y está abierto a los operadores económicos que cumplan los criterios de selección y que hayan presentado ofertas indicativas de acuerdo con los documentos de la convocatoria.

En función del tipo de administración convocante y de la cuantía del concurso, el procedimiento de adjudicación es distinto. En el caso de los concursos de suministro y de servicios, estos son los distintos procedimientos:

TABLA 7. Procedimientos en la contratación pública en función de la administración convocante y del precio del suministro o servicio

Comprador	Hasta 15.000€	De 15.000 a 130.000€	A partir de 130.000€
- Administración central del Estado - Establecimientos Públicos de Carácter Administrativo (EPA) nacionales	Contratación directa	Procedimiento adaptado (MAPA)	Procedimiento formal
	Hasta 15.000€	De 15.000 a 200.000€	A partir de 200.000€
- Administraciones territoriales - Establecimientos Públicos de Carácter Industrial o Comercial (EPIC) - Establecimientos Públicos de Carácter Administrativo (EPA) locales	Contratación directa	Procedimiento adaptado (MAPA)	Procedimiento formal

Fuente: www.achatpublic.com

Además, dentro de la contratación pública también existen los contratos de asociación público-privada (CAPP), que permiten confiar al sector privado el diseño, la gestión, la explotación y la financiación de equipamientos o prestaciones de servicios públicos. La adjudicación de este tipo de contratos se rige por los principios de libertad de acceso, de igualdad de trato a todos los candidatos y de objetividad en los procedimientos (diálogo competitivo, licitación o procedimiento negociado). A la adjudicación le precede un periodo de publicidad durante el cual se presentan las ofertas que compiten por el concurso.

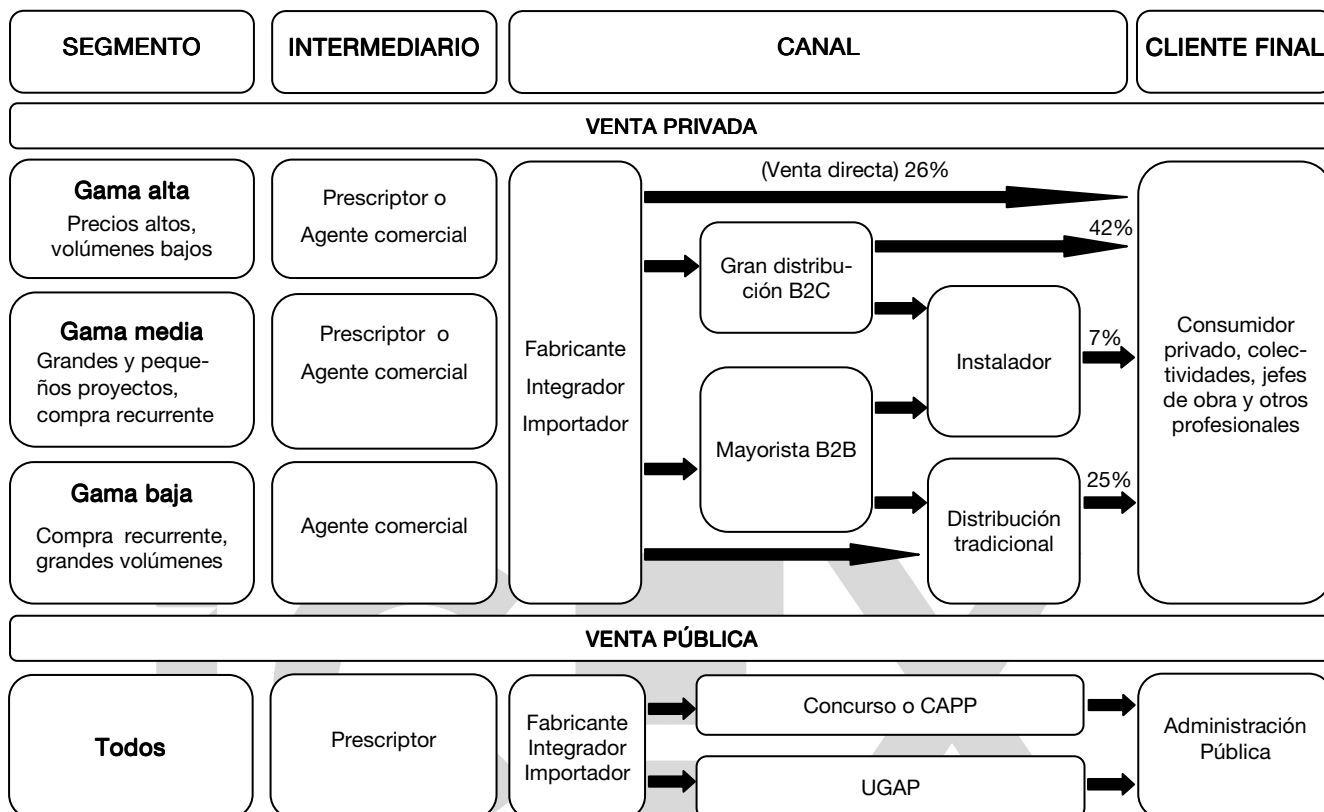
Por último, en Francia existe una central de compra pública que opera para toda la Administración Pública francesa, la UGAP, que depende de los Ministerios de Economía y Educación. Esta central se encarga de comprar para revender, con el objetivo de contribuir a la efectividad de la compra pública.

1.2. Esquema de la distribución

En la siguiente figura se realiza un esquema de los canales de distribución, asociados a los intermediarios que en él intervienen, en función del segmento en el que interviene cada canal.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

FIGURA 2. Canales de distribución de muebles para el mercado contract y sus intermediarios en Francia



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio de mercado de la iluminación contract en Francia 2009

De forma general, la venta directa de muebles disminuyó un 1% en 2010, frente al incremento del 2% de las ventas entre los vendedores independientes y en la gran distribución profesional. Sin embargo, paralelamente al crecimiento de la cifra de negocios de los minoristas independientes, el número de minoristas ha disminuido a causa de la fuerte debilitación del mercado en 2009 (-16%). Por otro lado, la gran distribución profesional sigue progresando (+2%), pero en menor medida que en 2010 (+8%). En este contexto, los líderes regionales que han permanecido funcionales en el mercado se han reforzado. A pesar de la disminución de la venta directa en 2011 (-1%), los distribuidores minoristas consideran cada vez más a los fabricantes como competidores directos.

De forma general, el mueble para tiendas y oficinas se comercializa esencialmente a través de circuitos profesionales especializados, especialmente a través de la gran distribución profesional, la venta directa y los revendedores especializados (más del 90% de las ventas en valor en 2010).

1.3. Principales distribuidores

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

TABLA 8. Principales distribuidores de mueble profesional en el canal de venta directa en Francia (2010)

Sociedad	Tipo de distribuidor	Cifra de negocio (ME)
HMY	Fabricante y distribuidor	203,0
Steelcase France	Fabricante y distribuidor	196,2
Majencia	Fabricante y distribuidor	103,6
EOL	Fabricante y distribuidor	60,1
Haworth France	Fabricante y distribuidor	50
Clen SA	Fabricante y distribuidor	33,1

Fuente: Xerfi – Meubles (Distribution) 2011

TABLA 9. Principales distribuidores de mueble profesional en venta a distancia en Francia (2010)

Sociedad	Tipo de distribuidor	Cifra de negocio (ME)
Office Depot BS	Venta por catálogo, red de comerciales y puntos de venta físicos	397,2
Viking Direct	Venta por Internet	242,0
Lyreco	Venta por catálogo, red de comerciales	591,5
Manutan	Venta por internet	207,7
Camif Collectivités	Venta por catálogo	132,2
JM Bruneau	Venta a distancia	270,0

Fuente: Xerfi – Meubles (Distribution) 2011

TABLA 10. Principales distribuidores de mueble profesional en gran distribución en Francia (2010)

Sociedad	Puntos de venta en Francia	Presencia internacional
Buro +	171	Sí
Bureau Valée	120	Sí
Metro Cash & Carry France	91	Sí
Office Depot	51	No
Top Office	40	No
Hyperburo	37	No

Fuente: Xerfi – Meubles (Distribution) 2011

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

En el mercado de muebles contract, la estrategia de canal es esencial, puesto que en él, además del producto, se ofrecen un servicio integral y unas garantías. Tanto la venta directa como los canales indirectos son vías habituales de comercialización de productos contract. Sin embargo, existen especificidades en cada canal. En primer lugar, el canal directo entre fabricante y cliente se suele reservar para productos de alta gama. En segundo lugar, cuando se emplea un canal indirecto, esto es, con intermediarios, se recomienda optar por un distribuidor/agente con una especialización suficiente para poder transmitir al cliente final las técnicas utilizadas en la fabricación y las características esenciales del producto y de los materiales empleados, así como de los servicios que acompañan al producto. Y esto se valora particularmente en Francia, puesto que el cliente francés valora de una forma especial la calidad tanto del producto como del servicio.

Así, la empresa que desee acceder al mercado francés del mueble contract debe estar en posición de asegurar un servicio postventa, haya intermediarios o no en el proceso de venta. En consecuencia, cuando se opera a través de un canal indirecto, es preciso que el agente o distribuidor escogido conozca al detalle el producto y poder así transmitir a ambos lados de la relación comercial el nivel de servicio que se requiere en cada caso. Incluso, en los casos en que el fabricante opte por delegar en el intermediario la función de servicio postventa, éste puede ofrecer formación al intermediario. En cualquier caso, será necesario que los fabricantes faciliten a sus colaboradores y clientes manuales y material técnico para asegurar la calidad de los servicios postventa.

Al margen del servicio postventa, en el canal contract también es interesante ofrecer un servicio preventa, que puede suponer un valor añadido y un punto diferenciador con respecto a los demás competidores. Se trata en este caso, de captar la atención del cliente y del prescriptor y de guiarles en la determinación de sus necesidades de compra.

En este sentido, dada la importancia que el prescriptor tiene en la decisión de compra en este canal, la estrategia de canal debe centrarse en cómo llegar al prescriptor. En Francia, los *showrooms*², son una herramienta de gran utilidad para atraer la atención de los prescriptores, porque se trata de espacios diáfanos que incrementan la visibilidad de los productos a los que decoradores y arquitectos acuden con frecuencia para inspirarse.

Por último en cuanto a la estrategia del canal, debe existir una comunicación entre fabricante, intermediario y cliente. El fabricante y el intermediario deben estar en contacto para incentivar al segundo a realizar una labor de preventa correcta y a dar a conocer y recomendar la empresa y sus productos. Del mismo modo, para salvar la distancia geográfica y poder así optimizar las relaciones comerciales, en el caso de la venta directa, debería contar con un sistema de automatización de procesos (pedidos, órdenes para la logística, hojas de gastos, etc.), así como de una vía de contacto a través de Internet.

² Espacios de exposición en los que se presenta una selección de productos de una o varias empresas

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Se recomienda realizar un trabajo de información de forma previa al inicio de las exportaciones al mercado francés. Por ejemplo, la asistencia a ferias, es un buen método para hacer una primera aproximación a este mercado, ya que permite hacerse una idea del funcionamiento del sector, encontrar oportunidades y establecer contactos comerciales. Además, las ferias también son un lugar ideal para entrar en contacto con prescriptores e intermediarios.

Tras haber realizado esta primera fase de información, la empresa empieza a comercializar sus productos en Francia, y para ello puede emplear distintas vías:

- Desplazar a su propio personal comercial, puntual o permanentemente;
- Comercializar a través de Internet
- Contratar a intermediarios

En los dos primeros casos será necesario contar con personal bilingüe en francés. Con respecto a la tercera vía, de forma general se recomienda la elección de un agente comercial local, puesto que la distribución francesa está muy copada, debido a la propia madurez del mercado.

Si finalmente se opta por la figura del agente, es conveniente informarse sobre las características del contrato de agencia en Francia de forma previa. El agente escogido debe contar con una formación técnica en el sector del mueble y tener experiencia en el canal contract para garantizar que disponga de una amplia red de contactos (clientes y prescriptores).

2.3. Condiciones de acceso

Al existir una libertad de circulación de mercancías en el espacio comunitario, no se dan obstáculos comerciales o administrativos. No obstante, sí es necesario tener en cuenta una serie de aspectos a la hora de comercializar un producto español en Francia:

- Se trata de un mercado exigente en cuanto a los plazos estipulados, a las condiciones de venta, a las calidades, a la imagen, al servicio post-venta, entre otros. Asimismo, la exigencia se extiende al cambio del diseño, por lo que se debe ofrecer un producto actualizado y adaptado al gusto del público francés.
- Francia es un mercado maduro y saturado en el que es difícil desplazar a los proveedores ya existentes. Para conseguirlo, hay que ofrecer una mejor relación calidad-precio, innovación y referencias comerciales que muestren la fiabilidad de la empresa y del producto.
- Es conveniente contar con catálogos, página web y hojas de pedidos en francés, así como personal que domine la lengua es fundamental para realizar contactos comerciales en Francia.
- Se deben utilizar los medios de pago más frecuentes en Francia: por lo general, en las transacciones nacionales, el medio de pago más utilizados es el cheque y, en las internacionales, las transferencias bancarias.
- Es importante asistir, como visitante y como expositor a las ferias del sector para comprender mejor sus características y obtener un escaparate adicional para los productos y la empresa.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

- El precio de venta al público del producto no tiene por qué ser muy superior al español. En ese sentido, empresas bien implantadas en Francia opinan que no debería haber una diferencia superior al 10%.
- Para tener éxito en el proceso de internacionalización es importante conocer la normativa francesa, tramitar las homologaciones.

2.4. Condiciones de suministro

En el mercado contract las condiciones de suministro dependerán de cada cliente, de sus necesidades y de lo que demande. No obstante, existen unas condiciones mínimas que se recomienda cumplir:

- Disponer de un contacto local. Prescriptor, agente, distribuidor, central de compra.
- Plazo de entrega: el plazo medio para servir un pedido son cinco semanas, si bien puede oscilar entre 3 y 8 semanas en función del destino del pedido. Se valora el cumplimiento del plazo acordado.
- Etiquetaje, catálogo, documentación y dossier de prensa, en francés y siguiendo las indicaciones del distribuidor en cuanto a etiquetaje.
- Embalaje: debe proteger los muebles y permitir transportarlos con facilidad.
- Certificaciones francesas. Requeridas “de facto” para ser proveedor de las administraciones públicas: *NF Mobilier Professionnel*, por ejemplo.
- Disponibilidad para participar en un concurso público. Por ejemplo, con la central de compra UGAP.
- Transporte. Normalmente se vende franco de portes y embalajes. Se dan unos ocho días de plazo para el transporte del pedido en camión de grupaje. Es responsabilidad del fabricante español encontrar los medios de transporte óptimos para satisfacer los plazos fijados en el contrato.
- Garantía. Se suele pedir una garantía de 5 años para los asientos de oficina, y de dos o tres años para el resto de productos.
- Forma de pago. Normalmente a 60 días (90 días excepcionalmente), excepto los primeros pedidos que se pagan al contado, siendo la Administración pública la más lenta.
- Precio: los precios practicados en el mercado contract son generalmente superiores a los de venta al por menor, puesto que son diseñados a medida para cada cliente y los productos vienen acompañados de un servicio postventa que no se ofrece a los particulares.
- Márgenes y comisiones:
 - o margen del fabricante: 40-50% (puede ser inferior con centrales de compra)
 - o margen del distribuidor: 15-50%
 - o comisión del agente: 10%

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

2.5. Promoción y publicidad

Antes de hablar de promoción o de publicidad es necesario que la empresa cuente con una página web traducida al francés, en la que se pueda visualizar la información de la empresa, y los productos, así como la información técnica de éstos.

Como se ha mencionado en anteriores apartados, en el canal contract, la estrategia de marketing debe centrarse en los prescriptores, aunque la promoción también debe llegar al cliente. El showroom, tanto propio como a través de una agencia, es un espacio ideal para dar a conocer la empresa y el producto a los diseñadores de interiores, arquitectos y otros expertos del sector. Las agencias que gestionan showrooms también suelen realizar notas de prensa para informar de las novedades revistas del sector, en las que se incluye una descripción de la empresa, las novedades y fotos de los productos.

La siguiente vía de promoción es la asistencia a ferias profesionales y a eventos del sector. Existen ferias especializadas en el ámbito de la hostelería, médico, educativo y de colectividades (Equip'Hotel, Bureaux Expo by Siseg, Salon de l'Immobilier d'Entreprise, etc.), así como ferias dedicadas a la decoración y al mueble de forma general (como Maison&Objet París).

Por último, también existe en este sector la publicidad en prensa especializada :

- Revistas sobre diseño y/o arquitectura:
 - o Spanish (semestral)
 - o Intramuros (bimestral) → <http://www.intramuros.fr>
 - o AMC (mensual) → <http://www.lemoniteur-expert.com>
 - o AD (mensual)
 - o Cahiers Techniques Du Bâtiment (bimestral) → <http://www.lemoniteur-expert.com>
 - o Univers Hebdo (bimestral) → <http://www.lemoniteur-expert.com>
- Especializadas en colectividades:
 - o Info Buro Mag (mensual) → <http://www.infoburomag.com>
 - o Tertiaire (trimestral) → contact@presse-industries.com
 - o Décision Achats (mensual) → <http://www.editalis.fr>
 - o Acheteurs Publics (bimestral) → <http://www.editalis.fr>
 - o Office et Culture (trimestral) → <http://www.office-et-culture.fr>
- Revistas médicas :
 - o Le Généraliste → <http://www.legeneraliste.fr>
 - o Revue Hospitalière de France (bimestral) → <http://editions.fhf.fr>
 - o Techniques Hospitalières (bimestral) → <http://editions.fhf.fr>
- Revistas en el ámbito HRC (hostelería, restauración y colectividades):
 - o L'hôtellerie (semanal) → <http://www.lhotellerie.fr>
 - o Publicaciones Grupo « Le Chef » : L'Industrie Hotelière, Collectivités Express (mensuales) → <http://www.lechef.com>
 - o Neo Restauration (mensual) → <http://www.neorestauration.com>

2.6. Tendencias de la distribución

En lo que a las tendencias en distribución se refiere, hay que citar la importancia de los showrooms en Francia (ver apartado 2.5 Promoción y Publicidad) y el auge de Internet.

De forma general, la distribución tradicional es el líder del sector. Ahora bien, su peso ha disminuido con el paso de los años, favoreciendo así a la venta directa y a los grandes distribuidores. El aumento de la venta directa se debe al incremento de implantaciones de grandes multinacionales en Francia.

Los grandes distribuidores, por su parte, han sabido beneficiarse de las nuevas tecnologías, al aumentar sus ventas a distancia utilizando Internet. Además, la confianza de los consumidores en la compra a distancia ha aumentado, por lo que las ventas por catálogo han crecido.

Si bien fuera del contract se observa el auge del comercio electrónico y especialmente de las subastas electrónicas, en el mercado contract aún no es muy importante. Al tratarse de un producto técnico y que requiere de un servicio implícito, es necesario utilizar canales de distribución tradicionales. Sin embargo, Internet debe verse como un arma de promoción, estar presente en blogs de especialistas en el sector puede ayudar a la empresa a crear o mejorar su imagen de marca.

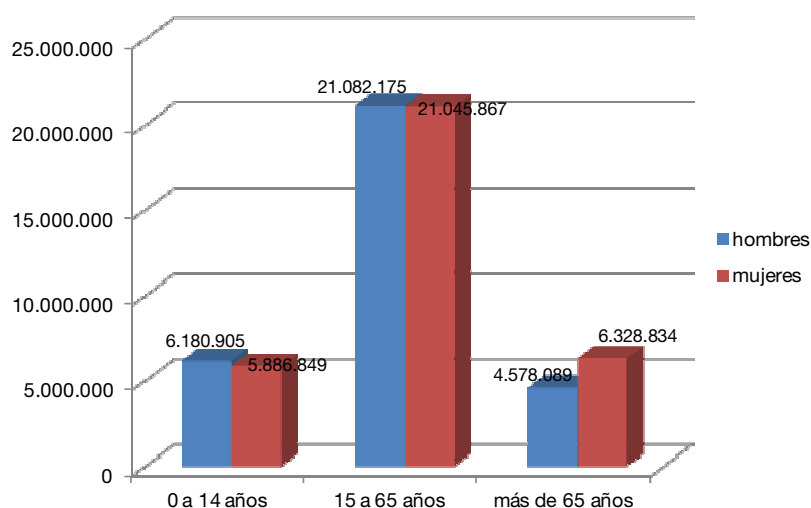
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

De acuerdo con los últimos datos publicados por el INSEE³ (julio de 2011), en la actualidad, la población francesa supone 65.102.719 habitantes (63 millones en la región de Francia metropolitana y 2 millones en los territorios de ultramar) y convierte a Francia en el segundo país más poblado de Europa, después de Alemania. El reparto es relativamente equitativo en cuanto al género (52% mujeres, 48% hombres) y el segmento entre los 20 y los 64 años es el más poblado (37 millones de personas).

GRÁFICO 3. Reparto de la población por edades y sexos (2011)



Fuente: INSEE

La densidad de población en la región metropolitana es de 112 hab./km², cifra inferior a la media europea (120 hab./km²) y superior a la española (81 hab./km²). Por lo que a los ex-

³ Instituto nacional de estadística francés

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

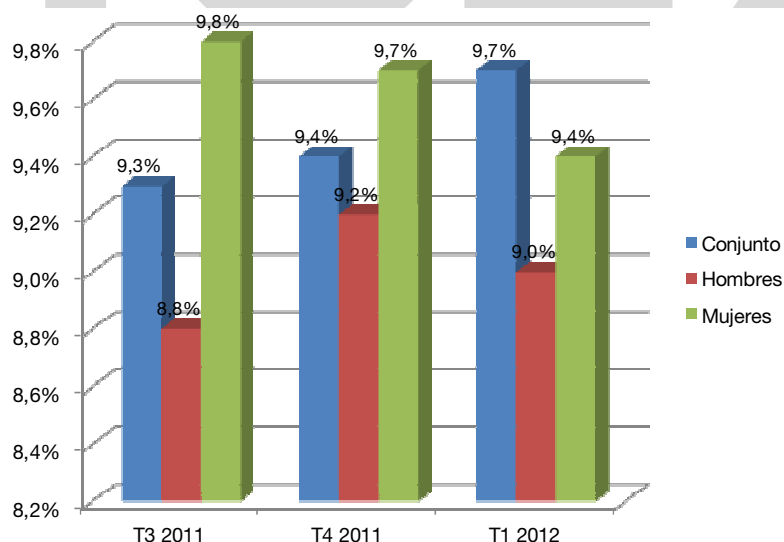
tranjeros se refiere, el porcentaje de inmigrantes es de 5,15%, de los cuales 42% son africanos; 38%, europeos; y 16%, asiáticos.

En cuanto a la natalidad, en 2011, Francia, con más de 827.000 nacimientos, la tasa de natalidad se situó en 1,96 hijos por mujer, lo que supone una ligera disminución con respecto al año anterior (832.800 nacimientos). Esta cifra supera con creces la media europea, 1,6 hijos por mujer, y, especialmente, la tasa española, (1,4 hijos por mujer). El crecimiento de la natalidad se explica por la existencia de incentivos (ayudas, bajas maternales y paternales, reducción de impuestos) y por presencia de infraestructuras adaptadas como guarderías y parques infantiles. Así, la población francesa crece, y más aún, teniendo en cuenta que la diferencia entre los nacimientos y las defunciones arrojó un saldo positivo de 283.000.

No obstante, el tamaño medio de la familia se ha reducido estos últimos años. Se multiplican las familias monoparentales y las personas solas sin descendencia. Este hecho se produce por la voluntad de los padres de dedicar el máximo de recursos posible a sus hijos y, para ello, se ven obligados a tener menos niños. En cuanto a la estructura familiar, lo más frecuente es la familia tradicional, esto es, pareja con hijos. Sin embargo, este modelo tiende a decrecer y las parejas sin hijos y las personas solas son cada vez más numerosas.

Por lo que al empleo respecta, en diciembre de 2011 la población activa en Francia alcanzó 28,35 millones de personas. Asimismo, como se observa en el siguiente gráfico, la tasa de paro es de 9,7% si tenemos en cuenta las colonias francesas de ultramar y de 9,3% teniendo en cuenta únicamente el área metropolitana.

GRÁFICO 4. Desempleo en Francia



Fuente: INSEE

Hay un total de 2.874.500 personas desempleadas, siendo algo más el número de hombres que de mujeres, pero una diferencia poco relevante. Si tenemos en cuenta también a las personas que ya trabajan pero aún así buscan empleo esta cifra alcanza las 4.270.700 personas. Esta cifra ha aumentado un 5,6% con respecto al año anterior.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

El salario mínimo en Francia es 1.398,37 euros a fecha de enero 2012, 30 euros más que el año anterior. Comparándolo con el resto de la Unión Europea, se encuentra en quinta posición, solo superado por Luxemburgo, Irlanda, Países Bajos y Bélgica.

1.2. Factores económicos

Francia ha llevado la crisis económica mundial mejor que la mayoría de las grandes economías de la UE, debido a la resistencia relativa del gasto privado, a un amplio sector público y una menor exposición a la desaceleración de la demanda mundial que en otros países. Sin embargo, el PIB real de Francia se contrajo un 2,6% en 2009, recuperándose algo en 2010 y 2011; además, la tasa de desempleo aumentó del 7,4% en 2008 al 9,5% en 2010 y 9,1% en 2011.

GRÁFICO 5. Variación del Producto Interior Bruto



Fuente: INSEE

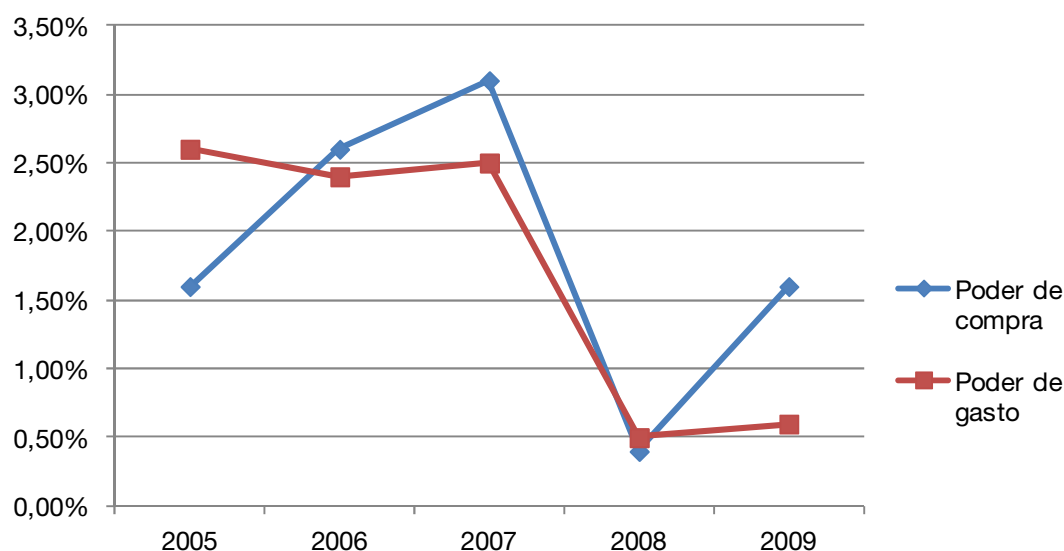
Ante esta situación de crisis, el gobierno pretende estimular la economía a través de la inversión, aunque esto ha supuesto un deterioro de las finanzas públicas. El déficit presupuestario del gobierno aumentó considerablemente, de 3,4% del PIB en 2008 al 6,9% del PIB en 2010 mejorando en 2011 a 5,8% del PIB. Por otro lado, la deuda pública de Francia aumentó del 68% del PIB en 2008 a 85% en el último año.

1.3. Distribución de la renta disponible

Como se observa en la siguiente tabla, entre 2005 y 2007, el poder adquisitivo de la población francesa experimentó un incremento constante. No obstante, a partir de 2008, éste no ha dejado de caer. Correlativamente, el volumen de gasto se mantuvo estable entre 2005 y 2007 y descendió considerablemente en 2008.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

GRÁFICO 6. Variación del poder adquisitivo y del gasto de los hogares (2005 – 2009)



Fuente: INSEE

Los hogares franceses destinan la mayor parte de su presupuesto en la acomodación del hogar (suministros, alquiler, tasas relacionadas, etc.). La segunda partida más dotada es el transporte, en la mayoría de los casos, y le siguen los productos alimenticios y las bebidas no alcohólicas. Se destinan cantidades mucho menores a la educación, por ejemplo. Esto se debe, esencialmente, a las subvenciones que se reciben para la compra de libros de texto y a la gratuidad del sistema educativo.

En lo que a la partida dedicada consumo de muebles concierne, ésta ha experimentado un caída constante desde 1960 hasta nuestros días. Tal y como se aprecia en la tabla siguiente, en 2010, los hogares dedicaron cerca del 6% de sus presupuestos a la compra de muebles y artículos para el mantenimiento del hogar.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

TABLA 11. Reparto del consumo de los hogares franceses por categoría de producto (1960 – 2010)

	1960	1980	2000	2010
Vivienda, agua, gas y electricidad	11,4%	19,2%	23,0%	25,6%
Transporte	10,6%	14,9%	15,1%	14,0%
Productos alimenticios y bebidas	26,2%	17,2%	14,1%	13,4%
Ocio y cultura	7,2%	8,6%	9,1%	8,6%
Hoteles, cafeterías y restaurantes	6,4%	5,5%	6,2%	7,0%
Muebles, artículos y mantenimiento del hogar	9,3%	8,0%	6,1%	5,8%
Ropa y calzado	11,9%	7,6%	5,3%	4,4%
Sanidad	2,2%	2,0%	3,2%	3,9%
Ropa y calzado	11,9%	7,6%	5,3%	4,4%
Bebidas alcohólicas y tabaco	6,1%	3,3%	3,4%	3,2%
Comunicación	0,5%	1,6%	2,3%	2,8%
Educación	0,6%	0,5%	0,6%	0,9%
Otros bienes y servicios	7,6%	11,6%	11,6%	11,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: INSEE

1.4. Tendencias sociopolíticas

En la evaluación del riesgo-país de COFACE, la clasificación de Francia y su clima de negocios están entre los mejores del mundo (A2 y A1, respectivamente). Esta aseguradora destaca entre las fortalezas del país galo su atracción turística, sus infraestructuras y servicios públicos, así como el alto crecimiento de la población. Entre sus debilidades se encuentran el deterioro de las finanzas públicas, el desempleo juvenil y la debilidad de las PyMEs.

En cuanto al entorno político, éste es estable. Francia es una república parlamentaria. Su constitución prevé una asamblea legislativa bicameral: la Asamblea Nacional y el Senado. A la cabeza del poder ejecutivo se encuentra el Presidente de la República, que se encarga de nombrar al Primer Ministro, entre otras tareas.

El sistema judicial francés tiene está estructurado de forma piramidal. En la cúspide de esta estructura se sitúan la *Cour de Cassation* y el *Conseil Constitutionnel*, equivalentes al Tribunal Supremo y al Tribunal Constitucional, respectivamente, junto con el *Tribunal des Conflits* y el *Conseil d'Etat*. Así, este sistema judicial se asemeja en buena parte al español.

La administración municipal está constituida por 36.000 *communes*, equivalentes a los municipios españoles. Éstas son la división territorial más antigua del país y se agrupan en departamentos, unidad administrativa nacida en el período revolucionario para integrar la administración periférica. Por encima de los departamentos se encuentran las regiones. Sin embargo, Francia sigue siendo, a día de hoy, un estado centralista, y las competencias de

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

los diferentes niveles de la administración territorial distan mucho de asimilarse a las estatales.

1.5. Tendencias culturales

Existen determinados factores culturales franceses que difieren de los españoles y que, por lo tanto, es necesario tener en cuenta en el momento de tratar con clientes y socios comerciales franceses:

- Se exige puntualidad y formalidad en las relaciones de negocios y comerciales.
- No se debe tutear a los franceses, a menos que ellos tomen la iniciativa. Por lo tanto, como regla general, se debe hablar de usted a interlocutor francés.
- Tampoco se deben tratar temas personales en las relaciones comerciales, ni siquiera durante una comida de negocios.
- Se recomienda utilizar el francés preferentemente en lugar del inglés.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En la actualidad, el diseño y la innovación son unos de los puntos más importantes a la hora de escoger productos de mobiliario, especialmente en el seno del canal contract. En ese sentido, la apariencia de una recepción, de un auditorio o de las oficinas de una empresa son una tarjeta de presentación de ésta y, por ello, deben ofrecer una imagen cuidada y actual.

El mueble para colectividades es un producto con una frecuencia de renovación pequeña, dado que, de forma global, suele tener una duración de 10 años. Ahora bien, las sillas, sillones y asientos, debido a su mayor utilización, son renovados con más frecuencia.

Asimismo, generalmente, el mobiliario para tiendas se presta a un mayor cambio para mostrar al cliente que la empresa se actualiza y es capaz de seguir las tendencias del mercado. Del mismo modo, el mobiliario científico y para laboratorios también se renueva en mayor medida que la media, puesto que al margen de ser constantemente utilizado de forma intensa, debe adaptarse a las nuevas tecnologías.

La administración, las PyMEs y las grandes empresas son los mayores usuarios del canal contract para la compra de muebles. En este sentido, las ventas a las administraciones locales, a las grandes empresas privadas y a las PyMEs, han aumentado. Sin embargo, en la otra cara de la moneda, las microempresas y los autónomos, así como la administración central, han disminuido sus compras de muebles.

2.2. Hábitos de compra

Debido a la multiplicidad y a la diversidad de clientes que compran mobiliario a través del canal contract, los hábitos de compra son muy diversos.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

El agente o el pequeño distribuidor recibe pequeños pedidos y, por lo tanto, normalmente realizan ellos mismos pedidos de reducido tamaño (de entre 30 y 300 artículos). De los grandes proyectos suelen encargarse grandes fabricantes/distribuidores.

La administración pública, por su parte, seguirá un procedimiento más o menos complejo en función del precio final del proyecto: contratación libre, si menor de 15.000€, procedimiento adaptado, si menor de 130.000 o 200.000€, o concurso público en todos los demás casos (ver apartado III.1.1 Canales de distribución).

Para economizar gastos de funcionamiento, la administración tiende a suprimir los departamentos de compra de los ministerios y confía la selección de los fabricantes a centrales de compra como el UGAP. Con esta externalización del servicio de compra se evita tener que hacer un concurso para cada proyecto en cada ministerio y se consiguen precios inferiores, ya que los volúmenes son grandes.

Los concursos para mobiliario suelen tener lugar en los meses de octubre y noviembre. Es posible contactar antes con el UGAP para adaptar el texto del concurso facilitando así la selección del fabricante. Las negociaciones tienen lugar antes de que se abra el concurso, muchas veces a altos niveles de la administración. Por ejemplo, el ayuntamiento de París “recomienda” a los responsables de cada distrito un determinado fabricante. Se tiende a comprar gamas más bajas para mesas y armarios, y más altas para asientos. Sólo cuando trabaja con un prescriptor el precio es menos importante.

Para determinados productos, como es el caso del mobiliario escolar, también se valora muy especialmente la seguridad, exigiendo las certificaciones NF (Ver apartado II.2.2 Obstáculos comerciales).

Además, existen factores de compra generalizados entre los compradores franceses:

- Respeto al medio ambiente: existe un interés creciente por este aspecto, especialmente en los proyectos con la administración pública. El cliente, cada vez más, quiere hacer compras responsables.
- Disponibilidad: el cliente francés exigirá que la entrega del producto sea rápida y poder realizar un seguimiento de la marcha del proyecto, desde la elaboración hasta la entrega.
- Diversidad de productos ofrecidos.
- Notoriedad: en la gama alta, puede ser importante que un diseñador conocido haya firmado el producto. En este segmento, se valora más la marca, el diseñador o la exclusividad que el producto, e incluso que el precio.
- Calidad: superior a la que exige un particular, especialmente en los acabados, que no haya ningún desperfecto.
- Precio: es importante que se fije un precio final de venta de acuerdo al posicionamiento del producto en el mercado. La administración pública va a tenerlo muy en cuenta, mientras que la empresa privada valora más el diseño y el confort. La tendencia es que el gasto medio disminuya, ya que las empresas prefieren gastar más en los trabajos de renovación de un edificio que en el mobiliario. En la gama alta, un precio alto puede señalar calidad.

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

En el mercado del mueble contract, se ofrece un servicio integral y un servicio postventa que van incluidos en el precio del mueble. Por esa razón, el fabricante/distribuidor de este tipo de mobiliario puede permitirse aplicar un precio ligeramente mayor al de los demás tipos de muebles.

De forma general, cuando se trata de productos de calidad-precio altos o medios, el transporte y la instalación en el domicilio de la empresa corre a cargo del distribuidor y no se factura a parte al cliente final. Ahora bien, cuando el precio del mobiliario es menor o se opera por venta a distancia, el transporte y/o la instalación pueden requerir una factura añadida.

2.4. Preferencias

- Dimensiones: En espacios colectivos y hoteles hay que hacer adaptaciones de las dimensiones de los productos : asientos, camas, sofás, etc.
- Materiales: Se observa frecuentemente el uso del aluminio, cromo, madera (roble), polipropileno, acero, sustitutivos metálicos y plástico.
- Estilo y acabados :
 - o Se prefieren las líneas depuradas.
 - o Se favorece la ergonomía y la funcionalidad.
 - o Preferencia por lo sobrio, de acuerdo con el pasado clasicista francés.
 - o El clasicismo se combina con el diseño moderno, que, por su funcionalidad, se adapta más a las necesidades de las colectividades, empresas, tiendas, etc.
 - o Las propuestas más atrevidas se reservan para el hábitat ; en colectividades, la oferta está más estandarizada, la funcionalidad pesa más.
 - o Gran resistencia en los productos destinados a un uso público intensivo.
 - o Calidad, siempre, incluso en las gamas bajas ; se acepta una menor sofisticación, el uso de materiales más baratos, pero nunca la calidad mediocre.
 - o Superficies lisas y uniformes, formas muy cuadradas o muy redondeadas.
 - o Mayor preocupación por el aspecto, que por la tecnología del producto.
 - o Utilización de materiales reciclables.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El mueble español se conoce entre los profesionales del sector francés del mobiliario como un producto de diseño, que evoluciona siguiendo las tendencias de la moda y de las nuevas tecnologías. Esto es posible gracias a la colaboración de ingenieros, diseñadores y fabricantes, que combinan las nuevas técnicas con la innovación artística para obtener muebles cada vez más cómodos, útiles y, a la vez, estéticos.

En resumen, los aspectos más positivos que destacan los profesionales franceses de los productos españoles de este sector son:

EL MERCADO DEL MUEBLE CONTRACT EN FRANCIA

- Diseño e innovación, que cada vez más se acerca al nivel italiano. Entre los fabricantes españoles de muebles ha crecido la preocupación por el detalle y porque sus productos casen con la decoración y el interiorismo. En ese sentido, diseñadores como Patricia Urquiola, Jaime Pezzi o Nani Marquina gozan de reconocimiento internacional y su colaboración con empresas de mobiliario ofrece un aporte positivo al sector.
- Empresas abiertas a la exportación y a la consecuente adaptación de su estructura y su producto.
- Esfuerzo de las empresas y asociaciones sectoriales para expandir y mantener la presencia del mueble español en Francia, especialmente a través de:
 - o Publicidad en revistas especializadas
 - o Gran asistencia española a ferias de relevancia internacional como Equip’hotel o Maison&Objet (España se encuentra siempre entre los 7 primeros países en cuanto a número de expositores)
 - o Acciones de promoción de las asociaciones sectoriales, Anieme y Famo, como la participación agrupada en ferias profesionales, misiones inversas o mailings a distribuidores.
- Presencia cada vez mayor en el mercado francés de empresas españolas de reconocido prestigio como Figueras, Sancal, Andreu Word, Indecasa, BD, Gandia Blasco o Mobles 114, entre otras.
- Buena relación calidad-precio, y pequeño diferencial de precio con respecto a Francia, pese a que éste se reduce paulatinamente. Se sigue pensando que el producto español tiene un precio bajo, pero la realidad es que algunos fabricantes de mueble de alta gama tienen precios superiores a sus homólogos franceses.

En cuanto a los aspectos negativos, que se necesitarían mejorar:

- La mayor parte de las marcas españolas no tienen notoriedad en el mercado francés, sin embargo, esta carencia se ha ido recuperando en los últimos años.
- En este sentido, el mueble español no alcanza la imagen de prestigio del mueble italiano, aunque la imagen del mueble español mejora año a año.
- Muchos profesionales franceses del sector coinciden en que el fabricante/distribuidor español, tiene dificultad para cumplir los plazos acordados.
- Falta de compromiso inversor.

V. ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

- Maison et Objet: Feria profesional dedicada al mueble, a la decoración y a artículos para el hogar

Frecuencia: Semestral

Fechas: Enero y Septiembre

Recinto ferial: Paris Nord Villepinte, París

URL: www.maison-objet.com

- Equip'Hotel: Feria profesional dedicada al equipamiento de hoteles y colectividades

Frecuencia: Bianual

Fecha: Noviembre (años pares)

Recinto ferial: Paris Expo Porte de Versailles, París

URL: www.equiphotel.tm.fr

- Idéobain : Feria profesional dedicada al mobiliario de baño

Frecuencia: Bianual

Fecha: Febrero (años pares)

Recinto ferial: Paris Expo Porte de Versailles, París

URL: www.ideobain.fr

Existen otras ferias del sector del mueble, de menor entidad, que se pueden encontrar en: www.salons-online.com y www.promosalons.fr

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- www.ipea.fr: Instituto de promoción y de estudios del mobiliario
- www.unifa.org: Unión Nacional de Industrias Francesas de Mobiliario.
- www.ameublement.com: portal temático sobre el mueble en Francia
- www.ugap.fr: central de compras pública
- www.mobicite.com: Portal de mobiliario propuesto por los organismos que trabajan para la industria francesa de mobiliario.
- <http://www.meublefrance.com>: Portal de promoción del mueble francés, con datos de contacto de los fabricantes.
- <http://www.univers-presse.com>: Magazine en línea del mueble, el bricolaje y los electrodomésticos.
- <http://www.actineo.fr>: Observatorio de la calidad de vida en la oficina, con datos muy interesantes sobre el sector y enlaces a los principales organismos.
- <http://www.achatpublic.com>: Portal con la actualidad de las compras de las administraciones públicas francesas.
- <http://www.service-public.fr>: Portal con información sobre las administraciones públicas francesas.
- <http://www.afnor.org>: Asociación Francesa de Normalización.
- www.ecolabels.fr: Página de AFNOR para la ecología.
- www.marque-nf.com: Página oficial de la marca NF, marca que garantiza la calidad y la seguridad de los productos

3. BIBLIOGRAFÍA

- EUROSTACOM. Instituto Europeo de Estadísticas Comerciales.
- DNSCE. Estadísticas de comercio exterior de las Aduanas Francesas.
- INSEE. Instituto Nacional Francés de Estadística y Estudios económicos.
- Estudio de mercado de la iluminación contract en Francia. 2009
- Mobiscope 2010, 2011 y 2012. L'Ameublement en France, Indicateurs économiques.
- UNIFA. Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement.
- IPEA. Institut de Promotion et d'Etudes d'Ameublement
- Ministère de l'économie des finances et de commerce extérieur.
- XERFI 700. Base de datos de estudios de mercado.