

ELECCIÓ DE DESTINS D'EXPORTACIÓ D'UNA EMPRESA ESPANYOLA DEL SECTOR DEL MOBLE

TREBALL FI DE GRAU

Alumne: Josep Soler Campo

Professor: Antonio Quesada

ÍNDEX

1.INTRODUCCIÓ.....	3
2.VARIABLES PER A L'ELECCIÓ D'UN PAÍS O GRUP DE PAÏSOS.....	4
2.1 MESURA DE LES VARIABLES.....	7
2.2 JUSTIFICACIÓ DELS PAÏSOS A ESCOLLIR	9
3. PAÏSOS ON ES VOL EXPORTAR.....	10
3.1 COSTOS D'EXPLOTACIÓ.....	10
3.1.1 COSTOS DE TRANSPORT.....	10
3.1.2 PREU DELS COMPETIDORS.....	13
3.1.3 TIPUS DE CANVI.....	19
3.1.4 ARANZELS I IMPOSTOS.....	22
3.2 ECONOMIA DEL PAÍS DESTINATARI.....	24
3.2.1 EVOLUCIÓ DEL PIB PER CÀPITA.....	24
3.2.2 ESTABILITAT SOCIAL/POLÍTICA DEL PAÍS.....	32
3.2.3. CONJUNTURA ECONÒMICA.....	36
3.2.4 PERCEPCIÓ DELS PRODUCTES NACIONALS	
A L'ESTRANGER.....	39
3.2.5 SIMILITUD CULTURAL I POLÍTICA.....	43
4. VARIABLES PER ALS DIFERENTS PAÏSOS.....	47
4.1 COST DE TRANSPORT.....	48
4.2 COMPETÈNCIA DIRECTA.....	50
4.3 EVOLUCIÓ DEL PIB PER CÀPITA.....	52

4.4 ESTABILITAT DEL PAÍS.....	54
5. ELECCIÓ DEL PAÍS O DEL GRUP DE PAÏSOS.....	55
6. PAÏSOS ON HAN EXPORTAT LES EMPRESES ESPANYOLES DEL SECTOR.....	56
7. CONCLUSIONS.....	58
8. FONTS D'INFORMACIÓ.....	59

1. INTRODUCCIÓ

Una empresa espanyola que opera en el sector del mobiliari de cuina i que està ubicada a l'Aragó, s'ha vist afectada per la crisi actual. Com a conseqüència, el seu nivell de vendes s'ha reduït considerablement.

Actualment només treballa a nivell nacional, i com a opció es contempla la possibilitat d'obrir mercat cap a un país o països estrangers. Com es tracta d'una empresa que no disposa d'una gran capacitat productiva i, per tant, no pot exportar grans quantitats de mercaderies, s'ha decidit que només enviarà cuines en camions. Al mateix temps, els camions repartiran la mercaderia als països més propers i que en principi semblen més atractius.

L'empresa ha decidit basar la seva decisió d'on exportar en un conjunt de variables. Atès que hi pot haver un cert grau d'arbitrarietat en l'apreciació de les variables, es considera assignar diferents ponderacions a les variables. En funció de la ponderació, s'obté un candidat o candidats a ser destinatari de les exportacions.

Un cop analitzades, la idea és interrelacionar aquestes variables amb els països, per així poder seleccionar on és millor exportar el producte.

En funció de les variables escollides i dels valors assignats a cadascuna d'elles hem obtingut un resultat molt semblant a la resta d'empreses espanyoles que ja estan exportant en aquests moments.

2. VARIABLES PER A L'ELECCIÓ D'UN PAÍS O D'UN GRUP DE PAÏSOS

A l'hora d'exportar, cal tenir present unes variables ordenades pel seu grau de preferència. D'aquesta manera es podrà saber quin o quins són els millors països on pot exportar l'empresa considerada. Les variables s'han dividit en dos grups:

- El **primer grup** estarà format per les variables relacionades, directament o indirecta, amb els costos d'explotació: cost de transport, preus dels fabricants, tipus de canvi, aranzels i impostos.
- El **segon grup** són variables relatives a les economies destinatàries: PIB per càpita, estabilitat social/política del país, conjuntura econòmica, percepció dels productes nacionals a l'estranger, i similitud cultural i política.

No hem tingut en compte els possibles costos per regulacions tècniques del país (com ara les relatives a seguretat o sanitat) degut a què la mercaderia considerada no està sotmesa a aquestes regulacions.

Un cop escollides les variables que necessitaríem per a l'elecció passarem a descriure-les.

Costos de l'explotació

- **Cost de transport:** Atès que la mercaderia es voluminosa i fràgil, el cost de transport és una variable fonamental. A més a més, l'embalatge dependrà de la distància i del tipus de transport a utilitzar..
- **Preu dels competidors:** És necessari fer una variable dels possibles fabricants d'un producte amb característiques molts semblants i que li puguin fer la competència i també per a veure en quins aspectes ens podrien perjudicar o beneficiar.

- **Tipus de canvi:** Encara que només repartim amb camió, hi ha alguns països que estan dintre de la Unió Europea que no comparteixen la moneda de l'Eurozona, l'euro, i el tipus de canvi pot fer variar el preu final del nostre producte.
- **Aranzels i impostos:** Si es decideix exportar fora de la Unió Europea, s'ha de tenir en compte els aranzels que incrementen el preu final.

Economia del país destinatari

- **Evolució del PIB per càpita:** Depenent del poder adquisitiu de la població dels països on volem introduir el nostre producte, variarà la quantitat de vendes ja que es pot considerar com un bé de consum o un bé de luxe.
- **Estabilitat social/política del país:** S'ha de fer un estudi de les economies dels països per tal d'assegurar el cobrament anticipat abans d'entregar la mercaderia si fos necessari, o bé per establir unes formes de pagament que estiguin recolzades en cada cas.
- **Conjuntura econòmica:** En l'actual crisi econòmica alguns països estan millor que d'altres, i a l'hora d'exportar el nostre producte, és una variable important ja que depenent de la conjuntura del país a exportar pot ser un mercat interessant o no.
- **Percepció dels productes nacionals a l'estranger:** L'acolliment dels productes internacionals pot ser molt diferent d'un país a un altre en funció de la percepció respecte a la qualitat, el disseny, etc. que aquests puguin tenir respecte del país exportador.
- **Similitud cultural i política:** Aquest aspecte a valorar pot servir no tant sols per a decidir el país adient on s'exportarà, sinó també, en cas de fer-ho, d'estar segur que el producte que fabriquem és l'adient per al país receptor o bé si s'haurien de fer canvis adaptats als gustos i costums del habitants.

Ateses les característiques de l'empresa, la principal variable sembla ser els costos de transport. Això es deu a què el nostre producte és molt voluminós i fràgil. A més a més, saber si l'empresa on volem exportar disposa d'una capacitat productiva limitada i, en cas d'exportar a un país molt llunyà, els costos es poden disparar i no ser rendible.

Una altra variable important és l'evolució del PIB per càpita dels país, ja que el mobiliari de cuina no és barat i tampoc no és un producte de primera necessitat. Per tant, el poder adquisitiu del habitant mitjà d'un país és un aspecte rellevant a l'hora d'exportar.

La percepció que té un país dels productes que fabrica un altre és clau a l'hora de poder fer-se un lloc com a proveïdor seu. Aquest aspecte encara té més importància en un producte com el nostre, on l'estètica i la funcionalitat tenen un valor molt important.

2.1 MESURA DE LES VARIABLES

Per a poder mesurar les variables, és necessari donar-les uns valor representatius. Hem decidit mesurar les variables escollides assignant valors en una escala reduïda. A continuació mostrarem com hem donat aquests valors a les diferents variables.

Costos d'exploració

- **Cost de transport:** Per al cost de transport farem una valoració a partir del càlcul del preu del transport. D'aquesta manera podrem obtenir d'una manera exacta la diferència de preus entre els diferents països. Un cop tinguem els preus establerts farem una classificació amb 3 rangs diferents. El primer anirà de 0-400 € i es considerarà associat a una distància molt pròxima i, per tant, la millor opció pel que fa al cost de transport. El segon rang anirà de 400 €-500 € i es considerarà associat amb una distància mitjana, és a dir, el cost de transport no és excessivament alt. Per últim, el tercer rang està format pel cost de transport que superi els 500 €, els quals es consideraran excessius.
- **Preu dels competidors:** Pel que fa a la competència, per a poder comparar-nos amb la resta, farem la comparació amb la resta del món a partir del preu del mobiliari de cuina. Un cop obtinguem aquests preus, farem el mateix que per al cost de transport. És a dir, establirem tres intervals. El primer rang (valoració 1) correspon a cuines amb un preu superior als 6000 €. Aquest paràmetre representa la situació més favorable, ja que nosaltres podrem competir amb un preu més baix que la competència. El segon rang (valoració 2) estarà format per cuines d'un preu entre 3000 € i 6000 €. Això ens indica que són cuines amb un preu molt similar a la nostra empresa i per tant serà una situació més igualitària. Per últim, el tercer rang (valoració 3) correspon a cuines amb un preu entre 0 i 3000 € i es consideraran cuines amb un baix cost i per tant serà molt difícil poder competir amb aquestes.
- **Tipus de canvi:** Pel que fa al tipus de canvi, valorarem si existeix tipus de canvi o al contrari, al compartir la mateixa moneda no n'hi haurà. Per tant, farem una valoració de 1, 2 i 3. El número 1 voldrà dir que existeix tipus de canvi on sortim guanyant en termes de competitivitat, ja que la moneda amb la qual comparem l'euro és més forta. El número 2 significarà que no hi ha tipus de canvi i el número 3, significarà que hi ha

tipus de canvi, però sortim perdent ja que la nostra moneda (euro) serà més forta que l'estrangera i perdem amb el canvi.

- **Aranzels i impostos:** Aquesta variable prendrà els valors en el conjunt {1, 2}. El valor 1 representa l'absència d'aranzels. El valor 2 indica que existeixen aranzels.

Economia del país destinatari

- **Evolució del PIB per càpita:** Farem una observació de la tendència del PIB per càpita dels darrers 10 anys i ens fixarem amb el darrer any per a veure si ha millorat o empitjorat des de la crisi mundial. Per a poder fer els diferents intervals/categories, ho farem de la mateixa manera que amb el cost de transport i la competència directa. El primer grup estarà format pels països que han obtingut un PIB per càpita al 2012 superior als dels darrers anys i per tant, amb un PIB per càpita creixent. El segon grup estarà format per aquells països que han millorat respecte a anys anterior, però que no tenen el màxim històric al 2012. Per últim, el tercer grup estarà format per aquells països que han patit un decreixement del seu PIB per càpita al darrer any.
- **Estabilitat social/política del país:** Valorarem l'estabilitat del país mitjançant els valors 1, 2 i 3. El número 1 voldrà dir que hi ha una estabilitat amb tendència positiva. El número 2 significarà que el país a estudiar es troba amb una situació estable (ni positiva ni negativa). Per últim, el número 3 voldrà dir que el país té una estabilitat amb una tendència negativa.
- **Conjuntura econòmica:** Serà una situació molt semblant a la de l'estabilitat del país. És per això que també farem una valoració numèrica formada pels números 1, 2 i 3. El número 1 voldrà dir que hi ha una molt bona conjuntura econòmica del país. El número 2 significarà que es troba amb una situació estable. Per últim, el número 3 voldrà dir que el país presenta una mala situació econòmica.
- **Percepció dels productes:** La valoració també es farà mitjançant els números 1, 2 i 3. El número 1 voldrà dir que hi ha una acceptació dels productes nacionals cap a l'estranger. El número 2 significarà que es troba amb una situació estable és a dir, que es realitzen exportacions amb una menor freqüència. Per últim, el número 3 voldrà dir que no hi ha una bona acceptació dels nostres productes en el país corresponent.

- **Similitud cultural i política:** Per últim, a la similitud cultural i política també necessitem donar-li una valoració numèrica. La valoració numèrica d'aquesta característica es restringirà, com als casos anteriors, a tres categories. La categoria 1 indica alta similitud cultural i política; la categoria 2, que no hi ha ni poca ni massa similitud cultural i política; i la 3, dir que no hi ha gaire similitud.

Un cop quantificades les diferents variables, construirem una taula on representarem tant les variables que són genèriques per a tots els països, com els diferents països que hem proposat per a exportar el mobiliari de cuina. Per a poder arribar a una conclusió i escollir un país o grup de països, les variables que tinguin una valoració numèrica més positiva o favorable per a la decisió d'exportar tindran un menor valor numèric en la taula. D'aquesta manera, un cop estiguin quantificades totes les variables representades a la taula, el país o països que tinguin un menor valor numèric seran les alternatives més favorables per a exportar.

2.2 JUSTIFICACIÓ DELS PAÏSOS A ESCOLLIR

A l'hora d'escollir quins són els millors candidats per a exportar el mobiliari de cuina, el principal obstacle és que només podem transportar el producte amb camió.

Donada aquesta limitació, s'ha calculat un màxim de quilòmetres i únicament exportarem als països principals que quedin dintre d'aquest radi. Els països que finalment considerarem per a exportar el producte són: França, Portugal, Marroc, Anglaterra, Alemanya, Bèlgica, Suïssa, Àustria i Itàlia.

Els països Marroc i Anglaterra també estan inclosos ja que es pot portar el mobiliari de cuina amb camió. En el cas d'Anglaterra ho podem fer gràcies a l'Eurotúnel i, en el cas del Marroc, amb un vaixell que transporta vehicles d'Espanya al Marroc i viceversa.

3. PAÏSOS ON ES VOL EXPORTAR

Un cop definides les variables ens queda l'elecció dels països. Una restricció significativa en la crisi és que només exportarem a països on es pugui distribuir amb camió i fins a una distància determinada. És per això que els països on farem l'anàlisi exhaustiu per a mirar si es viable exportar el nostre producte són: França, Portugal, Marroc, Anglaterra, Alemanya, Bèlgica, Suïssa, Àustria i Itàlia.

3.1 COSTOS D'EXPLOTACIÓ

3.1.1 COSTOS DE TRANSPORT

FRANÇA

Com es tracta d'un país proper, el mitjà escollit seria el transport per carretera i com l'empresa té els camions necessaris per la seva activitat nacional i no pot utilitzar-los per exportar, la solució seria posar-se en contacte amb una empresa de transport internacional. En aquest cas es tracta de "GrupajesEuropeos"¹, que té la seu a Saragossa i que fa viatges a França dos cops per setmana. La nostra empresa reparteix el seu producte a nivell nacional amb palets. Aquesta seria la mateixa manera de fer-ho a França. Per tant no s'hauria de canviar res respecte a l'emballatge.

L'increment estaria en el cost des del magatzem de Saragossa fins a París (uns 260 €) i posteriorment des de la seu principal de París amb transport més petit fins a els magatzems dels punts de venda, que serien uns 150 € més. Aquest càlcul és mitjà, ja que tot dependrà de la grandària de la cuina i de la distància final entre la seu central de París i el punt de venda final.

¹ <http://www.grupajeseuropeos.com>

PORTUGAL

El cost de transport és la variable més favorable per a optar per Portugal ja que Espanya i Portugal comparteixen península. Per aquest motiu, el medi de transport que utilitzarem per enviar la nostra mercaderia serà el terrestre.

Com a conseqüència, contractarem (externalitzarem) un servei de transport que ens pugui distribuir el mobiliari de cuina.

Utilitzariem la mateixa empresa de transport que fariem servir en cas d'enviar mercaderies a França, "GrupajesEuropeos", ja que també té repartiment a Lisboa dos cops per setmana i enllaços en transport més petits fins magatzems per poder arribar al petit comerç, que és el nostre destinatari. En aquest cas, el preu final a Lisboa baixa a 180 € i la segona distribució també baixa a 100 €.

MARROC

Com es tracta d'un país no pertanyent a la Unió Europea, al preu de transport per carretera (tenint en compte que utilitzariem la mateixa companyia de transport que a la majoria de la resta dels països europeus, "GrupajesEuropeos") s'han d'afegir taxes i impostos duaners així com un increment en l'embalatge: fins a Tànger les mercaderies poden anar amb palets però per les característiques del país, el repartiment posterior fins als punt de venda s'ha de fer al detall partint d'una central de distribució i, per tant, cada paquet s'hauria d'individualitzar. El cost mitjà de transportar una cuina fins a Tànger, Rabat i Fès (que són les tres ciutats que s'ha escollit) seria d'uns 360 € més 50 € del repartiment posterior al petit comerç o bé a l'obra.

ANGLATERRA

El mitjà de transport a utilitzar seria per carretera amb camions i la empresa escollida seria "GrupajesEuropeos". A la distància hem d'afegir el pagament de taxes per travessar l' Eurotúnel² entre França i Anglaterra. D'aquesta manera, el cost mitjà per cuina seria d'uns 410 € fins a Londres i Birmingham, dos destacats possibles punts de venda. A més s'han de sumar 150 € pel repartiment posterior als punts de venda allunyats de Londres o de Birmingham.

² <http://www.icontainers.com>

ALEMANYA

La millor opció en aquest cas seria utilitzar una empresa especialitzada amb transport a nivell europeu com és el cas de “Transport Guisnel”³ amb seu a Saint Pierre de Mont (França) i que enllaça el nostre país setmanalment amb França, Bèlgica, Holanda i Alemanya. Els seus preus són en metres cúbics de producte. Fins a la seva central a Berlín, el cost seria de 90 m³ i, si pensem que els metres cúbics de una cuina mitjana són de 4, farien un total de 360 € + 200 € de repartiment fins als punts de venda finals.

BÈLGICA

Continuem amb la mateixa agència de transport que ens portaria les cuines a França. Així doncs, també ho faria a Bèlgica, concretament a Brussel·les, amb un cost de 310 € + 150 € del repartiment posterior al punts de venda més petits.

SUISSA

El mitjà de transport a utilitzar serà el terrestre, concretament l'empresa “AutotransportiGirolami” que porta mercaderies des d'Itàlia a Espanya diàriament. A la tornada pot recollir cuines, així no tornarà buit i pot oferir bons preus, uns 80 € el m³. Tenint en compte que una cuina mitja ocupa un espai de 4 m³ el total seria de 320 € per cuina a les ciutats de Ginebra, Berna, Basilea, Lugano i Zurich. A més, s'ha de sumar el repartiment al petit comerç amb un cost addicional de 150 €.

ÀUSTRIA

Utilitzarem l'empresa “AutotransportiGirolami” que de tornada a Espanya ens recolliria mercaderia tant per Suïssa, Itàlia i Àustria. Degut a la proximitat que hi ha, el preu seria el mateix amb els tres països. Així doncs, ens cobrarien 80 € per m³ que ens farien un total de 320 € més suplementos posteriors de 150 € deixant les cuines a les ciutats de Salzburg, Graz i Wien.

³ <http://www.culturadelotro.us.es/actasehfi/pdf/4sevillaygarciayelo.pdf>

ITÀLIA

Per a fer el transport fins a Itàlia hem contactat amb l'empresa "AutotranspotiGirolami"⁴, que té una flota de camions que porten contínuament mercaderies a Espanya i que de tornada al seu país podrien aprofitar per a portar a bon preu el nostre producte fins a Suïssa i Itàlia. Cobren 85 € m³ sense cost addicional fins a Turín, Milà i Gènova, és a dir, el nord d'Itàlia, que per començar i optimitzar costos seria el millor. Si pensem en una cuina mitjana de 4 m³ per 85 € ens costaria un total de 340 €, més que en els casos anteriors. A més a més, s'haurien d'afegir 150 € del repartiment posterior, sumant un total de 490 € per cuina.

La Taula 1 mostra els preus de transport per a cada país.

PAÍS	FRANÇA	PORTUGAL	MARROC	ANGLATERRA	ALEMANYA	BÈLGICA	SUÏSSA	ÀUSTRIA	ITÀLIA
PREU	410€	280€	410€	560 €	560€	460€	470€	470€	490€

Taula 1

3.1.2 PREU DELS COMPETIDORS

FRANÇA

Com a competència directa no només hem de tenir en compte els productes francesos sinó també els productes dels països veïns i del nostre. Respecte als fabricants espanyols cal dir que per la seva proximitat són molts els que opten per exportar a França, especialment els del nord d'Espanya. Entre d'altres destacarem "CocinasDoca" amb 18 distribuïdors, "Gamadecor" amb 33 distribuïdors, "Cuindec S.L." amb 6 i d'altres amb més o menys volum. A més, França està molt pròxima a països com Alemanya i Itàlia, i ambdós exporten molt mobiliari de cuina.

El preu mitjà d'aquests fabricants per cuina és de 4.500 €. Els alemanys porten cuines entre 12.000 € i 15.000 € i pel que fa als italians poden oscil·lar entre 10.000 € i 12.000 €. També, com a element favorable és necessari mencionar la poca producció que hi a França d'aquest sector, sense menysprear l'empresa "**Schmidt**", fabricant amb més de 50 anys d'experiència i amb més de 500 punts de venda repartits per Europa. Té una gamma molt variada d'acabats i de preus però la mitjana és d'uns 8.000 €.

⁴ <http://www.europages.es/GIROLAMI-TRANSPORTI-SRT>

PORTUGAL

La competència directa que ens podem trobar dintre de Portugal pot ser la mateixa que hi ha a Espanya, ja que les empreses espanyoles de mobiliari de cuina que actualment ja estan fent competència a la nostra empresa també poden estar al mercat portuguès. Podem destacar les empreses espanyoles “Gamadecor” amb 4 distribuïdors, “Cocinas Santos S.A.” amb 13, “CocinasForlady S.A.” amb 4, i “CocinasDoca” amb 6, entre d’altres. També cal destacar les pròpies empreses portugueses que majoritàriament són pimes, el 55% de les quals no superen els 5 treballadors. Algunes d’aquestes són “OsnofaCozinhas, LDA” amb un preu mitjà de 3.000 € per cuina i “J. Moreira Da Silva-Deltayeta, S.A.” amb un preu mitjà de 2.600 €. També s’hauria de tenir present la gran quantitat de petits comerços que importen especialment d’Espanya. Depenent del fabricant espanyol en qüestió podem dir que com a mitjana el preu de les cuines que importen els portuguesos d’Espanya és de 4.500 €.

El sector al que van dirigides les vendes de cuines es de gamma mitjana-alta, encara que val a dir que es correspon amb la mitjana espanyola.

MARROC

Marroc és un país emergent amb un gran creixement immobiliari. El seu govern ha desenvolupat unes polítiques socials encaminades a eliminar el “barraquisme”, la qual cosa fa que les construccions siguin d’un nivell mitjà-baix. La demanda del moble de cuina és d’un preu baix. Això fa que no hi siguin presents les grans fàbriques espanyoles, alemanyes, etc. que treballen amb productes de qualitat i disseny. Tan sols trobem importadors com “PalaceCusine” amb cuines de 400 a 500 €, “Aviva Euro-Habitat” de 400 € a 450 € i d’altres de similars.

Excepcionalment hem trobat una empresa espanyola, “Metaru S.A.”⁵, que amb un producte molt competitiu s’ha fet un lloc recentment al nord del Marroc amb cuines que poden costar entre 350 i 400 €.

⁵ <http://www.metaru.com>

ANGLATERRA

Són molt poques les empreses espanyoles dedicades a la fabricació de cuines que exportin els seus productes a Anglaterra. Per exemple, “Cocinas Santos S.A.” amb dues botigues, i “CocinasDoca” i “DicaCocina-Baño” amb una cadascuna. Sorprenentment hi ha un fabricant, “Gamadecor”, que és Porcelanosa amb 23 establiments, perquè la seva activitat es conjunta moble de cuina i ceràmica. Amb aquestes dades podem concloure que la competència d’empreses espanyoles és poca. A més, Anglaterra no es caracteritza per ser un gran fabricant de mobiliari en general. En aquest país, els grans competidors són els petits tallers (molt mecanitzats i pròxims als seus clients), on fabriquen cuines adaptades al gust dels consumidors anglesos. També podem destacar la gran quantitat de mobles de cuina que importen d’Alemanya i especialment des d’Itàlia.

Com passa amb França, el preu mitjà de les cuines espanyoles que arriben a Anglaterra és de 4.100 €, mentre que les que importen de Alemanya és de 12.000 € a 15.000 € i les italianes d’uns 12.000 €.

ALEMANYA

Aquest país sempre s’ha caracteritzat per tenir un fort desenvolupament industrial i per tant una forta competència. Els principals competidors que ens trobaríem a l’Alemanya serien els propis fabricants alemanys. Les principals empreses que es dediquen a la venda de mobiliari són tres: Nobilia ⁶, *The singular kitchen* ⁷ i Kutchenworld ⁸.

Pel que fa a Nobilia, empresa alemanya que va néixer en Verl-Sürenheide (Alemanya) l’any 1945, proveeix a més de 5.000 clients comercials a tot el món. D’altra banda, Nobilia dedica bona part del pressupost a la recerca en nous avenços aplicats a la fabricació de mobles de cuina. Ofereix una gamma molt variada de preus, que van entre 3.000 € i 8.000 €.

⁶ <http://www.nobilia.de>

⁷ <http://www.thesingularkitchen.com>

⁸ <http://www.cocinaskuchenhouse.es>

The singular kitchen es defineixen a si mateixos com els fabricants de "Les millors cuines del món". Aquesta empresa de mobles està enfocada a clients molt exigents. Compta amb tres línies de mercat diferents:

- Luxe Cuines, cuines a partir de 5.000 €
- Gran Luxe Cuines, cuines a partir de 8.000 €
- TSK Exclusive Cuines, cuines a partir de 12.000 €

En tercer lloc, l'empresa Kutchenworld, és un altre dels grans de la cuina alemanya. Amb un ampli catàleg, sorprèn als seus clients amb cuines molt funcionals i acollidores, però amb un disseny molt cuidat i especial que les fa úniques. A més, els seus preus són molt competitius, i ofereixen cuines d'alta gamma al voltant dels 10.000 €.

Pel que fa a fabricants espanyols que exporten a Alemanya n'hi ha molt pocs. Tan sols es pot destacar "Gamadecor" amb 8 punts de venda i "Cocinas Santos S.A." amb un. Pel que fa la resta d'Europa, podem trobar alguna fàbrica italiana però amb poca quantitat.

BÈLGICA

Bèlgica no és un país productor de mobiliari de cuina però sí un gran importador especialment degut a la seva proximitat amb Alemanya. En concret ens estem referint a cuines d'un valor mitjà de 15.000 € i una cuina francesa d'uns 8.000 € i que tenen en comú que són cuines de qualitat amb un regust rústic; també importen cuina italiana per aquell sector de població que busca disseny i modernitat i, alhora, qualitat. Es tracta de cuines amb un preu mitjà de 12.000€. "Scavolini"⁹ és un dels seus grans importadors. Pel que fa als fabricants espanyols, "Cocinas Santos S.A.", amb set punts de venda i amb un preu de 9.000 €, juntament amb "DicaCocinas i Baños"¹⁰, que té dos punts de venda i amb un preu d'uns 5.000 €, són dels pocs que exporten cuines a Bèlgica.

⁹ <http://www.scavolini.es>

¹⁰ <http://www.dica.es>

SUISSA ¹¹

A Suïssa hi ha una forta competència, ja que des de sempre hi ha hagut una forta tradició de la fusta. Existeixen grans empreses que es dediquen al mobiliari de cuina. Les principals empreses són:

- DECOVALI S.C.
- 4B BADMÖBEL AG
- MEIER & CO, HOLZBAU
- ACUBA AGENCEMENT CUISINE ET BAIN S.A.
- AEBISCHER BRUNO
- ALPNACH-KUCHEN AG

Totes elles cuiden al màxim la qualitat i els acabats, i saben adaptar-se als gustos tant pels que mantenen un gust pel moble clàssic i tradicional com pels que busquen comoditat, disseny avantguardista i estètica. Els preus mitjans són elevats: les cuines poden costar entre 17.000 € i 20.000 €. En relació amb els fabricants espanyols i d'altres països propers són escassos els que exporten cuines i, en tot cas, amb quantitats insignificants. Per tant, podem afirmar que consumeixen les cuines fabricades al seu propi país.

ÀUSTRIA ¹²

No hem trobat cap fabricant espanyol que exporti a Àustria. La gran competència són les petites fàbriques que té el país i els petits tallers molt ben mecanitzats i molt independents que són capaços de fabricar les seves pròpies cuines. El valor d'aquestes pot oscil·lar entre 8.000 € i 10.000 €. Tampoc no importen una quantitat considerable de cuines de la resta d'Europa. Tan sols (i en poca quantitat) a Alemanya amb valor de 12.000 € de mitjana.

¹¹<http://madera-muebles.europages.es/guia-empresas/did-09/hc-09350/cc-CHE/Suiza/Cocinas-instaladas.html>

¹²<http://www.arclinea.it/esp/index.phg>

ITÀLIA

La competència més forta prové de les pròpies empreses del país. Itàlia és una potència en la fabricació de mobles de cuina amb un gran nombre d'empreses de gran dimensió i amb productes de molt bona qualitat. Tres de les millors són:

- **Scavolini:** Amb més de 50 anys d'experiència, és la més gran del país i és considerada com un model de referència per a tot el sector. A Espanya té 54 punts de venda i les seves cuines es venen a partir de 10.000 € o 12.000 € i poden arribar als 30.000 €.

- **Gattocucina**¹³: Va iniciar la seva activitat als anys 50. Lluiten per a ser la primera cuina d'alta qualitat del país. Tenen els certificats ICLA-COSMOB, màximes qualificacions que es poden tenir en aquest sector.

Ofereixen un producte avantguardista en quant a l'estil, i amb qualitat garantida. Les seves cuines es poden comprar a partir de 15.000 €.

- **Arlinea:** Amb 7 punts de venda a Espanya és, per grandària i importància, la més petita de totes i els seus preus també són més competitius. Venen cuines a partir dels 9.000 € sense deixar de banda un bon disseny i una bona qualitat (norma del mercat italià).

La Taula 2 mostra la mitjana dels preus dels competidors de cada país.

PAÍS	FRANÇA	PORTUGAL	MARROC	ANGLATERRA	ALEMANYA	BÈLGICA	SUÏSSA	ÀUSTRIA	ITÀLIA
PREU	8000€	4500€	400€	10000€	9000€	12000€	18500€	12000€	11000€

Taula 2

¹³ [Http://www.gattocucine.com](http://www.gattocucine.com)

3.1.3 TIPUS DE CANVI

El tipus de canvi només afecta a països fora de l'eurozona. Dels països que hem estudiat, els que en formen part són França, Portugal, Alemanya, Bèlgica, Àustria i Itàlia. Per tant, comparteixen moneda amb Espanya. És per això, que el tipus de canvi no afecta les relacions comercials que poden haver entre aquests països.

En canvi, alguns països com Anglaterra, Marroc i Suïssa tenen una moneda diferent, fent que el tipus de canvi pugui afectar positivament o negativament a l'hora d'exportar.

A continuació farem un estudi de l'evolució de la moneda del país a exportar respecte l'euro per als països que volem exportar i no formen part de la zona euro.

MARROC

El tipus de canvi juga un paper clau, ja que en no formar part de la zona euro té la seva pròpia moneda, el dirham marroquí.

La Figura 1 representa l'evolució que ha tingut l'euro respecte el dirham marroquí els darrers 12 mesos.



Figura 1

La Figura 1 evidencia que, des d'inicis de l'any 2013, l'euro ha anat perdent valor respecte a la moneda marroquí: l'euro s'ha depreciat respecte del dirham. Això contribueix a millorar la competitivitat de les exportacions espanyoles al Marroc.

ANGLATERRA

El tipus de canvi és un factor rellevant a l'hora d'exportar el producte a Anglaterra, atès que el Regne Unit té la seva pròpia moneda, la lliura esterlina. La Figura 2 representa com ha evolucionat el tipus de canvi de l'euro respecte la lliura.



Figura 2

Segons la gràfica, malgrat que els darrers mesos de l'any 2012 l'euro es va apreciar respecte la lliura, a partir del últims dos mesos ha anat perdent valor, és a dir, s'ha depreciat i per tant ha donat lloc a una situació favorable.

És per aquest motiu que per als anglesos serà més barat comprar en euros. Això és un aspecte positiu ja que tindran la percepció de que els nostres productes tenen un preu més competitiu respecte als productors nacionals.

SUISSA

La moneda oficial de Suïssa és el franc suís. La Figura 3 mostra l'evolució de l'euro respecte del franc suís en els darrers 12 mesos.



Figura 3

El franc suís és una moneda que es caracteritza per ser molt estable. A principis de l'any 2013 va patir un fort increment, però a partir dels mesos següents ha anat perdent valor l'euro respecte el franc suís. És per això que aquest decreixement pot ser un factor rellevant a l'hora d'exportar el nostre producte ja que ens pot afavorir. D'aquesta manera el nostre producte serà més barat per als consumidors d'aquest país.

3.1.4 ARANZELS I IMPOSTOS

És una situació molt semblant a la del tipus de canvi ja que els països que formen part de l'eurozona tenen lliure circulació. La introducció de mercaderies originàries d'altres països comunitaris i els que estan en l'espai lliure europeu estan exempts del pagament d'aranzels.

Les mercaderies que venen de països tercers queden subjectes als drets de l'Aranzel Comunitari. Els països que tenen una sèries d'aranzels i impostos són Marroc, Anglaterra i Suïssa.

MARROC¹⁴

Al Marroc els drets de duana es redueixen en la pràctica importadora a l'aranzel, malgrat la possible existència de drets compensatoris i "antidumping" en el Codi de Duanes. Els drets aranzelaris s'apliquen per igual a les importacions de qualsevol origen, excepte en el cas que es realitzin a l'empara d'acords comercials preferencials (com és el cas dels productes originaris de la UE, en virtut de l'Acord d'Associació UE-Marroc). No estan subjectes al seu pagament les mercaderies importades en règim de franquícia duanera o règim d'admissió temporal ni els productes inclosos als programes d'incentius previstos en la Carta d'Inversions. És per això que en el nostre cas no serà necessari pagar cap aranzel per a exportar el mobiliari de cuina.

ANGLATERRA¹⁵

Tot i que no compartim moneda, Anglaterra és un país que està dintre de la Unió Europea. Per tant, la introducció de mercaderies originàries d'altres països comunitaris i els que estan en l'espai lliure europeu està exempta del pagament d'aranzels. Les mercaderies procedents de tercers països queden subjectes als drets de l'Aranzel Comunitari.

SUÏSSA¹⁶

Suïssa no està dintre de la Unió Europea, però els productes amb origen en la UE gaudeixen d'una situació privilegiada en la importació suïssa.

¹⁴http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomeres/0,5310,5280449_5304722_5296234_0_CH,00.html

¹⁵ <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/vieww>.

¹⁶ <http://www.icex.es/icex/switzerland/contentTypes/common/records/vieww>.

1. Els acords UE-Suïssa es tradueixen en aranzels i contingents preferents. Els productes de consum i industrials comunitaris, excepte excepció, tenen aranzel "0".

2. Des de l'1 de Juliol del 2010 s'aplica el principi de "Cassis de Dijon" (tot producte legalment fabricat i comercialitzat en un estat membre ha de ser admès al mercat de qualsevol altre estat membre). Amb tot, hi haurà una sèrie de restriccions a tenir presents per a productes de la UE.

3. Legislació "gairebé" harmonitzada amb la UE.

No obstant això, Suïssa manté encara barreres comercials amb la UE, especialment en l'àmbit de l'alimentació (amb aranzels "prohibitius" o contingents restrictius en els casos de producció nacional) i persisteix normativa nacional no harmonitzada amb la UE.

L'importador, que assumeix la responsabilitat de la mercaderia importada, sol estar molt ben informat sobre la situació legal referent a un producte que es tracti.

És per això que, respecte al nostre producte, no tindrem cap tipus de problema a l'hora d'exportar-lo.

3.2 ECONOMIA DEL PAÍS DESTINATARI

3.2.1 EVOLUCIÓ DEL PIB PER CÀPITA

FRANÇA

El PIB per càpita de França s'ha anat incrementant notablement fins a aconseguir un màxim de 23.584,66 \$ al desembre de 2007. Des de 1960, on es va registrar un PIB per càpita de 16.548,5\$, fins al 2012, on tenim un PIB de 23.016,85\$, França ha vist com s'ha incrementat uns 7500\$.

La figura 4 mostra l'evolució del PIB per càpita francès als darrers anys:

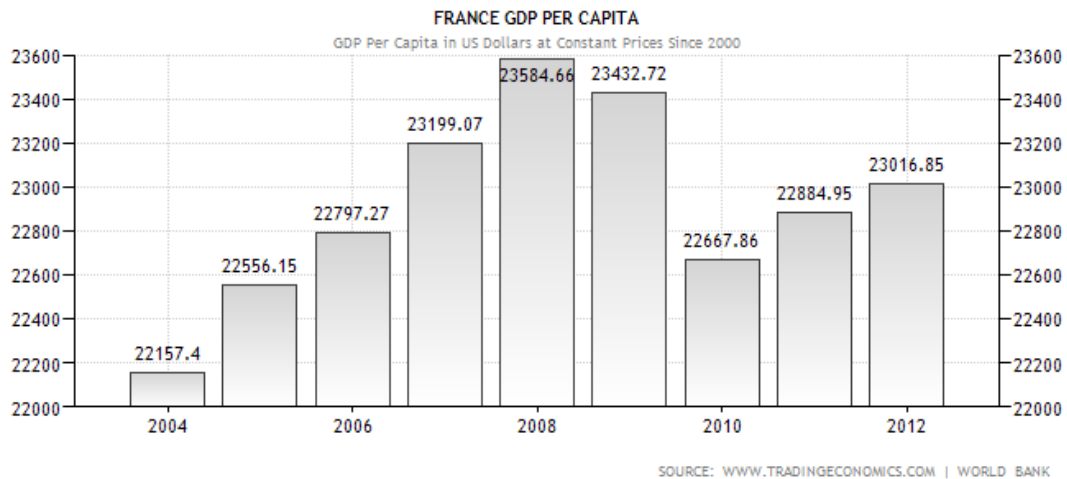


Figura 4

Durant els primers anys del 2000, el PIB per càpita es situa per sota dels 22.400\$. Al llarg de la dècada, el PIB s'incrementa fins arribar al màxim, que s'assoleix el 2007 amb un PIB per càpita de 23.584,66 \$. Aquesta màxima s'aconsegueix gràcies a la bona època que estava vivint França al igual que la resta de països. Durant els següents anys, fins arribar a l'any 2010 França va sofrir un decreixement del seu PIB per càpita a causa de la crisi mundial. Es pot observar, que a partir de l'any 2011 comença haver-hi un creixement, però per sota dels nivells obtinguts a finals del 2007.

PORTUGAL

El PIB per càpita de Portugal s'ha incrementat notablement en els últims anys. El màxim el trobem a finals de l'any 2007 amb un PIB per càpita de 11.926,1 \$. Això es deu a la bonança econòmica que estava vivint Portugal de la mateixa manera que també ho feien la resta de

països que formen la Unió Europea. Als anys 80 el PIB per càpita va registrar uns valors de 7.419,3 \$. Observem que hi ha hagut un notable canvi amb el pas dels anys. La figura 5 mostra l'evolució del PIB per càpita de Portugal dels darrers 10 anys.

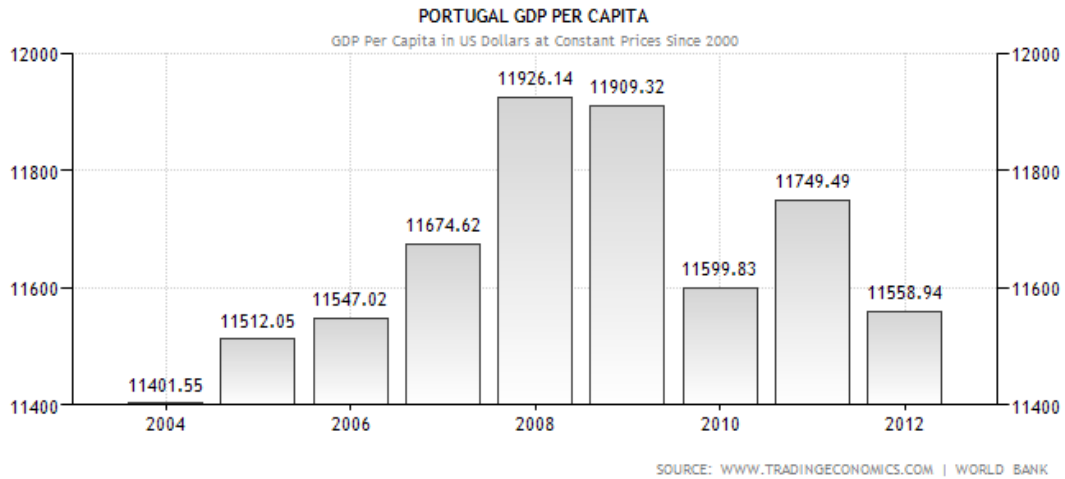


Figura 5

Observem durant els primers anys el PIB per càpita presenta uns valors creixents fins arribar als 11.926,14 al 2007. Però, és a partir de l'any 2008 on es comença a veure una caiguda del PIB per càpita degut a la crisi econòmica que van començar a patir tots els països

MARROC

El Producte Interior Brut per càpita al Marroc va ser de 1.908,30 \$ al 2011. El PIB per càpita del Marroc és equivalent al 15 per cent de la mitjana mundial. Històricament, des de 1960 fins a 2011, al Marroc el PIB per càpita mitjà és de 1102,2 \$ aconseguint un màxim històric de 1.908,3 dòlars al desembre de 2011. Seguidament tenim una taula de l'evolució del PIB dels darrers 10 anys:

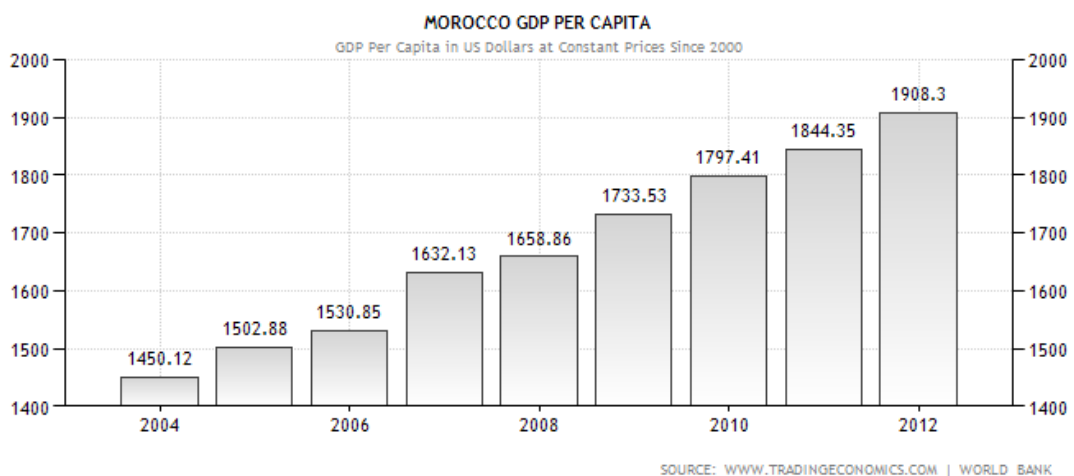


Figura 6

El creixement del PIB per càpita al Marroc ha sigut creixent els darrers 10 anys. A diferència de la major part de països, manté constant aquest creixement i la seva màxima s'aconsegueix a finals de l'any 2011 amb un valor de 1908,3\$. Aquests valors ens indiquen que el Marroc està en un creixement continu i que no ha patit con a conseqüència de la crisi mundial que sí que estem sofrint la resta de països.

ANGLATERRA

El PIB per càpita a Anglaterra al 2012 va ser de 28.032,79 \$. El PIB per càpita d'aquest país és equivalent al 226 % de la mitjana mundial. Històricament, des de 1960 fins a 2011, Anglaterra obté un PIB per càpita mitjà de 18.761,0 \$ aconseguint un màxim històric de 28.928,9 dòlars al desembre de 2007 .

La figura 7 mostra l'evolució del PIB per càpita de Portugal dels darrers 10 anys.

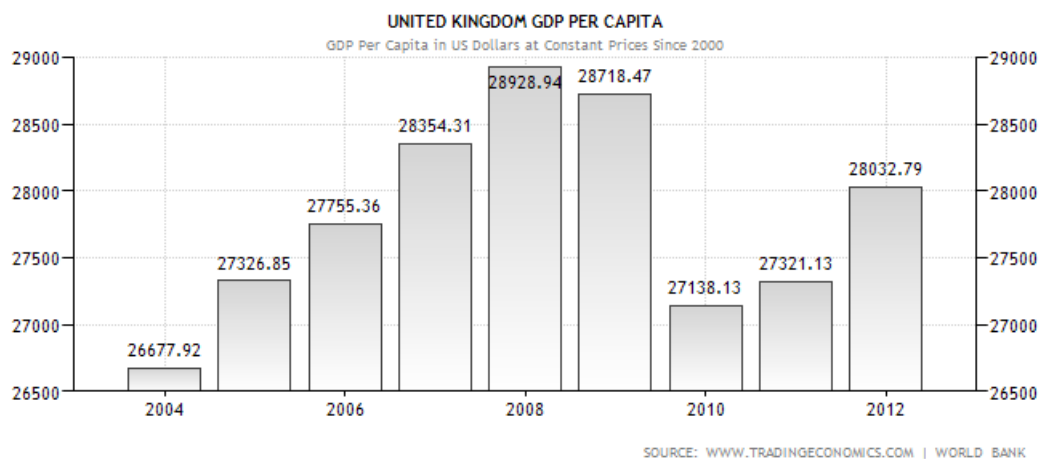


Figura 7

El PIB per càpita d'Anglaterra ha anat sofrint un creixement fins a finals de l'any 2007. Aquesta situació és molt semblant a la majoria de països de la Unió Europea, on també van veure com el seu PIB per càpita s'anava incrementant fins l'any 2007, cadascuna amb els seus valors particulars. Aquesta situació és una conseqüència del inici de la crisi, la qual va afectar a la majoria de països. Del any 2008 al 2009, Anglaterra va sofrir una caiguda del seu PIB per càpita de més de 1000 \$ arribant a una situació molt semblant a la de l'any 2005. Poc a poc s'ha anat recuperant i durant l'any 2012, Anglaterra ha tornat a arribar a uns valors que es situen per sobre dels 28000\$.

ALEMANYA

El Producte Interior Brut per càpita a Alemanya es va registrar per última vegada en 26.080,52\$. El PIB per càpita a Alemanya és equivalent al 211 % de la mitjana mundial. Històricament, des de l'any 1970 fins al 2011, el PIB per càpita d'Alemanya obté una mitjana de 19.115,0 \$ aconseguint un màxim històric de 26.080,5 \$ al 2011.

La figura 8 mostra l'evolució del PIB per càpita de Portugal dels darrers 10 anys.



Figura 8

Alemanya és un dels països on hi ha un major PIB per càpita del món. Com la resta dels països que estaven vivint una situació econòmica de continu creixement, Alemanya va incrementar el seu PIB per càpita fins al 2009 arribant als 25.620,08\$. El següent any va patir un decreixement aproximadament de 1.000\$. Això es a causa de la crisi que estem patint la majoria de països. A diferència dels països ja comentats, Alemanya a partir de l'any 2011 va tornar a créixer fins arribar als 25.329,32\$. El seu màxim històric el trobem a finals de l'any 2011 i inicis del 2012, quan van arribar a la xifra de 26.080,52\$.

BÈLGICA

El PIB per càpita a Bèlgica es va registrar per última vegada en 24.733,93 dòlars. El PIB per càpita a Bèlgica equival al 200 % de la mitjana mundial. A més, històricament, des de l'any 1960 fins el 2011, Bèlgica ha obtingut un PIB per càpita mitjà de 16.851,2 \$ aconseguint un màxim històric de 25.082,0 \$ al desembre de 2008.

La figura 9 mostra l'evolució del PIB per càpita de Portugal dels darrers 10 anys.



Figura 9

Mitjançant aquesta taula, es pot apreciar com ha sigut l'evolució de Bèlgica durant els 10 darrers anys. En un primer lloc, podem veure que fins a finals del 2008, el PIB per càpita de Bèlgica ha estat en un continu creixement. Aquest decreixement de quasi 1.000\$ al 2010 es deu a la crisi mundial que estan patint la majoria de països. Però és a partir de l'any 2011 on es pot apreciar un increment del PIB per càpita fins arribar pràcticament als 25.000\$ a l'any 2012.

SUÏSSA

El Producte Interior Brut per càpita a Suïssa va ser registrada per última vegada en 38.059,75. El PIB per càpita de Suïssa és equivalent al 307 % de la mitjana mundial. Històricament, des de l'any 1960 fins al 2011, Suïssa ha obtingut un PIB per càpita mitjà de 29.741,4 \$ aconseguint un màxim històric de 38.240,8 dòlars al desembre de 2008.

Seguidament exposem una taula de l'evolució del PIB dels darrers 10 anys:

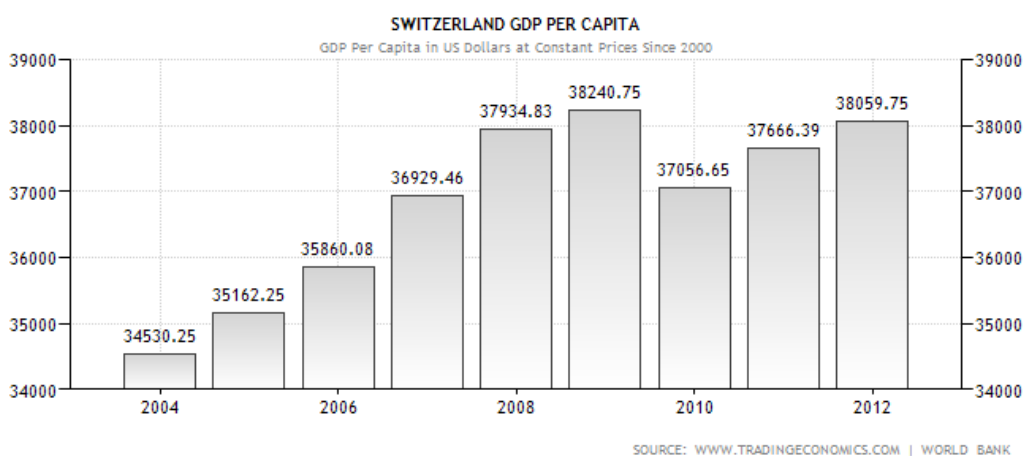


Figura 10

El PIB per càpita de Suïssa és uns dels més alts del món. Al 2004, els valors que es van registrar van ser d'un PIB per càpita de 34.530,25\$ i fins a finals del 2009 no va parar de créixer fins arribar a un màxim de 38.240,75\$. A l'any següent van sofrir un petit decreixement a causa de la crisi econòmica, però al 2011 ja van tornar a experimentar un creixement del PIB per càpita inclús arribant a uns valors molts similars als de finals de l'any 2008.

ÀUSTRIA

El Producte Intern Brut per càpita a Àustria es va registrar per última vegada en 27.427,64 dòlars. El PIB per càpita a Àustria és equivalent al 222 % de la mitjana mundial. Històricament, des de l'any 1960 fins al 2011, Àustria ha obtingut un PIB per càpita mitjà de 17.529,8 \$ aconseguint un màxim històric de 27.427,6 dòlars al desembre de 2011.

A continuació tenim una taula de l'evolució del PIB per als darrers 10 anys:

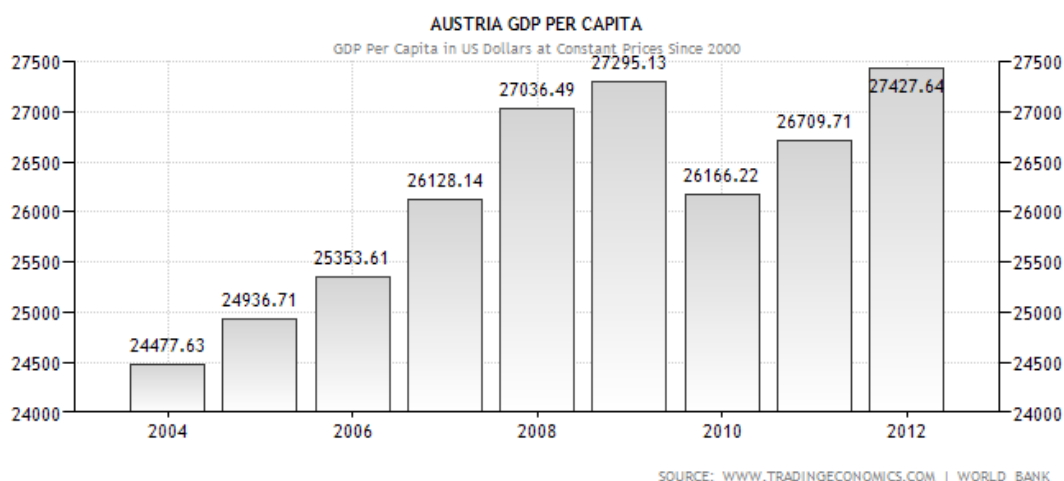


Figura 11

L'evolució d'Àustria durant els darrers anys, segueix una tendència molt semblant a la majoria de països de la Unió Europea. Fins a finals del 2008 principis del 2009 hi ha un creixement del PIB per càpita, fins arribar a un màxim 27.427,6 \$. A l'any següent sofreix una davallada d'uns 1.000\$ a causa de la crisi mundial. Però just al 2011 ja es pot apreciar com hi ha una recuperació del PIB per càpita arribant a uns valors molt similars als del 2009.

ITÀLIA

El Producte Intern Brut per càpita a Itàlia es va registrar per última vegada en 18.935,05 dòlars. El PIB per càpita a Itàlia és equivalent al 153 % de la mitjana mundial. A més, el PIB per càpita a Itàlia és reportat pel Banc Mundial. Històricament, des de 1960 fins a 2011, a Itàlia el PIB per càpita mitjà és de 14.067,6 \$ aconseguint un màxim històric de 20.000,5 dòlars al desembre de 2007.

La figura 12 mostra l'evolució del PIB per càpita de Portugal dels darrers 10 anys.



Figura 12

A diferència de la major de països on hem vist l'evolució del PIB per càpita, a Itàlia hi ha un escàs creixement durant els primers vuit anys. El màxim el trobem al 2008 on es va registrar un PIB per càpita de 20.000,5 \$. Tot seguit, es pot observar com a l'any següent va patir un decreixement i això s'accentua sobretot l'any 2010. Això es deu, a la crisi mundial que estem patint la majoria de països. En canvi a l'any 2011 es pot apreciar un lleuger creixement al igual que a l'any 2012.

La Taula 3 mostra quina ha estat la tendència del PIB per càpita dels diferents països:

PAÍS	FRANÇA	PORTUGAL	MARROC	ANGLATERRA	ALEMANYA	BÈLGICA	SUÏSSA	ÀUSTRIA	ITÀLIA
TENDÈNCIA	IGUAL	DECREIXENT	CREIXENT	IGUAL	CREIXENT	CREIXENT	IGUAL	CREIXENT	DECREIXENT

Taula 3

3.2.2 ESTABILITAT SOCIAL/POLÍTICA DEL PAÍS

FRANÇA

En el cas de França, és un dels països de la Unió Europea que ofereix més confiança malgrat la inestabilitat que està patint. França és un país amb una democràcia molt consolidada i els seus ciutadans gaudeixen de una gran llibertat guanyada amb la revolució i els anys. França té una república semi presidencial amb una filosofia política basada en la llibertat, la igualtat i la fraternitat.

PORTUGAL ¹⁷

Portugal està patint greument la crisi econòmica a més, del rescat econòmic que encara ha creat més inestabilitat. És per això, que Portugal actualment no el podem considerar com un país estable. La seva prima de risc està per sobre dels 400 punts, arribant a considerar-la un dels països més inestables de tota la Unió Europea. És per aquest motiu que existeix un risc a l'hora de cobrar el nostre producte, ja que pot ser que alguna empresa a la qual enviem el nostre mobiliari de cuina no tingui la suficient capacitat per a poder pagar-nos. Per tal d'assegurar-nos del pagament, podríem utilitzar el xec bancari, molt emprat en aquest país, i que a diferència d'Espanya la seva administració assegura el cobrament, ja que la falta de provisió del xec porta a la congelació del compte bancari del firmant.

MARROC

El Marroc és un país amb poca estabilitat tant social com política i la seva conjuntura econòmica actual està basada en l'expandiment de la construcció i les inversions en agricultura. La seva incipient indústria dona peu a l'optimisme i fa que estigui augmentant la confiança dels inversors per a instal·lar-se en aquest país i per altra banda que es creïn llocs de treball i es millori la qualitat de vida dels seus habitants.

El govern (juntament amb les seves institucions) és corrupte, ja que totes les àrees són dominades per alts càrrecs que amb suborns més o menys acceptats et deixen treballar en el seu territori.

¹⁷ <http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=5460>

ANGLATERRA

Una de les característiques que podrien definir a Anglaterra seria la seva estabilitat. Anglaterra és un dels pilars fonamentals de la Unió Europea i juntament amb França i Alemanya, és un dels motors d'aquesta. Tot i que actualment estem vivint una forta crisi econòmica, Anglaterra intenta aguantar aquesta situació.

Políticament és un país molt estable però també molt complex. Anglaterra forma part del Regne Unit. El seu sistema polític és una monarquia constitucional amb un govern parlamentari basat en el sistema Westminster. Una de les característiques fonamentals d'aquest sistema és que cada membre del Regne Unit té el seu propi parlament, i per tant hi ha una descentralització de poders. No obstant això, tots els membres interactuen i prenen decisions conjuntes. Anglaterra no té govern propi des de 1707 i políticament ha funcionat molt bé, la qual cosa és indicatiu del grau d'estabilitat política que els dona el seu sistema.

ALEMANYA ¹⁸

un dels punts més forts d' Alemanya és l'estabilitat tan social com política. A més a més és un dels motors de la Unió Europea i al mateix temps un dels principals països. Una de les característiques d' Alemanya és la serietat a l'hora de realitzar tractes. És una societat moderna, plural i on la majoria dels seus habitants tenen una bona formació acadèmica i laboral.

Com a conseqüència de la globalització, Alemanya va cap a una societat on augmenta la immigració i la diversitat etnocultural, encara que a diferència d'altres països els seus governants fan un gran esforç per integrar-los.

Alemanya és una República Federal amb una democràcia ben consolidada i una constitució que funciona des de l'any 1949.

¹⁸http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296122_5287111_4140754_BE,00.html

BÈLGICA

A causa de la crisi mundial que estan patint molts països (també Bèlgica), així com els deutes del sistema financer d'aquest país, han fet que no hi hagi una forta confiança. Les previsions respecte a la confiança dels consumidors durant l'any 2012 han millorat, situant-se en -10 punts, respecte a l'any anterior, quan l'índex se situava en -20 punts . Es pot afirmar que la situació es va mostrar estable durant gran part de l'any. La pèrdua de confiança es deu, segons el Banc Nacional de Bèlgica, al fet que els consumidors anticipen una degradació de la situació financera de les llars provocada per una deterioració del context econòmic en general així com les perspectives d'ocupació futures.

SUISSA

Des de l'any 2011, el govern ha continuat amb les seves mesures d'estabilització destinades, entre altres coses, a recolzar l'ocupació i promocionar les exportacions. Amb la finalitat de frenar l'endeutament, les autoritats han adoptat mesures de sanejament pressupostari a escala federal. S'ha donat especial atenció a les pressions inflacionistes. No obstant això, les perspectives conjunturals de Suïssa s'han deteriorat en els últims mesos: la crisi de l' euro ha afectat durament als mercats i en especial a la dinàmica econòmica dels països europeus, principals socis de la confederació helvètica. Inclús amb aquesta crisi mundial, Suïssa és un dels països amb més estabilitat social i política del món.

ÀUSTRIA

Àustria compta amb una economia pròspera que té una tendència a millorar en el futur. A més a més Àustria sembla que pot arribar a convertir-se en un dels millors països del món per viure o treballar. També presenta un entorn polític estable, juntament amb una societat democràtica, tolerant i harmoniosa en general. És per això que Àustria presenta una imatge molt positiva per a les generacions actuals i futures dels austríacs.

ITÀLIA

Itàlia acaba de viure unes eleccions que de moment sense una majoria absoluta i sense pactes a la vista han deixat un país ingovernable. L'anterior primer ministre Mario Monti, que va succeir a Silvio Berlusconi, va engegà un nou pla d'austeritat per impulsar el creixement i restaurar la confiança. El principal objectiu era la gestió i reducció del deute públic, protegir el

sistema dels bancs i mantenir Itàlia a la zona euro. Normes totes elles imposades per la Unió Europea que, malgrat tot no han evitat el rescat i no han estat suficients per a crear treball. Tot plegat fa que Itàlia estigui en una situació delicada.

La Taula 4 mostra l'estabilitat dels diferents països:

PAÍS	FRANÇA	PORTUGAL	MARROC	ANGLATERRA	ALEMANYA	BÈLGICA	SUISSA	ÀUSTRIA	ITÀLIA
ESTABILITAT	1	3	3	1	1	2	1	2	3

Taula 4

3.2.3. CONJUNTURA ECONÒMICA

FRANÇA¹⁹

França, com tots els països de la Unió Europea, s'ha vist afectat per les conseqüències de la crisi financera (taxa d'atur del 7,5% al 10,5%). No obstant, és un dels quals s'ha vist menys afectats, juntament amb Alemanya, i tots dos estan tirant endavant Europa i prenent les decisions més importants. Amb tot, la situació de l'economia francesa és realment favorable en comparació a la majoria de països de la zona Euro, en gran part a causa de la sòlida base d'aquesta i al fet que és bastant homogènia. A més a més, la seva política econòmica garanteix el cobrament de qualsevol document bancari, ja que les seves lleis castiguen amb pena de presó el frau en tots els membres de la UE.

PORTUGAL²⁰

Portugal va ser rescatada l'any 2011. Tot i aquesta situació, l'evolució financera de Portugal durant l'any 2012 ha sigut favorable gràcies al seu rescat econòmic. Ara bé, al 2013, Portugal ha de començar a tornar els diners, i la situació es pot complicar, ja que el marge de temps que la UE els ha donat és insuficient i tampoc han estat capaços de crear la riquesa necessària per fer les devolucions corresponents.

MARROC

En els darrers anys, l'economia del Marroc s'ha caracteritzat per una estabilitat macroeconòmica unida a una baixa inflació i a un creixement econòmic relativament lent, al voltant del 4,8% l'any 2011. El creixement s'ha rellentit entorn al 4% en 2012, impulsat per la demanda interna i el dinamisme dels sectors no agrícoles. La caiguda de la demanda a la zona euro, principal mercat per a les exportacions marroquines, ha tingut un impacte negatiu sobre el creixement del país. En conclusió, la conjuntura econòmica del Marroc, tot i tenir un creixement lent, és prou interessant.

¹⁹ <http://noticias.universia.es/en-portada/reportaje/2011/08/01/850720/1/ir-trabajar-francia/la-situacion-economica-francesa.html>

²⁰ <http://www.idealista.com/news/archivo/2012/06/08/0468859-vivir-en-un-pais-rescatado>

ANGLATERRA

L'economia anglesa malauradament ja ha entrat en recessió. El pla d'austeritat del govern Cameron ofega l'economia, però al no pertànyer a la zona euro les repercussions d'aquest fet no són tan greus com si entres en recessió Alemanya o França que si son l'autèntic motor econòmic de la euro-zona. No obstant, el decreixement del consum i la forta caiguda de la construcció poden ser un factor molt negatiu a l'hora d'intentar exportar les nostres cuines a Anglaterra.

ALEMANYA ²¹

Actualment tots els països del món estan patint la crisi econòmica, uns menys que altres. El creixement de l'ocupació, els augments d'ingressos i l'estabilitat en els preus són, d'acord amb l'informe econòmic anual, els factors que garanteixen que l'economia alemanya no decaigui. A més a més el ministre alemany Rösler va dir "Alemanya és i seguirà sent un àncora de l'estabilitat i del creixement europeu". És per això que fins i tot en la situació econòmica que estem patint, Alemanya seguirà sent un punt de referència.

No podem oblidar però, que segons un informe sobre pobresa i riquesa del Govern Federal, un de cada quatre alemanys és pobre o rep ajuts estatals i això és degut al canvi socioeconòmic dels darrers anys, accelerat per les seqüeles de la crisi econòmica i financera mundial.

BÈLGICA

Bèlgica durant l'exercici de l'any 2011 ha mostrat un creixement sostingut i superior a la mitjana europea durant els primers tres trimestres de l'any. Segons l'última estimació de l'Institut Nacional de Comptes (ICN) la variació del PIB corresponent al tercer trimestre de 2011 respecte al mateix període en el 2010 és d'un 1,7%. No obstant la crisi de la zona euro, els problemes financers del sistema bancari belga, així com els pressupostos presentats pel Govern belga al 2012 han fet que les previsions de creixement al 2012 es revisin a la baixa de manera successiva durant els primers mesos de el any.

²¹<http://www.dw.de/pese-a-la-crisis-la-econom%C3%ADa-alemana-crecer%C3%A1-tambi%C3%A9n-en-2012/a-15675661>

SUISSA²²

Suïssa compta amb una economia de mercat molt eficaç. El seu nivell de vida, la seva productivitat industrial, la qualitat del seu sistema educatiu i el seu sistema sanitari es troben entre els més alts d'Europa. La taxa de desocupació a Suïssa, estimada en el 3,4% en 2011, segueix molt baixa en comparació a la mitjana de països de la Unió Europea. No obstant això, la caiguda de la conjuntura econòmica hauria de tenir com a conseqüència una pujada de la desocupació l'any 2012, alguna cosa que no ocorria des del 2009.

ÀUSTRIA²³

Després d'haver experimentat la pitjor recessió de la seva història, Àustria va recuperar tímidament el creixement al 2010. Aquest es va consolidar en 2011 (2,9%), però van sofrir una nova desacceleració al 2012 a causa de la crisi de la zona euro. El govern s'ha fixat com a objectiu la reducció del dèficit fiscal fins al 3% durant l'any 2013 i encara més en els anys posteriors amb l'objectiu de portar el deute públic per sota del 60% del PIB en un termini de deu anys. Els esforços prioritaris es dediquen a reduir la desocupació i recolzar els sectors de la R+D i de l'educació.

ITÀLIA²⁴

Itàlia no està experimentant un creixement econòmic com alguns països europeus. A més a més aquest país, abans considerada una de les grans, ha resultat greument afectada per la crisi mundial amb una contracció de la seva economia del 5% l'any 2009. En el 2010, l'economia italiana va tenir una petita recuperació després de la qual va tornar a estar en recessió. D'aquesta manera durant el 2011 i principis del 2012, després d'un segon intent de rescat grec i després que Irlanda no presentés millores (de la mateixa manera que la dèbil Portugal), pot ser que sigui el torn d'Itàlia. Pel que fa l'atur, es va disparar amb aquesta crisi financera mundial. Així doncs, es situa al voltant del 8,7% sense explicar la desocupació tècnica. Entre les regions

²²<http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/suiza/economia>

²³<http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/austria/economia>

²⁴ <http://bravepigs.blogspot.com.es/2012/05/contexto-economico-de-italia.html>

italianes, les desigualtats són destacables: el nord, molt dinàmic i molt industrialitzat, mentre que en el sud es troben les zones pobres i rurals del Mezzogiorno.

A partir de la informació anterior, hem elaborat una Taula 5 amb la conjuntura econòmica de cada país:

PAÍS	FRANÇA	PORTUGAL	MARROC	ANGLATERRA	ALEMANYA	BÈLGICA	SUÏSSA	ÀUSTRIA	ITÀLIA
CONJUNTURA	1	3	2	1	1	2	1	2	3

Taula 5

3.2.4 PERCEPCIÓ DELS PRODUCTES NACIONALS A L'ESTRANGER

FRANÇA ²⁵

França és un dels principals països on s'exporten els productes espanyols. A l'any 2012 aquest país va ser la destinació del 18,35 % de les mercaderies. A més a més, el país veí va representar l'any passat la quarta part del creixement de les exportacions espanyoles. És per això, que França per a la nostra empresa pot ser un bon mercat potencial degut a la bona acceptació dels productes nacionals.

PORTUGAL

Com es tracta d'un país veí, els seus habitants coneixen i al mateix temps consumeixen el producte espanyol. La compra de productes espanyols per part de Portugal ha estat una constant al llarg dels anys i sempre els han vist amb bons ulls. Per a ells els productes espanyols són sinònim de qualitat.

A més a més la relació històrica entre Espanya i Portugal sempre ha sigut bona, inclús s'ha arribat a proposar la possibilitat d'unir els països.

²⁵ <http://comercioexterior.banesto.es/es/exportador/elija-su-mercado-objetivo/estadisticas-del-comercio-internacional>

MARROC²⁶

Es pot considerar molt positiva ja que el Marroc s'ha afermat com la principal destinació de les exportacions espanyoles a Àfrica, amb un 39,6% de les exportacions dirigides a aquest continent. És la novena destinació de les nostres vendes a l'exterior, i el segon fora de la UE, només per darrere dels Estats Units. L'any 2012 ha representat l'1,7% del total de les exportacions del nostre país, amb un total de 3.242,68 milions d'euros. A més, l'entrada en vigor de l'Acord d'Associació UE-Marroc ha representat l'impuls necessari perquè les empreses espanyoles es decideixin a exportar al país, mitjançant l'eliminació gradual dels aranzels que graven la importació de gran quantitat de productes (béns industrials). Les exportacions espanyoles al Marroc son múltiples i reflecteixen les necessitats d'una economia emergent, encara que amb prou feines s'alteren d'un any a un altre, limitant-se a lleugers canvis en la posició dels capítols en la taula dels principals productes exportats.

Pel que fa a la documentació duanera es necessita:

- Document únic administratiu (DVA)
- Factura comercial a presentar en un mínim de tres exemplars escrits amb àrab ó francès
- Certificat sanitari
- Document de transport ("*Packinglist*")
- Certificat d'origen

ANGLATERRA

Els anglesos en general no tenen una bona percepció dels productes espanyols tret dels aliments especialment fruites, olis i vins. Són molt exigents amb la qualitat i pensen que les empreses espanyoles no estan a l'alçada del que ells demanden. És per això que ens consideren un país poc desenvolupat industrialment i per tant els nostres productes no els ofereixen suficients garanties.

²⁶ http://www.negociomarruecos.com/doc/cooperacion/guia_import_export_marruecos.pdf

ALEMANYA ²⁷

El Made in Spain té èxit a Alemanya. Les marques espanyoles indueixen fortes associacions positives entre els consumidors alemanys –excepte en els sectors financers i tecnològics-, però malgrat això, no s'ha utilitzat fins ara tot el potencial existent en aquest mercat. Els alemanys tenen molt bones expectatives en relació als productes espanyols i els atribueixen qualitats positives. No obstant això, aquest optimisme no s'estén a tots els sectors, ja que el 67% de les persones consultades en l'estudi assegura que no contractaria segurs i serveis financers comercialitzats per empreses espanyoles i el 54% respon que rebutjaria una signatura de telecomunicacions del nostre país. En el nostre cas, la percepció del producte seria beneficiada i en cap caps seria rebutjat.

BÈLGICA

Hi ha una molt bona acceptació dels productes espanyols a Bèlgica. En el marc de l'exportació espanyola, Bèlgica se situa en el vuitè lloc, només per darrere de França, Alemanya, Portugal, Itàlia, Regne Unit, Estats Units i Països Baixos, i per davant de mercats tan importants com el Marroc, Mèxic, Turquia, Rússia, Xina i Brasil. Segons dades aportades per l'Agència Tributària, les exportacions espanyoles a Bèlgica van aconseguir els 4.396 milions d'euros l'any 2009 i 5.271 milions d'euros al 2010. Al 2011 les exportacions van aconseguir els 6.001 milions d'euros, la qual cosa representa el 2,8% de les exportacions totals d'Espanya en aquest període. Els Belgues tradicionalment han sigut grans consumidors de moble massís valencià de qualitat i molt ferm perquè tenen predilecció pels mobles tradicionals i per reciclar i no canviar. Aquest lema l'han extrapolat a la cuina buscant mobles de cuina espanyols rústics, forts i de qualitat.

SUISSA

Suïssa compta amb un mercat de gairebé 8 milions d'habitants i és un país molt desenvolupat i amb un elevat nivell de renda per càpita i gran poder adquisitiu. Actualment hi han molts pocs productes espanyols que s'exporten a Suïssa. Aquests productes són de caràcter alimentari com els vins i l'alta cuina espanyola. La resta de productes encara no han tingut massa èxit, és per això que el fa un mercat amb una gran incertesa.

²⁷ <http://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/un-estudio-muestra-una-percepcion-positiva-de-los-productos-espanoles-en-alemania/>

ÀUSTRIA

Àustria és un país on amb prou feines exportem productes, i el poc que s'exporta és de caràcter alimentari. Culturalment hi ha poques similituds i a més a més és un país molt tradicional que pràcticament sol consumeix productes nacionals, és a dir, volen potenciar els seus propis productes. També al estar més relacionats amb els països de l'est que amb els països de l'oest, prefereixen consumir aquells productes amb els que tenen una major similitud cultural que no pas els nostres.

ITÀLIA

Itàlia és el país de la moda, i de la mateixa manera que passa en el sector tèxtil, en el món de la cuina són els pioners del disseny. Les empreses espanyoles sempre van al darrere copiant les formes, materials i les tendències que marquen ells en les seves fires. Per tant no veuen els productes espanyols amb massa entusiasme i de fet exportem poquíssimes cuines mentre que n'importen moltes.

La Taula 6 mostra la percepció dels productes nacionals als diferents països:

PAÍS	FRANÇA	PORTUGAL	MARROC	ANGLATERRA	ALEMANYA	BÈLGICA	SUÏSSA	ÀUSTRIA	ITÀLIA
PERCEPCIÓ	1	1	1	3	3	2	3	3	2

Taula 6

3.2.5 SIMILITUD CULTURAL I POLÍTICA

FRANÇA ²⁸

La proximitat geogràfica entre Espanya i França no impedeix que siguem bastant diferents. Per altra banda, Espanya és un país totalment llatí que fa molta vida al carrer, amb una gastronomia mediterrània basada en l'oli, les fruites i verdures, etc. Mentre França, degut fonamentalment a la seva climatologia, té costums més centreeuropees. Políticament encara som més diferents, les seves institucions tenen molts anys d'experiència democràtica, la qual cosa li dona una gran estabilitat i equilibri. En canvi, la nostra democràcia és molt més jove e immadura. Malgrat tot, el fet de formar part de la UE i la ONU, fa que hi hagin menys diferències i a més a més, siguin més les coses que ens apropen que les que ens allunyen.

PORTUGAL ²⁹

Tot i que Portugal comparteix península amb Espanya, tenen uns costums i forma de viure diferents. L'estil de vida de Portugal és tranquil exceptuant el trànsit.

L'actual crisi europea i sobretot la seva intervenció econòmica ha fet canviar l'estil de vida dels portuguesos. Actualment la gent ja no compra amb tanta freqüència com ho feien abans, sinó que ara són els estrangers els que hi van a comprar. El darrer any s'ha produït un descens del 10% en el sector de l'hostaleria, la restauració i les tendes de roba. A més a més, ningú vol hipoteques, per tant, prefereixen llogar una casa ja que comprar-ne una ja no és la seva prioritat.

MARROC ³⁰

Malgrat són dos països físicament molt pròxims, hi ha una forta diferència tant cultural com política. La cultura marroquina és musulmana amb influències europees, és ancestral molt

²⁸ <http://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/un-estudio-muestra-una-percepcion-positiva-de-espana-francia/>

²⁹ <http://www.viajejet.com/costumbres-portugal/>

³⁰ <http://maroc.costasur.com/es/arte-cultura.html>

conservadora però poc a poc es veuen petits canvis socials i polítics. La dona no compta amb moltes llibertats en la cultura musulmana. És una societat molt masclista on les institucions son governades majoritàriament per homes. La seva forma d'estat és una monarquia constitucional però a diferència de l'espanyola el rei té tot el poder polític i militar, és a dir és una mena de dictadura encoberta.

ANGLATERRA

Culturalment som dos països molt diferents. El clima principalment marca uns costums ben diferenciats, a Anglaterra plou molt sovint, tenen menys hores de llum i això fa que portin un tipus de vida més centrada a casa i no al carrer com nosaltres. A més a més no tenen una cultura del menjar con la nostra. Per altra banda mantenen un respecte rigorós a múltiples tradicions centenàries i no es deixen influir per hàbits imposats per noves modes.

ALEMANYA

Actualment no hi ha massa similituds entre Alemanya i Espanya ja que les cultures són totalment diferents. Un punt de coincidència entre altres és com resoldre el problema de l'envelliment de la població associat a l'evolució demogràfica, qüestió que no és gens fàcil de resoldre i que afecta a un gran nombre de països de la U.E.

Malauradament també coincidim en l'aplicament per part de tots dos governs de polítiques d'ajust, plans d'estalvi i retallades que en el cas d'Alemanya són en prestacions no contributives per l'atur, imposició de impostos ecològics a les empreses de despeses energètiques intensives, al transport aeri i als elements de combustió. A més a més reducció en cost militar. Per la seva part el govern espanyol ha retallat en educació, sanitat, eliminació de pagues extraordinàries a funcionaris públics, augment del I.V.A. etc., tot encaminat a reduir el dèficit públic.

BÈLGICA

el sistema polític belga és una monarquia però a diferència de la espanyola aquesta és federal constitucional; les seves institucions polítiques son complexes i els seus poders es basen en la necessitat de que totes les comunitats lingüístiques estiguin representades.

Culturalment som molt diferents. Bèlgica com molts dels països centreeuropeus és un país fred, plujós, on es fa molta vida a casa. Res a veure amb el nostre clima mediterrani. La base de la seva cuina és la mantega. També són molt famosos els seus xocolates que antigament servien per cobrir les necessitats calòriques als hiverns. Es tracta d'una societat bastant conservadora encara que l'absència de democristians en l'últim govern ha permès modificar lleis i fer-les més lliberals con el matrimoni entre membres del mateix sexe, l'eutanàsia o el fet d'aprovar lleis contra crims de guerra.

SUISSA

Espanya i Suïssa són dos països completament diferents. La seguretat social de Suïssa es divideix en diferents branques amb característiques i objectius propis que ajuden als jubilats a mantenir el seu nivell de vida un cop abandonen la vida laboral. El treballadors participen en la major part d'aquestes branques (exceptuant el segur de malaltia que, a diferència d'Espanya, el finança la persona assegurada, és a dir, qui paga una prima en funció de l'edat i el lloc de residència⁹. La societat suïssa, és una societat qualificada, disciplinada i amb una cultura del treball de l'estalvi molt arrelades, res a veure amb la nostra.

La seva economia mira cap a l'exterior tant potenciant els seus productes com invertint fora del país. Exporta maquinària, productes químics, metalls, productes d'alta tecnologia (són famosos els seus rellotges) i productes agrícoles. Pel que fa l'exportació de productes agrícoles és en l'única exportació que coincidim.

ÀUSTRIA

Políticament no ens sembres en res amb Àustria. El sistema polític australià és únic a Europa i fins i tot podria ser un model a seguir, es basa en un consens general i una col·laboració entre els diferents blocs polítics, en el fons de tot hi ha el "Pacte Social". Hi ha representants d'empreses i de treballadors la qual cosa dona com a resultat una baixa taxa d'atur i poques bagues laborals contràriament al que passa dia a dia al nostre país. En termes genals es tracta d'una societat molt culta, molt respectuosa i on premien molts dels valors que aquí s'han perdut. El clima fred, la manca de mar, etc. també fan que les seves costums, la seva alimentació i la seva forma de vida no tinguin res a veure amb la nostra.

ITÀLIA

Itàlia i Espanya són les dues nacions europees amb majors llaços en comú. Llaços de tot tipus: històrics, culturals i fins i tot racials. Italians i espanyols som molt semblants en els nostres patrons de conducta i en els nostres comportaments més habituals. Tenim una idea semblant de viure, i gaudim de la bona taula, el futbol ens apassiona, encara que també tenim algunes diferències de caràcter substancial.

Segurament per la nostra climatologia, fem vida als nostres carrers i places i si aquí trobem una taverna o un bar en cada cantonada, a Itàlia podem trobar pizzeries o trattorias.

Pel que fa la política Pel que fa la política les semblances més grans son la poca confiança que tenen els habitants dels dos països en els seus representants, fruit principalment de la corrupció dels polítics. Legislativament coincideix amb Espanya en el fet de tenir també dues càmeres, el Congrés dels diputats i el Senat encara que les càmeres italianes son simètriques és a dir que tenen els mateixos poders. La seva política, encara que amb matisos també es basa en el bipartidisme i amb la falta de unitat per treballar conjuntament.

La Taula 7 avalua la similitud cultural i política dels diferents països:

PAÍS	FRANÇA	PORTUGAL	MARROC	ANGLATERRA	ALEMANYA	BÈLGICA	SUISSA	ÀUSTRIA	ITÀLIA
SIMILITUD	2	1	3	3	3	2	3	3	1

Taula 7

4. VARIABLES PER ALS DIFERENTS PAÏSOS

TAULA DE VARIABLES PER ALS DIFERENTS PAÏSOS

	Cost de transport	Competència directa	Tipus de canvi	Aranzels i impostos	Evolució del PIB per càpita	Estabilitat social/política del país	Conjuntura econòmica	Percepció dels productes	Similitud cultural i política	TOTAL	RÀNQUING
FRANÇA	1	2	2	1	2	1	1	1	2	13	1
PORTUGAL	1	2	2	1	3	3	3	1	1	17	4
MARROC	2	3	1	2	1	3	2	1	3	18	5
ANGLATERRA	3	1	1	1	2	1	1	3	3	15	2
ALEMANYA	3	1	2	1	1	1	1	3	3	16	3
BÈLGICA	2	1	2	1	1	2	2	2	2	15	2
SUISSA	2	1	1	2	2	1	1	3	3	16	3
ÀUSTRIA	2	1	2	1	1	1	2	3	3	16	3
ITÀLIA	2	1	2	1	3	3	3	2	1	17	4

Figura 13

Un cop sumades totes aquestes variables per aquests països podem observar que els millors països per a exportar el nostre producte són França, Bèlgica i Anglaterra. En aquesta taula totes les variables tenen el mateix valor (1/9) i per tant totes tenen el mateix pes. És per això que per a poder aprofundir més amb quins són els millors països on exportar el mobiliari de cuina, farem diferents taules on donarem diferents valors per a les diferents variables.

Només farem noves taules per a les variables que he cregut que són més importants i al mateix temps determinants per a l'elecció d'un país o grup de països. Aquestes variables són:

- Cost de transport
- Competència directa
- Evolució del PIB per càpita
- Estabilitat social/política del país

4.1 COST DE TRANSPORT

A continuació crearem una nova taula en la qual la variable a destacar serà el cost de transport. Per a poder fer-ho aquesta tindrà uns valors diferents a la resta. En la taula anterior hem agrupat el cost de transport en tres grups que tenien tres valor diferents, 1 (cost de transport favorable) , 2 (cost de transport normal) i 3 (cost de transport excessiu) . Per a veure com canviaran el rànquing els diferents països amb el canvi de valor del cost de transport, la valoració dels tres grups serà la següent.

- El primer grup, tindrà una valoració de (-3) i es considerarà una distància molt pròxima i per tant, la millor opció pel que fa els costos de transport.
- El segon grup serà de 0 i es considerarà una distància mitjana, és a dir, els costos de transport no són excessivament alts
- El tercer grup tindrà una valoració de 3, és a dir, la mateixa que en la taula anterior i es consideraran uns costos de transport excessius.

La variació de puntuació per als tres grups és la mateixa, 3. A més a més, hem cregut oportú augmentar la valoració fins a menys 3 per a que es puguin observar els canvis en la taula al donar-li un major valor al cost de transport. Per últim, el tercer grup mantindrà la mateixa puntuació que en la taula anterior ja que al formar part de la pitjor grup, no es poden veure beneficiats en el cas de donar major valor al cost de transport.

A continuació mostrarem la taula modificada:

TAULA VARIABLE COST DE TRANSPORT

	Cost de transport	Competència directa	Tipus de canvi	Aranzels i impostos	Evolució del PIB per càpita	Estabilitat social/política del país	Conjuntura econòmica	Percepció dels productes	Similitud cultural i política	TOTAL	RÀNKING
FRANÇA	-3	2	2	1	2	1	1	1	2	9	1
PORTUGAL	-3	2	2	1	3	3	3	1	1	12	2
MARROC	0	3	1	2	1	3	2	1	3	16	6
ANGLATERRA	3	1	1	1	2	1	1	3	3	15	5
ALEMANYA	3	1	2	1	1	1	1	3	3	16	6
BÈLGICA	0	1	2	1	1	2	2	2	2	13	3
SUISSA	0	1	1	2	2	1	1	3	3	14	4
ÀUSTRIA	0	1	2	1	1	1	2	3	3	14	4
ITÀLIA	0	1	2	1	3	3	3	2	1	15	5

Figura 14

Com podem observar en la Figura 14, els resultats són diferents als de la taula estàndard. En aquest cas, els millors països per exportar el mobiliari de cuina són França, Portugal i Bèlgica. Hi ha països com França i Bèlgica que tornen a estar entre els millors països, però en aquest cas també hem de destacar Portugal.

4.2 COMPETÈNCIA DIRECTA

Per a poder arribar a una conclusió de quins són els millors països continuarem creant taules com hem fet fins ara. En el cas del cost de transport, tindrem en compte les variables que creiem que són més importants. A més a més els valors que es donaran a la nova variable serà la mateixa que per al cost de transport. En el cas de la competència directa quedaria de la següent manera:

- El primer grup, tindrà una valoració de (-3) i correspondrà a aquelles cuines que tenen un preu superior als 6000€. Aquest paràmetre serà la situació més favorable ja que nosaltres podrem oferir amb un preu més baix que la competència.
- El segon grup serà de 0 i estarà format per cuines d'un preu entre 3000€ i 6000€. Això ens indica que són cuines amb un preu molt similar a la nostra empresa i per tant, serà una situació més neutral i es podrà accedir amb certa comoditat.
- El tercer grup tindrà una valoració de 3, és a dir, la mateixa que en la taula estàndard per a cuines amb un preu entre 0 i 3000€, i es consideraran cuines amb un baix cost i per tant serà difícil poder competir amb aquestes.

A continuació mostrarem la taula modificada:

TAULA VARIABLE COMPETÈNCIA DIRECTA											
	Cost de transport	Competència directa	Tipus de canvi	Aranzels i impostos	Evolució del PIB per càpita	Estabilitat social/política del país	Conjuntura econòmica	Percepció dels productes	Similitud cultural i política	TOTAL	RÀNKING
FRANÇA	1	0	2	1	2	1	1	1	2	11	1
PORTUGAL	1	0	2	1	3	3	3	1	1	15	5
MARROC	2	3	1	2	1	3	2	1	3	18	6
ANGLATERRA	3	-3	1	1	2	1	1	3	3	12	2
ALEMANYA	3	-3	2	1	1	1	1	3	3	14	4
BÈLGICA	2	-3	2	1	1	2	2	2	2	12	2
SUÏSSA	2	-3	1	2	2	1	1	3	3	13	3
ÀUSTRIA	2	-3	2	1	1	1	2	3	3	13	3
ITÀLIA	2	-3	2	1	3	3	3	2	1	14	4

Figura 15

Els resultats obtinguts en la Figura 15 són pràcticament iguals que els de la taula estàndard. Els millors països segueixen sent França, Anglaterra i Bèlgica. En aquest cas la variable que hem modificat ha estat la de la competència directa.

4.3 EVOLUCIÓ DEL PIB PER CÀPITA

Hem considerat l'evolució del PIB per càpita una de les variables més importants a tenir en compte ja que hi han alguns països que estan recuperats o pràcticament recuperats de la crisi econòmica. A l'hora de donar-li uns valors a aquesta nova variable, farem exactament el mateix que en els casos anteriors. La nova variable es quedarà d'aquesta manera:

- El primer grup, tindrà una valoració de (-3) i estarà format pels països que han obtingut un PIB per càpita al 2012 superior als dels darrers anys.
- El segon grup serà de 0 i estarà format per aquells països que han millorat respecte a anys anteriors, però que no tenen el màxim històric l'any 2012.
- El tercer grup tindrà una valoració de 3, és a dir, la mateixa que en la taula estàndard i estarà format per aquells països que han patit un decreixement del seu PIB per càpita al seu darrer any.

La Figura 16 mostra els següents resultats:

TAULA VARIABLE EVOLUCIÓ PIB PER CÀPITA

	Cost de transport	Competència directa	Tipus de canvi	Aranzels i impostos	Evolució del PIB per càpita	Estabilitat social/política del país	Conjuntura econòmica	Percepció dels productes	Similitud cultural i política	TOTAL	RÀNKING
FRANÇA	1	2	2	1	0	1	1	1	2	11	1
PORTUGAL	1	2	2	1	3	3	3	1	1	17	6
MARROC	2	3	1	2	-3	3	2	1	3	15	5
ANGLATERRA	3	1	1	1	0	1	1	3	3	13	3
ALEMANYA	3	1	2	1	-3	1	1	3	3	13	3
BÈLGICA	2	1	2	1	-3	2	2	2	2	12	2
SUÏSSA	2	1	1	2	0	1	1	3	3	14	4
ÀUSTRIA	2	1	2	1	-3	1	2	3	3	13	3
ITÀLIA	2	1	2	1	3	3	3	2	1	17	6

A partir de la Figura 16, es pot apreciar com els resultats són diferents de la resta de taules. En aquest cas, els millors països són França, Bèlgica seguits d'Anglaterra, Alemanya i Àustria.

Figura 16

4.4 ESTABILITAT SOCIAL/POLÍTICA DEL PAÏSOS

La darrera variable a estudiar és la de l'estabilitat social/política del país. La importància d'aquesta variable contrasta el fet que a l'hora d'enviar la nostra mercaderia és necessari saber com està la situació del país, així com assegurar-nos de que cobrem la mercaderia enviada. Per a poder valorar aquesta variable, farem exactament el mateix que en la resta de variables modificades. D'aquesta manera la nova valoració quedarà de la següent manera:

- El primer grup, tindrà una valoració de (-3) i voldrà dir l'estabilitat del país és positiva.
- El segon grup serà de 0 i significarà que el país a estudiar es troba en una situació estable (ni molt positiva ni negativa).
- El tercer grup tindrà una valoració de 3, es a dir, la mateixa que en la taula estàndard i voldrà dir que el país té una forta inestabilitat.

A continuació mostrarem la taula modificada:

TAULA VARIABLE ESTABILITAT DELS PAÏSOS

	Cost de transport	Competència directa	Tipus de canvi	Aranzels i impostos	Evolució del PIB per càpita	Estabilitat social/política del país	Conjuntura econòmica	Percepció dels productes	Similitud cultural i política	TOTAL	RÀNKING
FRANÇA	1	2	2	1	2	-3	1	1	2	10	1
PORTUGAL	1	2	2	1	3	3	3	1	1	17	4
MARROC	2	3	1	2	1	3	2	1	3	18	5
ANGLATERRA	3	1	1	1	2	-3	1	3	3	12	2
ALEMANYA	3	1	2	1	1	-3	1	3	3	13	3
BÈLGICA	2	1	2	1	1	0	2	2	2	13	3
SUISSA	2	1	1	2	2	-3	1	3	3	13	3
ÀUSTRIA	2	1	2	1	1	-3	2	3	3	13	3
ITÀLIA	2	1	2	1	3	3	3	2	1	17	4

Figura 17

Si tenim en compte la variable estabilitat social/política dels països, els millors són França i Anglaterra tot seguit d'Alemanya, Bèlgica, Suïssa i Àustria.

5. ELECCIÓ DEL PAÍS O DEL GRUP DE PAÏSOS

Un cop fetes les taules, ens trobem en una situació en la que hi han diferents resultats. És per això que crearem una nova taula on adjuntarem els països amb els resultats obtinguts (tant amb la taula estàndard com les noves taules de les noves variables). Quan tinguem la taula completada, farem una mitjana ponderada per tenir la mitjana de cada país i així poder saber quins països són els que més cops han estat escollits. Gràcies a la recollida de totes aquestes dades podrem saber quins són els països definitius on exportar el mobiliari de cuina.

TAULA ELECCIÓ DEL PAÏSOS O GRUP DE PAÏSOS

	Taula estàndard	Taula variable cost de transport	Taula variable competència directa	Taula variable evolució del PIB	Taula estabilitat	TOTAL
FRANÇA	1º	1º	1º	1º	1º	1
PORTUGAL	4º	2º	5º	6º	4º	4,2
MARROC	4º	6º	6º	5º	5º	5,2
ANGLATERRA	2º	5º	2º	3º	2º	2,8
ALEMANYA	3º	6º	4º	3º	3º	3,8
BÈLGICA	2º	3º	2º	2º	3º	2,4
SUÏSSA	3º	4º	3º	4º	3º	3,4
ÀUSTRIA	3º	4º	3º	3º	3º	3,2
ITÀLIA	4º	5º	4º	6º	4º	4,6

Figura 18

Un cop feta la mitjana aritmètica de cada país, els cinc millors països per exportar cuines són França en primer lloc, seguit de Bèlgica i pràcticament amb la mateixa puntuació per Anglaterra. Després ja trobem Àustria i, per últim, i amb uns resultats molts semblants als d'Àustria, Suïssa. D'altra banda, ens trobem a països, com el Marroc, Portugal o Itàlia, que han registrat una valoració molt negativa en comparació a la dels països seleccionats per a exportar el producte.

6. PAÏSOS ON HAN EXPORTAT LES EMPRESES ESPANYOLES DEL SECTOR³¹

Les conclusions obtingudes en la secció anterior podem ser posades a prova comparant-les amb les decisions sobre on exportar que han dut a terme les empreses del sector. La taula ³² següent mostra informació sobre les exportacions de mobiliari que han fet les empreses espanyoles durant l'any 2012.

	GENER-JUNY 2012	% SOBRE EL TOTAL	CREIXEMENT	RÀNKING
FRANÇA	217.726,6	31,8%	-2,8%	1
PORTUGAL	94.574,5	13,8%	6,7%	2
ALEMANYA	42.403,2	6,2%	41,2%	3
ITÀLIA	32.523,5	4,7%	-0,2%	4
ANGLATERRA	29.921,3	4,4%	12,6%	5
MARROC	24.603,7	3,6%	17,8%	6
BÈLGICA	18.972,6	2,8%	50,5%	7
ESTATS UNITS	15.052,8	2,2%	-3,5%	8
PAÏSOS BAIXOS	13.835,1	2,0%	16,2%	9
RÚSSIA	12.784,9	1,9%	-32,9%	10
ARÀBIA SAUDITA	12.093,1	1,8%	17,2%	11
SUD-ÀFRICA	11.727,3	1,7%	75,3%	12
ARGÈLIA	8.946,5	1,3%	201,2%	13
GRÈCIA	7.662,9	1,1%	2,6%	14
MÈXIC	7.517,8	1,1%	-14,9%	15

Figura 18

³¹ <http://acomunidad.elpais.com/cocex/2010/9/25/las-exportacion-espanola-muebles-aumenta-5-3-durante>

³² <http://ww.esta.com>

França, Portugal, Alemanya, Itàlia i Regne Unit es situen al capdavant de les principals destinacions de les exportacions espanyoles de mobiliari durant el primer semestre de l'any.

Si bé l'exportació a França s'ha vist afectada pel debilitament del consum intern durant l'any 2009, continua sent (amb diferència) la primera destinació de l'exportació espanyola de mobiliari. Les restants destinacions europees, en general, han experimentat una clara millora, la qual cosa podria marcar el inici d'una lleugera recuperació econòmica que es reflecteix en una major confiança del consumidor. És necessari destacar també que França, com a destinació (31'8% sobre el total), consumeix més moble espanyol que Portugal, Alemanya, Itàlia i Regne Unit conjuntament (sumen 29'1% sobre el total).

El Marroc se situa en el 6è lloc del rànquing de destinacions de l'exportació espanyola de mobles, directament després dels 5 països que ocupen els primers llocs, amb un increment del 17'8% en les seves importacions de moble espanyol.

Destaquen especialment per la tendència creixent en les seves importacions de moble espanyol mercats com Aràbia Saudita, Sud-àfrica, Algèria o el Marroc (si parlem de mercats emergents), així com Portugal, Alemanya, Regne Unit, Bèlgica i Països Baixos entre els mercats tradicionals.

Per altra banda, Estats Units (-3'5%), Rússia (-32'9%), Mèxic (-14'9%) i Emirats Àrabs (-16'5%) són els mercats que més han vist caure les seves compres de moble espanyol.

En comparació amb l'estudi de mercat que he comentat, i ja per finalitzar, remarcar que el país on més s'ha exportat ha estat França. A més a més els països que hem seleccionat per a fer un estudi també estan situats entre els principals destins d'aquestes exportacions, coincidint amb la tendència dels competidors.

7. CONCLUSIONS

Per a finalitzar aquest treball, m'agradaria afegir unes conclusions una valoració personal de la feina realitzada.

La crisi econòmica, malgrat que ha afectat a un gran nombre de països, és evident que ho ha fet de manera diferent. Una sèrie de factors polítics i econòmics permet d'explicar perquè alguns països s'han vist més afectats per la crisi econòmica. Pensem que aquests són punts importants a tenir en compte a l'hora de voler exportar un producte nacional a l'estranger però tampoc podem descuidar altres factors que hem estudiat amb aquest treball (percepció del producte, cost de transports, etc.) que també tenen una gran importància. Així doncs, conèixer quina és la situació econòmica del país on volem enviar la nostra producció és de rellevant importància si no volem que el nostre negoci i/o projecte d'empresa fracassi.

Buscar informació dels països on hipotèticament exportaria el mobiliari de cuina, pensem que ha estat molt interessant, no només per conèixer amb més profunditat el país en qüestió sinó per poder aplicar alguns dels aspectes teòrics apresos al llarg de la carrera a la part pràctica.

A primer cop d'ull els resultats obtinguts semblen sorprenents. D'entrada, podia semblar bona idea exportar el producte a països com Portugal o Marroc. En canvi, un cop fet aquest estudi, s'ha comprovat que aquests països no representen una bona opció. Per altra banda, països com Àustria i Anglaterra que creiem que quedarien mal posicionats, els resultats ens diuen el contrari, situant-se com uns dels millors països a exportar.

Finalment, els resultats que hem arribat en aquest estudi, són molt semblants a les exportacions que han realitzat els exportadors de mobiliari espanyols en els darrers anys, reforçant els nostres resultats.

8. FONTS D'INFORMACIÓ

- *Atlas, Barcelona, Biblofrac S.A, 1994.*
- *Conversació telefònica, i posterior enviament d'emails amb tarifes, amb Don Javier Negredo gerent de l'empresa "Transportes Negredo S.A."*
- *Articles llegits en el diari "El Sector del Mueble y la Madera"*
 - *Edició nº 118 setembre 2012, pàg 4 article "Exportación y sostenibilidad"; pàg 6 article "Frenazo a las exportaciones"; pàg 11 article "Los fabricantes apuestan por internacionalizar la marca 'made in Spain'".*
 - *Edició nº 119 novembre 2012, pàg. 20 "La conexión con el exterior".*
 - *Edició nº 120 febrer 2013, pàg. 2 "En estos momentos la exportación es clave para salir de la crisis".*
- *Entrevista amb Sergio Montero, cap de vendes de "Grupo Sanz, S.A.", fabricant de portes de cuina.*
- *Col·laboració dels meus pares, coneixedors d'aquest món en tant que propietaris d'una empresa de mobles de cuina.*
- *Gràfics tipus de canvi: <http://www.xe.com>*
- *Evolució del PIB per càpita: <http://www.tradingeconomics.com>*