Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estocolmo

Notas Sectoriales

El mercado de la decoración en Suecia

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Notas Sectoriales

El mercado de la decoración en Suecia

Este estudio ha sido realizado por Susana Montes bajo
la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estocolmo

Mayo 2005

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES **4**
II. DEFINICION DEL SECTOR **5**
1. Delimitación del sector 5
2. Clasificación arancelaria 5
III. OFERTA **9**
1. Tamaño del mercado 9
2. Producción local 11
3. Importaciones 12
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA **14**
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN **15**
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL **16**
VII. DISTRIBUCIÓN **17**
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO **19**
IX. ANEXOS **20**
1. Empresas 20
2. Ferias 25
3. Publicaciones del sector 25
4. Asociaciones 27
5. Otras direcciones de interés 28

I. CONCLUSIONES

El mercado sueco se ha visto inevitablemente afectado por la etapa de lento crecimiento económico que en los últimos años ha afectado a Europa. La demanda de los artículos de decoración sufrió un ligero descenso en 2002 y 2003. Durante 2004 dicha demanda pareció estabilizarse, pero las previsiones para el sector son que dicho estancamiento continúe al menos este año, aunque se espera que haya un repunte en los próximos años.

El mercado sueco de decoración se caracteriza por un importante componente de las importaciones, mientras que la producción nacional es escasa, y una considerable demanda, ya que los niveles de consumo de este tipo de bienes en Suecia son bastante altos. Por ello, los flujos de comercio exterior tienen gran relevancia, siendo, además, las importaciones notablemente superiores a las exportaciones. El negocio de la decoración está en rápido desarrollo, para adaptarse a los rápidos cambios del entorno, sobre todo ahora que las tendencias de la moda parecen jugar un papel cada vez más importante en la elección de los consumidores.

La distribución minorista de artículos de decoración se caracteriza por una cierta concentración. Las cadenas de tiendas especializadas en decoración e IKEA, han ido ganando cada vez una mayor cuota de mercado, desplazando, por ejemplo, a los grandes almacenes. Aunque se calcula que el 40% de la cuota de mercado restante se reparte entre los numerosos detallistas especializados de dimensiones más reducidas. Por otro lado, nuevos exportadores han entrado en competición, sobre todo procedentes de Europa del Este y el Sudeste Asiático, lo que implica que los precios y los márgenes seguirán un tendencia decreciente.

Los consumidores suecos normalmente prefieren productos funcionales con un diseño simple sin demasiado ornamento. Aunque se ha puesto de moda un cierto gusto por lo exótico en muchos artículos, diseños muy extravagantes o un colorido demasiado estridente no es muy popular.

Por todo ello, un exportador que quiera introducirse en este mercado debería contactar previamente con un agente o importador, con el que conseguir un buen *feed-back* para ser capaz de adaptarse mejor y con mayor rapidez a las necesidades específicas este exigente mercado y a los constantes cambios de la moda. Calidad consistente, fiabilidad en las entregas y precios competitivos son las claves de éxito en este mercado. Pero dependiendo del producto otros factores puedes ser igualmente importantes como, por ejemplo, los materiales de los que está hecho.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El objeto de análisis de esta nota son las que se han considerado algunas de las partidas más representativas del sector de la decoración, como velas, mantelerías, cuberterías, textiles, cristalerías....

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

34

Jabones; agentes de superficie orgánicos; preparaciones para lavar; preparaciones lubricantes; ceras artificiales; ceras preparadas; productos de limpieza; velas y artículos similares; pasta para modelar; 'ceras para odontología' y preparaciones para odontología a base de yeso:

34.06

Velas, cirios y artículos similares:

s.c.

- Bujías, velas y cirios:

3406.00.90.00

- Las demás.

39

Materias plásticas y manufacturas de estas materias:

39.26

Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914:

3926.10.00.00

- Artículos de oficina y artículos escolares.

63

Los demás artículos textiles confeccionados; surtidos; prendería y trapos:

63.02

Ropa de cama, de mesa, de tocador o cocina:

6302.10.00.00

- Ropa de cama, de punto.

s.c.

- Las demás ropas de cama, estampadas:

s.c.

- Las demás ropas de cama:

6302.40.00.00

- Ropa de mesa, de punto.

s.c.

- Las demás ropas de mesa:

6302.51.00

- - De algodón:

6302.51.00.10

- - - Estampadas a mano, según el procedimiento "batik".

6302.51.00.90

- - - Las demás.

70

Vidrio y manufacturas de vidrio:

70.13

Objetos de vidrio para el servicio de mesa, de cocina, de tocador, de oficina, de adorno de interiores o usos similares, excepto los de las partidas 7010 o 7018:

7013.10.00.00

- Objetos de vitrocerámica.

s.c.

- Artículos de vidrio para beber (vasos, copas, etc.), excepto los de vitrocerámica:

7013.21

- - De cristal al plomo:

s.c.

- - - Hechos a mano:

s.c.

- - - Fabricados mecánicamente:

7013.21.91.00

- - - - Tallados o decorados de otro modo.

7013.21.99.00

- - - - Los demás.

82

Herramientas y útiles artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metales comunes, partes de estos artículos, de metales comunes:

82.15

Cucharas, tenedores, cucharones, espumaderas, palas para tarta, cuchillos de pescado o de mantequilla, pinzas para azúcar y artículos similares:

8215.10

- Juegos que contengan por lo menos un objeto plateado, dorado o platinado:

8215.20

- Los demás juegos:

8215.20.10.00

- - De acero inoxidable.

94

Muebles, mobiliario medico quirúrgico, artículos de cama y similares, aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otros capítulos, anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos, y artículos similares, construcciones prefabricadas:

94.04

Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes o almohadas), con muelles o bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no:

9404.10.00.00

- Somieres.

s.c.

- Colchones:

9404.30.00.00

- Sacos de dormir.

9404.90

- Los demás:

9404.90.10.00

- - Rellenos de plumas o plumón.

9404.90.90.00

- - Los demás.

Para un mayor detalle de los productos comprendidos exactamente dentro de cada partida, puede visitar www.taric.es y acceder a netTaric, la base de datos del Arancel Integrado Europeo.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO[1]

Sumando la producción interna y las importaciones y deduciendo las exportaciones, se obtiene, en principio, el consumo aparente, aunque hay que tener presente que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

También hay considerar que desde la entrada en la Unión Europea las cifras de comercio intracomunitario son enviadas al Instituto Sueco de Estadísticas por los propios importadores y exportadores y no por Aduanas. Las pequeñas compañías cuyo volumen anual de intercambios con otros miembros de la Unión Europea es inferior a 1,5 millones de SEK no necesitan enviar las estadísticas correspondientes.

Del mismo modo cuando, por razones de confidencialidad u otras, el Instituto Sueco de Estadísticas no facilita estadísticas de producción, no es posible calcular el consumo aparente.

CONSUMO APARENTE PARTIDA 34060090
(Miles de SEK)

	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento 1999-2003
Producción	0	0	0	0	0	-
+ Importaciones	45.855	48.711	42.657	46.994	49.550	8,1%
- Exportaciones	23.544	15.763	26.651	29.803	14.054	-40,3%
Consumo Aparente	**22.311**	**32.948**	**16.006**	**17.191**	**35.496**	**59,1%**

Fuente: SCB

[1] Fuente: SCB Statistics Sweden

CONSUMO APARENTE PARTIDA 70132199
(Miles de SEK)

	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento 1999-2003
Producción	0	0	0	0	0	-
+ Importaciones	6.837	6.712	5.256	7.994	8.472	23,9%
- Exportaciones	1.086	1.528	2.442	1.756	1.472	35,5%
Consumo Aparente	**5.751**	**5.184**	**2.814**	**6.238**	**7.000**	**21,7%**

Fuente: SCB

CONSUMO APARENTE PARTIDA 82152010
(Miles de SEK)

	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento 1999-2003
Producción	0	0	0	0	0	-
+ Importaciones	51.365	71.305	78.320	70.939	67.650	31,7%
- Exportaciones	21.016	24.484	28.831	30.766	27.577	31,2%
Consumo Aparente	**30.349**	**46.821**	**49.489**	**40.173**	**40.073**	**32,0%**

Fuente: SCB

CONSUMO APARENTE PARTIDA 63025190
(Miles de SEK)

	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento 1999-2003
Producción	4.147	2.168	21.892	20.698	14.336	245,7%
+ Importaciones	93.186	83.235	88.777	82.154	104.054	11,7%
- Exportaciones	32.202	32.279	27.892	26.799	29.207	-9,3%
Consumo Aparente	**65.131**	**53.124**	**82.777**	**76.053**	**89.183**	**36,9%**

Fuente: SCB

CONSUMO APARENTE PARTIDA 94049090
(Miles de SEK)

	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento 1999-2003
Producción	363.973	379.052	375.286	771.350	795.603	118,6%
+ Importaciones	381.577	393.371	458.140	526.313	610.812	60,1%
- Exportaciones	280.261	287.812	284.751	305.662	333.763	19,1%
Consumo Aparente	**465.289**	**484.611**	**548.675**	**992.001**	**1.072.652**	**130,5%**

Fuente: SCB

CONSUMO APARENTE PARTIDA 39261000
(Miles de SEK)

	1999	2000	2001	2002	2003	Crecimiento 1999-2003
Producción	242.783	275.314	211.276	206.767	203.081	-16,4%
+ Importaciones	283.159	256.583	244.059	258.703	231.193	-18,4%
- Exportaciones	186.612	237.074	164.600	160.961	152.263	-18,4%
Consumo Aparente	**339.330**	**294.823**	**290.735**	**304.509**	**282.011**	**-16,9%**

Fuente: SCB

2. PRODUCCIÓN LOCAL

En general, la producción sueca se caracteriza por la elaboración de productos de alta calidad que cuentan con el valor añadido del "diseño sueco". Los productores están estrechamente vinculados a los diseñadores en sus esfuerzos por unir tecnología, respeto al medioambiente y belleza. El diseño sueco hoy en día mantiene un elevado estándar de calidad y es un competidor poderoso a nivel internacional.

Sin embargo, desde la década de los 80 el número de productores de artículos de uso diario en Suecia ha disminuido considerablemente. Artículos de porcelana, cristalerías, cuberterías o textil hogar son sólo producidos en pequeña escala en el país. Así, la producción sueca de cerámica, principalmente de vajillas y artículos de cocina, fue de 159 millones de SEK en el 2003. En cuanto a la porcelana, se puede decir que Suecia cuenta con una industria consolidada, pero que se ha especializado principalmente en porcelana fina para la mesa, aunque también se producen artículos para la cocina y de decoración interior.

La tradicional producción de cristal se ha visto afectada por la disminución de la demanda interior de artículos de uso diario, llegando en ocasiones al cierre de fábricas en el país. Sin embargo, los artículos de diseño, es decir la gama alta para decoración, cuenta con gran reconocimiento a nivel mundial (Kosta-Boda, Orrefors,...) y se está enfocado principalmente a las exportaciones. Los mismo ocurre con productos tradicionalmente asociados a Suecia y países del entorno, como los edredones nórdicos.

Como en muchos otros países occidentales, por razones financieras, se ha producido la deslocalización de la producción, principalmente en países del sudeste asiático. Aunque, paralelamente, el número de diseñadores reconocidos, tanto industriales como artesanos, se ha incrementado. Así mismo, la artesanía sueca es conocida por su gran calidad. El trabajo de la madera es muy popular en Suecia; y el cristal soplado, la cerámica y los textiles cuentan con una larga tradición histórica.

En concreto, en cuanto a las partidas de esta nota, hay que mencionar que la producción local de esos artículos de decoración y regalo es bastante desigual. En algunas de las partidas es prácticamente inexistente, como en el caso de velas, cristalerías o cuberterías. Pero en otras la producción local es bastante significativa, como en el caso de la ropa de cama o en menor medida los artículos de oficina y escolares. Aunque hay que tener en cuenta que hablamos de partidas muy específicas.

3. IMPORTACIONES

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 34060090
(Miles de SEK)

		1999	2000	2001	2002	2003	% sobre el total 03	% variación 1999-2003
1	Alemania	13.707	15.610	17.967	20.525	15.126	30,53%	10,35%
2	Noruega	5.378	5.386	4.937	6.567	8.937	18,04%	66,18%
3	Polonia	8.547	4.275	3.719	6.258	6.949	14,02%	-18,70%
4	Dinamarca	999	500	3.310	2.587	5.043	10,18%	404,80%
5	China	2.162	5.693	2.969	2.748	4.954	10,00%	129,14%
6	Hungría	0	1.323	1.971	3.995	4.294	8,67%	...
7	Holanda	5.121	4.416	3.347	1.620	1.376	2,78%	-73,13%
8	Eslovaquia	0	0	60	237	1.127	2,27%	...
9	USA	149	194	218	347	275	0,55%	84,56%
10	Portugal	1.476	1.388	522	331	259	0,52%	-82,45%
	Total Top 10	**37.539**	**38.785**	**39.020**	**45.215**	**48.340**	**97,56%**	28,77%
	España	0	195	0	0	0	0,00%	
	Resto	**8.316**	**9.926**	**3.637**	**1.779**	**1.210**	2,44%	-85,45%
	Total Importaciones	**45.855**	**48.711**	**42.657**	**46.994**	**49.550**	**100,00%**	8,06%

Fuente: SCB

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 70132199
(Miles de SEK)

		1999	2000	2001	2002	2003	% sobre el total 03	% variación 1999-2003
1	Alemania	359	367	90	1.309	3.270	38,60%	810,86%
2	China	268	554	15	172	985	11,63%	267,54%
3	Italia	516	394	1.117	886	852	10,06%	65,12%
4	Polonia	633	1.231	917	1.029	593	7,00%	-6,32%
5	Holanda	0	2	43	161	545	6,43%	...
6	USA	43	50	29	19	471	5,56%	995,35%
7	Francia	1.952	1.173	935	819	430	5,08%	-77,97%
8	Hongkong	0	0	0	59	300	3,54%	...
9	Turquia	323	103	0	409	171	2,02%	-47,06%
10	Taiwan	1	0	0	0	158	1,86%	15700,00%
	Total Top 10	**4.095**	**3.874**	**3.146**	**4.863**	**7.775**	**91,77%**	89,87%
29	España	134	34	0	68	0	0,00%	
	Resto	**2.742**	**2.838**	**2.110**	**3.131**	**697**	8,23%	-74,58%
	Total Importaciones	**6.837**	**6.712**	**5.256**	**7.994**	**8.472**	**100,00%**	23,91%

Fuente: SCB

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 82152010
(Miles de SEK)

		1999	2000	2001	2002	2003	% sobre el total 03	% variación 1999-2003
1	China	15.182	17.224	32.841	31.716	38.742	57,27%	155,18%
2	Corea del Sur	3.758	5.576	9.571	4.540	7.923	11,71%	110,83%
3	Hongkong	5.603	5.990	7.620	11.039	7.062	10,44%	26,04%
4	Alemania	3.626	3.763	3.804	5.231	2.239	3,31%	-38,25%
5	Taiwan	7.813	15.715	3.663	3.665	1.817	2,69%	-76,74%
6	Japón	1.738	3.033	1.532	1.034	1.801	2,66%	3,62%
7	Dinamarca	964	2.102	1.090	769	1.769	2,61%	83,51%
8	Italia	912	1.695	1.807	831	1.481	2,19%	62,39%
9	Portugal	461	643	230	299	945	1,40%	104,99%
10	Francia	246	585	59	3	572	0,85%	132,52%
	Total Top 10	**40.303**	**56.326**	**62.217**	**59.127**	**64.351**	**95,12%**	59,67%
29	España	128	159	43	3	4	0,01%	
	Resto	**11.062**	**14.979**	**16.103**	**11.812**	**3.299**	4,88%	-70,18%
	Total Importaciones	**51.365**	**71.305**	**78.320**	**70.939**	**67.650**	**100,00%**	31,70%

Fuente: SCB

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 63025190
(Miles de SEK)

		1999	2000	2001	2002	2003	% sobre el total 03	% variación 1999-2003
1	India	50.694	52.271	50.330	54.775	69.514	66,81%	37,12%
2	Dinamarca	2.300	1.447	1.529	3.656	5.413	5,20%	135,35%
3	Estonia	488	388	1.214	1.274	4.208	4,04%	762,30%
4	Polonia	2.926	2.684	3.330	3.931	3.849	3,70%	31,54%
5	Rep. Checa	3.964	1.517	2.461	1.506	3.604	3,46%	-9,08%
6	China	2.737	1.440	4.004	2.271	2.908	2,79%	6,25%
7	Portugal	2.869	5.832	4.557	2.056	2.854	2,74%	-0,52%
8	Hongkong	1.008	993	4.527	1.788	1.571	1,51%	55,85%
9	Bangladesh	0	91	216	0	1.443	1,39%	...
10	Moldavia	0	56	0	662	1.439	1,38%	...
	Total Top 10	**66.986**	**66.719**	**72.168**	**71.919**	**96.803**	**93,03%**	44,51%
28	España	338	560	322	1	38	0,04%	
	Resto	**26.200**	**16.516**	**16.609**	**10.235**	**7.251**	6,97%	-72,32%
	Total Importaciones	**93.186**	**83.235**	**88.777**	**82.154**	**104.054**	**100,00%**	11,66%

Fuente: SCB

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 94049090
(Miles de SEK)

		1999	2000	2001	2002	2003	% sobre el total 03	% variación 1999-2003
1	Polonia	33.568	39.514	65.039	70.463	101.736	16,66%	203,07%
2	Estonia	40.082	41.481	59.859	95.179	99.440	16,28%	148,09%
3	Alemania	73.733	67.462	52.584	54.096	63.655	10,42%	-13,67%
4	Noruega	49.516	57.424	52.907	51.567	53.442	8,75%	7,93%
5	Rumanía	16.898	16.737	20.775	31.148	39.582	6,48%	134,24%
6	Dinamarca	33.709	17.879	23.292	35.264	38.328	6,27%	13,70%
7	China	19.659	23.407	26.042	28.274	35.849	5,87%	82,35%
8	India	9.030	8.865	13.986	15.875	33.328	5,46%	269,08%
9	Lituania	7.490	14.176	18.077	24.076	25.392	4,16%	239,01%
10	Hongkong	9.893	12.282	19.074	17.447	18.959	3,10%	91,64%
	Total Top 10	**293.578**	**299.227**	**351.635**	**423.389**	**509.711**	**83,45%**	73,62%
14	España	5.286	3.324	7.380	9.133	8.702	1,42%	
	Resto	**87.999**	**94.144**	**106.505**	**102.924**	**101.101**	16,55%	14,89%
	Total Importaciones	**381.577**	**393.371**	**458.140**	**526.313**	**610.812**	**100,00%**	60,08%

Fuente: SCB

RANKING DE IMPORTACIONES PARTIDA 39261000
(Miles de SEK)

		1999	2000	2001	2002	2003	% sobre el total 03	% variación 1999-2003
1	Alemania	36.254	45.950	66.107	66.465	62.529	27,05%	72,47%
2	Bélgica	21.133	17.780	22.488	27.090	25.119	10,86%	18,86%
3	Reino Unido	30.203	28.973	30.737	28.685	22.380	9,68%	-25,90%
4	Dinamarca	20.016	19.551	23.362	23.056	21.208	9,17%	5,96%
5	Francia	17.610	15.851	13.142	20.140	16.419	7,10%	-6,76%
6	Estonia	3.561	9.122	12.326	16.854	15.036	6,50%	322,24%
7	Taiwan	13.374	14.677	9.051	10.910	9.001	3,89%	-32,70%
8	Finlandia	9.536	10.123	9.000	12.123	8.401	3,63%	-11,90%
9	China	3.240	5.332	6.598	8.781	7.739	3,35%	138,86%
10	Italia	27.217	19.071	4.191	4.228	4.782	2,07%	-82,43%
	Total Top 10	**182.144**	**186.430**	**197.002**	**218.332**	**192.614**	**83,31%**	5,75%
21	España	223	112	397	1.445	1.530	0,66%	
	Resto	**101.015**	**70.153**	**47.057**	**40.371**	**38.579**	16,69%	-61,81%
	Total Importaciones	**283.159**	**256.583**	**244.059**	**258.703**	**231.193**	**100,00%**	-18,35%

Fuente: SCB

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El consumidor tipo de estos productos, en general los adquiere para su uso personal o para su familia. Compra los artículos cuando surge la necesidad y acude para ello a grandes almacenes, tiendas especializadas de decoración interior, artículos de cocina o baño. Prefiere productos que tengan un uso práctico, aquellos básicamente ornamentales tienen un mercado bastante limitado en Suecia. La funcionalidad es un factor determinante para el consumidor sueco.

Se suele asociar Suecia con un estilo de vida fresco y saludable. En general, a los suecos no les gustan las extravagancias o los productos llamativos, les gusta vivir con moderación. Son muy conscientes de que cómo viven afecta a su entorno. Un precepto según el cual muchos suecos viven es "Logom", que significa "sólo lo necesario"

La mayoría de los suecos viven en pueblos o pequeñas ciudades y tienen pequeñas familias. Sus casas son espaciosas y luminosas, además de estar bien aisladas para mantener el calor durante el invierno. Debido al hecho de que el país cuenta con numerosos bosques, en las casas se encuentran habitualmente muchos productos de madera.

Los colores y los materiales empleados así como la sensación de espacio o frescura que puedan crear son muy importantes. De modo que existe una clara preferencia por formas simples, maderas claras, superficies sin tratar, textiles naturales y de diseños sencillos, colores claros y luminosos. Con un clima que es oscuro y frío durante gran parte del año, en Suecia se busca crear espacios luminosos y brillantes en los que se consiga la sensación de verano dentro de las casas durante todo el año.

A diferencia de otros países, los suecos pasan gran parte de su tiempo en las casas, por tanto cuidan bastante el ambiente creado en su interior. El sueco medio invierte una parte importante de sus ahorros y su tiempo en decorar sus casas, siendo las revistas de decoración, en las que encuentran nuevas tendencias y consejos prácticos, bastante populares

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Debido a que los artículos de decoración son muy diversos y se venden a través de diferentes canales, los márgenes pueden variar considerablemente y es difícil describir una estructura de precios para todos. Lo que se puede afirmar es que cuanto menor sea el valor del artículo en concreto mayor será el margen aplicado tanto por el distribuidor como por el detallista. De modo que se puede considerar que el margen de beneficios aplicado por los distribuidores suele estar en torno al 60%, aunque depende del tipo de producto. Mientras que los detallistas suelen doblar el precio, así que el margen que suelen aplicar oscila entre el 70 y el 100%, a lo que habría que añadir el 25% del Impuesto sobre le Valor Añadido. Los descuentos por volumen o por pronto pago salen del margen del distribuidor. Estos descuentos pueden hacer que los márgenes en el comercio sean considerablemente menores.

En muchos casos , al tratarse de productos de temporada tanto los distribuidores como los detallistas asumen grandes riesgos a la hora de elegir los productos para su venta, de modo que intentan compensar el riesgo de posibles stocks no deseados con márgenes superiores.

Los detallistas realizan tradicionalmente dos grandes rebajas al año, una alrededor de febrero y la otra en verano, cuando liquidan artículos de baja rotación (slow-moving) y también realizan compras especiales de mercancía rebajada.

En general los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por un calidad y un diseño reconocidos y que valoren especialmente. Aunque, el aumento de la competencia y la aparición de grandes cadenas que manejan un elevado volumen de mercancías ha hecho que la presión de los precios sea a la baja y que los consumidores tengan un amplio abanico donde poder elegir. Así, productos procedentes de otros países de los que no se cuanta con demasiada información no serán tan apreciados por el consumidor sueco que no estará dispuesto a pagar un precio demasiado elevado.

Coste del producto situado en Suecia		100	
Margen del distribuidor		60%	
Precio del distribuidor		160	
Margen del detallista		100%	
Precio del detallista		320	
IVA		25%	
Precio final al consumidor		**400**	

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

No se puede hablar de que exista una percepción concreta del producto español en este sector. En general no se tiene un concepción específica de qué tipo de productos puede ofrecer España. Existe una cierta propensión a asociar a un producto español con un diseño diferente, sobre todo por la influencia del diseño catalán.

Hasta hace algunos años se identificaba la procedencia española de un producto con un precio bajo, pero ahora son los productos del sudeste asiático los que copan los segmentos bajos del mercado. Se espera, por tanto, de los productos españoles un diseño más exclusivo, pero a unos precios más asequibles.

Las empresas españolas no pueden competir en precio con las importaciones de países como China o Tailandia, por lo que deben optar por la innovación, la calidad y el diseño.

VII. DISTRIBUCIÓN

Un exportador de artículos de decoración puede penetrar en el mercado sueco a través de distintos canales y es difícil precisar cual de ellos es el mejor.

El método tradicional es utilizar un *agente comercial*. Para determinados productos esta figura es bastante importante como en el caso de textiles o piezas selectas. La comisiones pueden oscilar entre el 2 y el 10% según la Asociación Sueca de Agentes, dependiendo del tipo de productos. Aunque, según fuentes del sector puede llegar, en ocasiones, al 15%, dependiendo del tipo de representación.

Otro modo de entrar es vender directamente a un *importador*, al que sería recomendable visitar y que puede tratarse de grandes cadenas detallistas, distribuidores o empresas de venta por correo. Los distribuidores / importadores, que venden a los detallistas, en muchas ocasiones también exportan a los países vecinos principalmente, Noruega, Finlandia y Dinamarca. Un número reducido de grandes distribuidores domina cada campo del negocio, aunque el rango de productos que abarcan muchas veces se superpone. También existen pequeños importadores que suelen especializarse en tipos de productos más concretos y de menor variedad.

Para un exportador también es posible, en casos puntuales, *vender directamente* a detallistas sin tener que visitar necesariamente Suecia. IKEA, por ejemplo y otras tiendas especializadas en decoración tienen oficinas de compra en el extranjero y suelen visitar las fábricas de sus proveedores cuando acuden a las principales ferias internacionales del sector.

Para establecer el contacto previo es importante acudir a las principales ferias internacionales del sector y así poder dar a conocer los productos que se ofrecen. Los compradores suelen acudir a la ferias para encontrarse con sus actuales proveedores, pero también para localizar nuevos contactos y encontrar los productos más novedosos y las tendencias de la temporada.

En las ferias locales (las más importantes FORMEX e Index) un exportador se puede hacer una idea clara de las características y tendencias de este mercado. Pero no es recomendable acudir sin tener previamente un contacto en el país, ya que la mayoría de los visitantes son detallistas que acuden a ver las nuevas tendencias y hacer pedidos, pero son demasiado pequeños para importar directamente del extranjero.

El canal elegido dependerá del producto y de los esfuerzos y gastos que el exportador esté dispuesto a asumir para la venta y el marketing en Suecia. Sin embargo, es recomendable que el exportador consolide su relación con sólo un intermediario, una vez que haya elegido un agente, importador o distribuidor. El mercado sueco es pequeño y éste esperará tener una representación exclusiva.

También cabe destacar la importancia de las revistas de decoración que, además de cubrir todas las áreas del diseño y decoración, se centran en los mercado escandinavos y las necesidades específicas de sus lectores.

El comercio de artículos de decoración interior en Suecia es estacional, muchos artículos se venden en mayor volumen en determinadas épocas del año. Por ejemplo, los textiles del hogar se venden más en primavera y otoño, mientras que para otros productos se espera a las rebajas de verano o invierno y la mejor temporada para los artículos de regalo es la Navidad. Por esta razón es muy importante que los plazos de entrega se cumplan escrupulosamente, entregas tardías se tendrán que mantener en el almacén hasta la siguiente temporada. En muchas ocasiones, los pedidos llegan a hacerse con casi un año de antelación, sobre todo si se trata de pedidos de temporada alta.

A los importadores suecos les gusta implicarse mucho con sus proveedores, de modo que suelen dar instrucciones muy específicas, no sólo en relación al diseño o la calidad, si no también plazos de entrega, empaquetado o medio de transporte.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Dado que España y Suecia pertenecen a la Unión Europea, existe libre movimiento de bienes (ausencia de cuotas o aranceles) entre ambos países.

Un artículo producido en España, que cumpla con la normativa española existente al respecto, podrá ser vendido directamente en el mercado sueco.

Para más información sobre posibles barreras arancelarias o técnicas para productos (o materias primas) procedentes de países del exterior de la UE, puede consultarse en: **Market Access Database** página de la UE que ofrece las barreras arancelarias y no arancelarias de multitud de países excepto los pertenecientes a la UE.