

## Objeto del estudio

El estudio, elaborado a partir de **información primaria** procedente de las empresas líderes, profundiza en la **evolución reciente** y las **tendencias** del sector, los **factores clave de éxito** del negocio, las **previsiones** a corto y medio plazo, las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrentará en los próximos años, y el análisis del marketing mix de los operadores más destacados. El estudio recoge, asimismo, el posicionamiento y resultados de **39 de las principales empresas** que operan en el sector.

## Principales contenidos *(ver índice detallado al dorso)*

- ⇒ Evolución del número de puntos de venta
- ⇒ Evolución del mercado en valor, total y por segmentos de actividad
- ⇒ Cuotas de mercado de la distribución especializada y no especializada
- ⇒ Estructura de la oferta
- ⇒ Número y localización de los puntos de venta de las principales empresas
- ⇒ Facturación total y en el sector de las principales empresas
- ⇒ Distribución de la facturación de las principales empresas por segmentos de actividad
- ⇒ Distribución geográfica y evolución del número de puntos de venta de las principales empresas
- ⇒ Cuotas de mercado de las principales empresas
- ⇒ Resultado antes de impuestos y su participación sobre los ingresos de las principales empresas
- ⇒ Indicadores de actividad de los principales grupos de compra
- ⇒ Oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector
- ⇒ Previsiones de evolución del mercado

## Empresas analizadas

Alcampo	Centro Hogar Sánchez	Grupo Muebles La Fábrica	Leroy Merlin
Arka	Conforama	Grupo Muebles Marcos	Merkamueble
Avant Haus	Divatto	Grupo Muebles Rey	Moblerone
Banak Importa	El Corte Inglés	Grupo Pórtico	Mundo Mueble
Becara	Eroski	Grupo Ventura	Natuzzi
BoConcept	Europa Muebles	Grupo VPA 21	Roche Bobois
Bricor	Grupo Bandera Vivar Mobiliario	Habitat	Sarton Canarias
Camino a Casa	Grupo Expo Mobi	Hipercon	Schmidt
Carrefour	Grupo Expomueble	Ikea	The Singular Kitchen
	Grupo Millán	La Oca	TPC Cocinas

## Principales magnitudes del sector

<b>Datos de síntesis, 2010</b>		<b>El negocio minorista de mobiliario cayó un 14% en 2010</b>
➤ Número de puntos de venta	7.000	La <b>facturación minorista de muebles disminuyó un 14%</b> en 2010, hasta los <b>3.300 millones</b> de euros, registrando una tasa de variación negativa de dos dígitos por tercer año consecutivo.
➤ Mercado (mill. euros)	3.300	
– Mueble de hogar	2.430	La <b>debilidad del consumo privado</b> , el desfavorable comportamiento del <b>mercado inmobiliario</b> y de la <b>inversión empresarial</b> , y las <b>restricciones de acceso al crédito</b> se encuentran entre las principales causas de la negativa evolución del mercado.
– Mueble de cocina	380	
– Mueble de oficina	310	
– Otros muebles	180	Por segmentos de actividad, las ventas de <b>mueble de hogar</b> y <b>mueble de cocina</b> fueron de nuevo las más afectadas por la disminución de la actividad de edificación residencial, mostrando caídas del 14,1% y del 15,6%, respectivamente.
➤ Crecimiento valor del mercado (%)	-14,0	
➤ Cuota de mercado de las cinco primeras empresas (%)	45,3	El <b>comercio especializado</b> absorbió la mayor parte del valor del mercado, habiendo registrado una participación del <b>84,5% en 2010</b> . El porcentaje restante se reparte entre <b>hipermercados</b> , <b>grandes almacenes</b> y <b>superficies de bricolaje</b> .
➤ Cuota de mercado de las diez primeras empresas (%)	59,1	

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

La decimocuarta edición del estudio **Sectores** de DBK “Comercio de Muebles” cuenta con una extensión de 152 páginas y su estructura es la siguiente:

### Identificación y segmentación del sector

#### Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2010.

#### 1. Estructura y evolución del sector

##### 1.1. Contexto internacional

Tabla 2. Evolución del mercado en algunos países de Europa, 2005-2010.

Tablas 3-4. Gasto medio en mobiliario de las familias (2010) e intención de compra de muebles en algunos países de Europa (2010-2011).

Tabla 5. Distribución de los puntos de venta propios de Ikea por países, diciembre 2010-junio 2011.

Tabla 6. Facturación y número de empleados de algunas de las principales empresas del sector a escala europea, 2007-2010. Puntos de venta, 2008-2010.

##### 1.2. Estructura de la oferta

Tablas 7-8. Distribución de los puntos de venta especializados por zonas geográficas (2010) y por superficie de venta (2008-2010).

Tabla 9. Número de cadenas de establecimientos especializados con más de diez, veinticinco y cincuenta tiendas, 1999-mayo 2011.

Tablas 10-11. Evolución (1991-2010) y distribución geográfica del número de hipermercados (2009).

Tablas 12-14. Evolución (2005-octubre 2009), y distribución geográfica y por superficie de venta de los establecimientos especializados en la venta de artículos de bricolaje (octubre 2009).

Tabla 15. Distribución de los grupos de compra y servicios por sectores de actividad, 2008.

Tabla 16. Grado de concentración de la oferta, 2010.

Tabla 17. Evolución del grado de concentración de la oferta, 1999-2010.

##### 1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 18. Fuerzas competitivas relevantes, 2011.

Tabla 19. Evolución del gasto en consumo final de los hogares y otros mercados de bienes de consumo, 2004-2010.

Tabla 20. Factores clave de éxito, 2011.

##### 1.4. Evolución de la actividad

Tabla 21. Evolución del mercado total, 1994-2010.

Tabla 22. Evolución del mercado por segmentos de actividad, 2005-2010.

Tabla 23. Cuotas de mercado de la distribución especializada y no especializada, 2010.

Tabla 24. Distribución del mercado de mueble de hogar por familias de mobiliario, 2009.

Tablas 25-26. Evolución de las importaciones de mueble de hogar (2002-2010) y distribución por país de origen (2010).

Tabla 27. Ciclo de vida de los diferentes tipos de establecimientos, 2011.

##### 1.5. La demanda

Tabla 28. Evolución del consumo final de los hogares, 2003-2010. Previsión 2011-2012.

Tabla 29. Evolución del número de ocupados y de parados, 2003-1<sup>er</sup> trim. 2011.

Tabla 30. Distribución del gasto de los hogares en bienes y servicios por grupos de gasto, gasto medio por hogar y por persona, 2009.

Tablas 31-33. Evolución del número de viviendas iniciadas y terminadas total (2001-2010) y por comunidades autónomas (2008-2010).

Tablas 34-35. Evolución del número de transacciones de viviendas total (2005-2010) y por comunidades autónomas (2008-2010).

Tablas 36-37. Evolución del parque de viviendas (2001-2009) y distribución por provincias (2009).

Tabla 38. Evolución del tipo de interés de referencia del mercado hipotecario, 1992-junio 2011.

Tabla 39. Evolución del esfuerzo trimestral para la adquisición de viviendas, 2006-1<sup>er</sup> trimestre 2011.

Tabla 40. Evolución de la contratación de oficinas en Madrid y Barcelona, 2001-2010.

Tablas 41-42. Evolución (1994-2009) y distribución geográfica (2009) del número y la superficie bruta alquilable de centros comerciales.

##### 1.6. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 43. Estructura media de costes y del balance, 2009. Tendencia 2010.

#### 2. Principales competidores

##### 2.1. Accionistas y recursos

Tabla 44. Titularidad del capital de las principales empresas, 2010.

Tabla 45. Tipología de empresa y plantilla de las principales empresas, 2008-2010.

Tabla 46. Nombre de la empresa franquiciadora y de las sociedades franquiciadas de las principales cadenas de franquicias, junio 2011.

Tabla 47. Nombre de las sociedades que componen algunas de las principales cadenas sucursales, junio 2011.

Tabla 48. Número, localización y superficie de los almacenes de algunas de las principales empresas, junio 2011.

Tablas 49-50. Número de asociados, puntos de venta, facturación, número medio de puntos de venta por asociado y superficie media de los puntos de venta de los principales grupos de compra, 2008-2010.

##### 2.2. Diversificación

Tabla 51. Facturación total y facturación en el sector de las principales empresas, 2009-2010.

Tabla 52. Facturación y actividad fuera del sector de las principales empresas, 2010.

Tabla 53. Distribución de la facturación de las principales empresas por segmentos de actividad, 2010.

Tabla 54. Distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por zonas geográficas, 2010.

##### 2.3. Marketing mix

Tabla 55. Nombres comerciales de los puntos de venta de las principales empresas, mayo 2011.

Tabla 56. Evolución del número de puntos de venta en España de las principales empresas, diciembre 2007-mayo 2011.

Tablas 57-58. Distribución de los puntos de venta en España de las principales empresas por zonas geográficas, diciembre 2009-mayo 2011.

Tabla 59. Variación del número de puntos de venta en España de las principales empresas por zonas geográficas, diciembre 2009-mayo 2011.

Tablas 60-61. Número y localización de los puntos de venta en España inaugurados y clausurados en el período 2010-mayo 2011 por algunas de las principales empresas.

Tabla 62. Número y localización de los puntos de venta en el extranjero de las principales empresas, mayo 2011.

Tabla 63. Evolución del número de corners en grandes almacenes y tiendas multimarca especializadas en España de las principales empresas, diciembre 2008-mayo 2011.

Tabla 64. Superficie total y superficie media por punto de venta de algunas de las principales empresas, mayo 2011.

Tabla 65. Número de puntos de venta en España de las principales empresas por régimen de explotación, diciembre 2008 y diciembre 2010.

Tabla 66. Canales de distribución utilizados por las principales empresas, mayo 2011.

Tabla 67. Condiciones de franquicia de algunas de las principales empresas, mayo 2011.

Tabla 68. Facilidades de financiación ofrecidas por algunas de las principales empresas, mayo 2011.

Tablas 69-71. Inversión en acciones de marketing, medios publicitarios empleados y otras acciones de marketing desarrolladas por algunas de las principales empresas, 2010.

##### 2.4. Cuotas y resultados

Tabla 72. Evolución de la facturación total de las principales empresas, 2008-2010.

Tabla 73. Evolución de la facturación en el sector de las principales empresas, 2008-2010.

Tabla 74. Cuotas de mercado de las principales empresas, 2008-2010.

Tabla 75. Cuotas de número de puntos de venta de las principales empresas, mayo 2011.

Tabla 76. Número de establecimientos de las principales empresas en las principales zonas geográficas, mayo 2011.

Tabla 77. Indicadores de rentabilidad de algunas de las principales empresas, 2008-2009.

#### 3. Perspectivas

##### 3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 78. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2011.

##### 3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 79. Previsión de evolución del mercado por segmentos, 2011-2012.

##### 3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

Tabla 80. Proyectos de inversión de algunas de las principales empresas, mayo 2011.

Tabla 81. Previsión de variación de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas y grupos de compra, 2011-2012.

#### 4. Perfiles de los principales competidores