



Estudios de Mercado

El mercado del mueble en Alemania

Julio de 2015

Este estudio ha sido realizado por
Manuel Martínez Rodríguez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Düsseldorf

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	4
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. Tamaño de la oferta	7
1.2. Análisis de los componentes de la oferta.	8
2. Análisis cualitativo	19
2.1. Producción y facturación	19
2.2. Obstáculos comerciales	21
4. ANÁLISIS DEL COMERCIO	23
1. Análisis cuantitativo.	23
1.1. Canales de distribución.	23
1.2. Esquema de la distribución	27
1.3. Principales distribuidores	30
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	32
1. Tendencias generales del consumo.	32
1.1. Factores sociodemográficos.	33
1.2. Factores económicos: evolución de los precios.	34
1.3. Perfil cuantitativo del consumidor.	35
2. Análisis del comportamiento del consumidor.	37
2.1. Hábitos de consumo.	37
2.2. Hábitos de compra.	39
2.3. Preferencias.	40
3. Percepción del producto español.	41
6. ANEXOS.	42
1. Ferias del sector.	42
2. Publicaciones sectoriales especializadas.	44
3. Direcciones de interés: grandes empresas comerciales.	47
4. Directorios y organismos de interés.	52
5. Principales asociaciones alemanas del sector del mueble.	55
6. Estrategias para el contacto comercial	56
6.1. Condiciones de acceso y suministro.	58
6.2. Promoción y publicidad.	59
6.3. Tendencias de la distribución.	59
6.4. La elección del canal de distribución dentro del mercado alemán.	61
7. Normativa técnica.	64
8. Bibliografía.	67

1. RESUMEN EJECUTIVO

En 2014, Alemania fue el tercer productor de mueble a nivel mundial, con un tamaño mercado que se cifró en 18.570,4 millones de euros. Desde la crisis de 2009, cuando disminuyó hasta 16.457 millones de euros, se ha ido recuperando de manera progresiva y, en la actualidad, se puede considerar estabilizado y no se prevé fluctuaciones significativas a corto plazo. La industria alemana alcanza, año tras año, una mayor eficiencia, y se muestra como un mercado consolidado y estable.

Es el segundo país que más mueble importa, por detrás de Estados Unidos y por delante de Francia. Las importaciones alemanas de mueble español son poco significativas; suponen tan sólo un 0,76% de la importación total de Alemania. Pese a haber aumentado la cuota sobre importaciones y sobre el volumen total de mercado alemán, la evolución durante los últimos 15 años ha sido francamente negativa. Esto sitúa a España en el puesto N°20 del ranking de países a los que Alemania compra muebles.

No obstante, gran parte de las importaciones registradas en Alemania derivan, en gran parte, de ventas realizadas por empresas alemanas desde países vecinos como Polonia, República Checa o Rumanía, donde han deslocalizado su producción, con el objetivo de abaratar costes de fabricación.

En cuanto a la exportación de mueble, Alemania ocupa el tercer puesto del ranking, por detrás de China e Italia. Los productos alemanes con mayor volumen de exportación son el mueble de hogar y el mueble de cocina, productos en los que sin duda Alemania tiene una gran reputación a nivel mundial. Concretamente, son los países vecinos a los que principalmente Alemania exporta. El hecho de que Alemania exporte un producto con gran valor añadido hace del mercado alemán del mueble uno de los más fuertes del mercado.

Desde el año 2000 las ventas españolas a Alemania han disminuido prácticamente un 64%, desde los 165 millones de euros en 2000 hasta los 59 en 2009 (el mínimo). Desde entonces, se puede observar una recuperación hasta hoy, aunque estamos por detrás de donde estábamos hace 15 años.

Pese a ello, las empresas españolas han visto en el mercado alemán buenas oportunidades de crecimiento y se han esforzado en introducir sus productos en este mercado. Este esfuerzo se ha visto reflejado en la mejora de las exportaciones y en el crecimiento de la cuota hasta llegar a suponer casi el 8% de las exportaciones de mueble español. No obstante, nos seguimos encontrando ante una situación de déficit creciente de la balanza comercial entre España y Alemania en el sector.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Este estudio de mercado tiene como objeto un análisis en profundidad del sector ICEX 30103 “Mueble”, el cual podemos subdividir en 4 macrosectores:

- 3010301 Muebles de Hogar
- 3010302 Muebles de Oficina
- 3010303 Muebles de Cocina
- 3010304 Somieres y colchones

Cada uno de estos macrosectores cuenta con su propia correspondencia con la clasificación TARIC, dentro de la cual se utilizan 3 partidas:

- 9401 Asientos (con exclusión de los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes);
- 9403 Los demás muebles y sus partes;
- 9404 Somieres, artículos de cama y artículos similares (por ejemplo, colchones, cubrepiés, edredones, cojines o almohadas), con muelles o bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celular.

A continuación se detalla cada uno de los productos incluidos en los 4 macrosectores y sus correspondientes partidas de la clasificación TARIC.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Producto	TARIC
Mueble de hogar	Sector ICEX 3010301
Asientos transformables en cama	94014000 Asientos transformables en cama, excepto el material de acampar o de jardín
Asientos de roten, mimbre, bambú	94015000 (Hasta 31.12.2006) Asientos de roten, mimbre o bambú o materias similares (excepto las giratorias de altura)
	94015100 (Desde 01.01.2007) Asientos de bambú o roten (ratán), (excepto los de la partida 9402)
	94015900 (Desde 01.01.2007) Asientos de bambú o roten (ratán), (excepto los de la partida 9402)
Asientos con armazón de madera, tapizados	94016100 Asientos con armazón de madera, tapizados (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos con armazón de madera, sin tapizar	94016900 Asientos con armazón de madera, sin tapizar (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos con armazón de metal, tapizados	94017100 Asientos con armazón de metal, tapizados (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos con armazón de metal, sin tapizar	94017900 Asientos con armazón de metal, sin tapizar (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos	94018000 Asientos (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama, los que tengan armazón de madera o de metal y los de la partida 9402)
Partes de asientos	94019030 (Desde 01.01.94) Partes de asientos de madera (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves)
	94019080 (Desde 01.01.94) Partes de asientos (excepto de madera y del tipo de los utilizados en aeronaves)
Camas de metal	94032020 (Desde 01.01.2006) Camas de metal
	94032091 (Hasta 31.12.2005) Camas de metal
Muebles de metal (excepto los muebles de asiento, de oficina y camas)	94032080 (Desde 01.01.2006) Muebles de metal (excepto los asientos, los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria; Muebles del tipo de los utilizados en las oficinas y las camas)
	94032099 (Hasta 31.12.2005) Muebles de metal (excepto los asientos, los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria; Muebles del tipo de los utilizados en las oficinas; los destinados a aeronaves civiles y las camas)
Muebles de madera para comedores y hogar	94035000 Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios (excepto los asientos)
Muebles de madera para comedores y hogar	94036010 Muebles de madera del tipo de los utilizados en comedores y cuartos de estar
Otros muebles de madera	94036090 Muebles de madera (excepto los asientos y los muebles del tipo de los utilizados en las oficinas, en las cocinas, en los dormitorios, en comedores y cuartos de estar o en tiendas y almacenes)
Muebles de plástico (excepto muebles de asiento)	94037000 (Desde 01.01.2006) Muebles de plástico (excepto los asientos y los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94037090 (Hasta 31.12.2005) Muebles de plástico (excepto los asientos, los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria, y los muebles destinados a aeronaves civiles)
Muebles de bambú, mimbre o ratán	94038000 (Hasta 31.12.2006) Muebles de otras materias que no sean metal, madera o plástico, incluido el roten, mimbre, bambú o materias similares (excepto asientos y los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94038100 (Desde 01.01.2007) Muebles de bambú o roten (ratán)
	94038900 (Desde 01.01.2007) Muebles de mimbre
Partes de muebles	94039010 Partes de muebles de metal (excepto de asientos y de muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94039030 Partes de muebles de madera (excepto de asientos y de muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94039090 Partes de muebles de otras materias que no sean metal o madera (excepto de asientos y de muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Mueble de oficina		Sector ICEX 3010302
Asientos giratorios de altura ajustable	94013000	(Desde 01.01.2011) Asientos giratorios de altura ajustable (con exclusión de los de la partida 9402)
	94013010	Asientos giratorios de altura ajustable, rellenos, con respaldo y equipados con ruedas o patines (con exclusión de los de la partida 9402)
	94013090	Asientos giratorios de altura ajustable (con exclusión de los rellenos, con respaldo y equipados con ruedas o patines y de los de la partida 9402)
Muebles de metal	940310	Muebles de metal del tipo de los utilizados en oficinas
Muebles de madera	940330	Muebles de madera del tipo de los utilizados en oficinas
Mueble de cocina		Sector ICEX 3010303
Elementos de cocina	94034010	(Desde 01.01.94) Elementos de cocina
Muebles de madera	94034090	(Desde 01.01.94) Muebles de madera del tipo de los utilizados en las cocinas (excepto los asientos y elementos de cocina)
Somieres y colchones		Sector ICEX 3010304
Somieres	94041000	Somieres
Colchones de caucho o plástico	94042110	(Desde 01.01.1989) Colchones de caucho celulares, recubiertos o no
Colchones de otras materias	94042190	(Desde 01.01.1998) Colchones de plástico celulares, recubiertos o no
	94042910	Colchones de muelles metálicos
	94042990	Colchones de otras materias que no sean caucho o plástico (excepto muelles metálicos)

Como se puede observar, ciertas partidas se han dividido durante los últimos años con el objetivo de que haya más precisión en la clasificación de ciertos productos.

Por último, se ha de indicar la existencia de una discrepancia entre el dato de exportaciones de España a Alemania y las importaciones de Alemania con origen en España, debida a la distinta metodología aplicada por las bases de datos (Statistisches Bundesamt y EUROESTACOM); en concreto, en lo referente a umbrales mínimos, las autoridades estadísticas alemanas no tienen en cuenta pedidos por unas cantidades mínimas, que en este caso son mayores que las reflejadas por la base de datos estadísticos del ICEX (ESTACOM).

Todos los datos monetarios que aparecen en este estudio están expresados en euros.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

TABLA 1: TAMAÑO DEL MERCADO ALEMÁN DEL MUEBLE (2010-2014)
(En millones de EUR)

	Año					Crecimiento 13/14	
	2010	2011	2012	2013	2014	Variación	%
Producción	15.832,0	16.861,0	17.105,0	16.013,0	16.300,0	287,0	1,8%
+ Importaciones	8.931,5	9.686,1	9.709,8	9.799,2	10.752,9	953,6	9,7%
- Exportaciones	7.394,3	8.241,6	8.315,0	8.186,0	8.482,5	296,4	3,6%
Volumen	17.369,2	18.305,5	18.499,8	17.626,2	18.570,4	944,2	5,4%
Importaciones desde España	52,8	57,3	53,3	59,4	82,0	22,6	38%
Cuota sobre importaciones	0,59%	0,59%	0,55%	0,61%	0,76%	-	0,16%
Cuota sobre volumen	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	-	0,1%

*La cifra puede considerarse como consumo aparente. Las estadísticas no contemplan las existencias de almacén.

Fuente: DESTATIS Statistisches Bundesamt Deutschland / ESTACOM

En 2014 el mercado alemán del mueble se cifró en 18.570,4 millones de euros. Desde la crisis de 2009, cuando sufrió un gran retroceso, el volumen de mercado se ha ido recuperando paulatinamente y, en la actualidad, se puede considerar estabilizado y no se prevé fluctuaciones significativas a corto plazo. No obstante, durante los últimos años se puede apreciar un aumento moderado en el volumen de importaciones.

Las importaciones españolas, en comparación con la importación total alemana, son poco significativas. Pese a haber aumentado la cuota sobre importaciones y sobre el volumen total de mercado alemán, la evolución durante los últimos 15 años ha sido francamente negativa.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta.

1.2.3. Importaciones e introducciones alemanas.

En este apartado se procede a analizar la evolución de la importación alemana de mueble. Se toman como referencia los 4 macrosectores ICEX en los que se desglosa el sector global del mueble, tal y como se ha explicado en el apartado introductorio referente a la metodología del estudio.

- Mueble de hogar;
- Mueble de oficina;
- Mueble de cocina;
- Somieres y colchones.

TABLA 2: IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE POR GRUPO DE PRODUCTO

(En millones de EUR)

Grupo de producto	Año					Crecimiento 13/14	
	2010	2011	2012	2013	2014	Variación	%
Mueble de hogar	8.241,9	8.919,3	8.923,6	8.982,6	9.914,8	932,2	10,4%
Mueble de oficina	337,9	365,8	393,5	388,5	399,7	11,2	2,9%
Mueble de cocina	87,2	105,1	100,8	109,0	108,0	-0,9	-0,9%
Somieres y colchones	264,5	295,9	291,9	319,2	330,3	11,1	3,5%
TOTAL	8.931,5	9.686,1	9.709,8	9.799,2	10.752,9	953,6	15,9%

Fuente: Eurostat

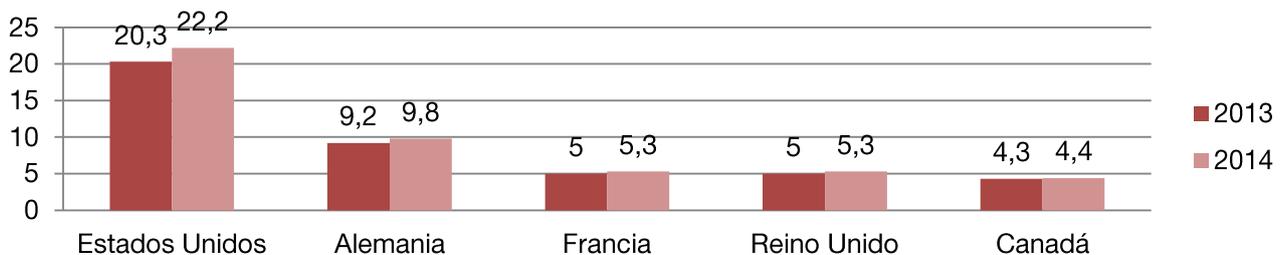
Tras la recesión económica de 2009, las importaciones alemanas de mobiliario se han recuperado durante los últimos años, habiendo experimentado, incluso, en el último año un crecimiento del 15,9%, principalmente gracias al experimentado en las importaciones de mueble de hogar. Como ha sucedido tradicionalmente, la partida correspondiente al mueble de cocina supone un porcentaje poco significativo de las importaciones alemanas, habiéndose reducido incluso un 0,9% entre 2013 y 2014, lo que confirma que Alemania es un gran productor de este tipo de producto y que el consumidor alemán tiende a decantarse por su sello de calidad nacional al adquirirlo. Aunque no con tanta evidencia, la situación en cuanto al mueble de oficina y somieres y colchones es similar.

Prácticamente todo el incremento de la importación se produce con el mueble de hogar (10,4%). Esto se debe fundamentalmente a la deslocalización de la producción por parte de las empresas alemanas a países cercanos como Polonia, República Checa y Rumanía, por lo que podríamos no considerarlas como importaciones “reales”, pero que sí se registran en la base de datos de ESTACOM.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Alemania es, actualmente el segundo país que más mueble importa, por detrás de Estados Unidos y por delante de Francia y Reino Unido.

GRÁFICO 1: PAÍSES QUE MÁS MUEBLE IMPORTAN A NIVEL MUNDIAL (2013, 2014)
(En billones de EUR)



Fuente: CSIL

TABLA 3: IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES POR PRODUCTOS (2010-2014)
(En millones de EUR)

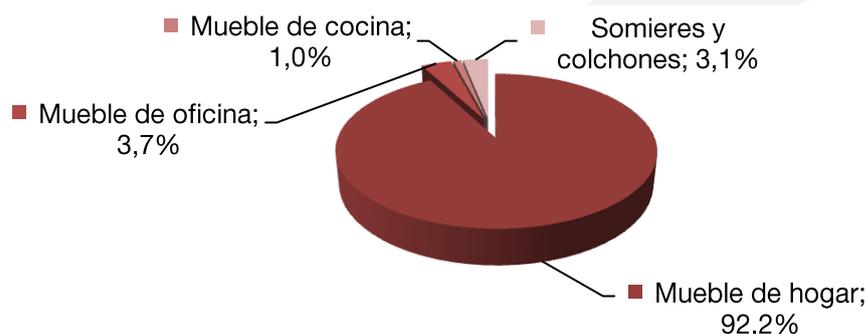
Producto	Millones de EUR - % Variación									
	2010		2011		2012		2013		2014	
Mueble de hogar	8.241,87	14,2%	8.919,32	8,2%	8.923,64	0,0%	8.982,62	0,7%	9.914,80	10,4%
Asientos transformables en cam	139,13	2,8%	147,90	6,3%	146,04	-1,3%	123,88	-15,2%	132,13	6,7%
Asientos de roten, mimbre, bamb	28,90	-8,8%	23,56	-18,5%	18,71	-20,6%	15,88	-15,2%	13,78	-13,2%
Asientos con armazón de madera, tapizados	1.125,19	10,2%	1.094,85	-2,7%	1.184,17	8,2%	1.142,32	-3,5%	1.221,18	6,9%
Asientos con armazón de madera, sin tapizar	194,46	10,3%	171,57	-11,8%	172,74	0,7%	160,89	-6,9%	169,99	5,7%
Asientos con armazón de metal, tapizados	254,51	10,9%	278,02	9,2%	295,25	6,2%	284,87	-3,5%	324,93	14,1%
Asientos co armazón de metal, sin tapizar	342,30	27,4%	355,12	3,7%	344,84	-2,9%	321,34	-6,8%	355,20	10,5%
Asientos	147,19	42,9%	144,27	-2,0%	173,64	20,4%	169,73	-2,3%	175,99	3,7%
Partes de asientos	2.540,06	17,8%	2.983,64	17,5%	2.824,69	-5,3%	3.011,33	6,6%	3.518,42	16,8%
Camas de metal	43,18	11,0%	40,89	-5,3%	42,60	4,2%	38,20	-10,3%	44,72	17,1%
Muebles de metal (excepto los muebles de asiento, de oficina y camas)	477,68	25,3%	530,39	11,0%	545,92	2,9%	563,26	3,2%	641,85	14,0%
Muebles de madera para comedores y hogar	327,79	3,8%	370,15	12,9%	404,08	9,2%	411,13	1,7%	482,59	17,4%
Muebles de madera para comedores y hogar	784,27	17,1%	824,23	5,1%	865,37	5,0%	844,15	-2,5%	913,08	8,2%
Otros muebles de madera	739,87	11,7%	755,47	2,1%	735,23	-2,7%	716,56	-2,5%	766,57	7,0%
Muebles de plástico (excepto muebles de asiento)	87,15	6,0%	93,88	7,7%	99,27	5,7%	101,70	2,4%	117,43	15,5%
Muebles de bambú, mimbre o rattan	53,04	17,9%	53,78	1,4%	59,03	9,8%	58,81	-0,4%	51,27	-12,8%
Partes de muebles	957,15	6,1%	1.051,60	9,9%	1.012,07	-3,8%	1.018,57	0,6%	985,64	-3,2%
Mueble de oficina	337,94	5,0%	365,78	8,2%	393,47	7,6%	388,47	-1,3%	399,72	2,9%
Asientos giratorios de altura ajustable	148,67	17,6%	153,30	3,1%	161,55	5,4%	145,75	-9,8%	154,58	6,1%
Muebles de metal	104,36	-3,6%	110,21	5,6%	115,27	4,6%	117,07	1,6%	108,96	-6,9%
Muebles de madera	84,91	-2,5%	102,26	20,4%	116,65	14,1%	125,66	7,7%	136,17	8,4%
Mueble de cocina	87,17	12,9%	105,08	20,5%	100,78	-4,1%	108,98	8,1%	108,05	-0,9%
Elementos de cocina	70,92		86,97	22,6%	84,57	-2,8%	90,72	7,3%	87,93	-3,1%
Muebles de madera	16,25		18,11	11,4%	16,21	-10,5%	18,26	12,6%	20,12	10,2%
Somieres y colchones	264,53	3,9%	295,92	11,9%	291,88	-1,4%	319,17	9,4%	330,32	3,5%
Somieres	39,35	21,1%	44,35	12,7%	34,48	-22,3%	39,53	14,6%	45,24	14,4%
Colchones de caucho o plástico	10,74	-5,8%	12,15	13,1%	11,62	-4,4%	12,69	9,2%	16,33	28,7%
Colchones de otras materias	214,44	1,7%	239,41	11,6%	245,78	2,7%	266,95	8,6%	268,74	0,7%
TOTAL	8.931,51	13,5%	9.686,10	8,4%	9.709,76	0,2%	9.799,25	0,9%	10.752,88	9,7%

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Pese a haberse estabilizado la variación entre 2011 y 2013, en el pasado ejercicio el total de importaciones aumentó considerablemente, un 9,7%. Las importaciones de mueble de hogar son las que han experimentado un mayor aumento, especialmente los muebles de madera para comedores y hogar, las camas de metal, los muebles de metal y los muebles de plástico.

GRÁFICO 2: IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES POR GRUPOS DE PRODUCTO (2014)
(%)



Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

A continuación se detallan los principales países proveedores del sector del mueble de Alemania. España se sitúa en el puesto nº20, lo que supone tan sólo el 0,8% de la importación total de mueble de Alemania. Cabe considerar que esta cifra no se corresponde con el valor potencial de la industria española.

TABLA 4: TOP 10 PAÍSES ORIGEN DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE (2010-2014)
(Millones de EUR)

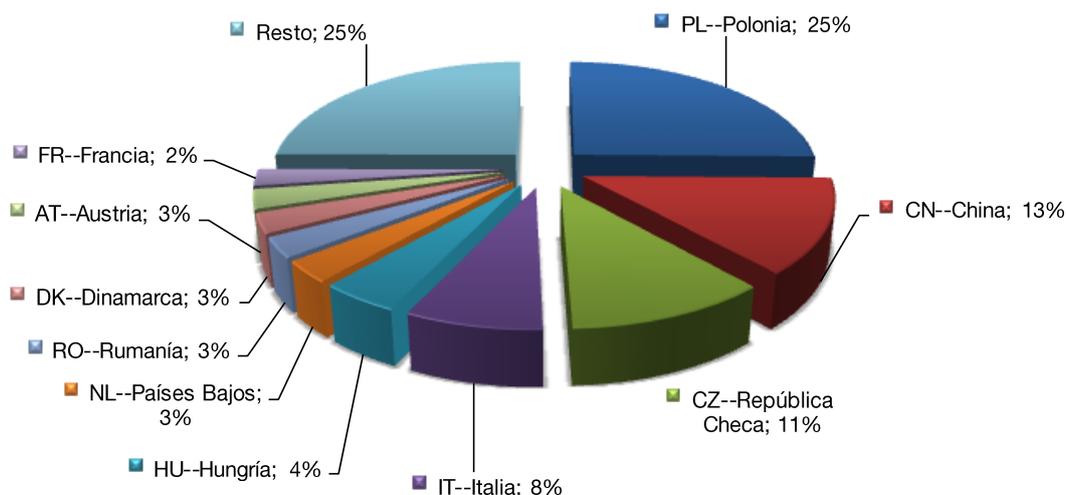
	2010	2011	2012	2013	2014
PL--Polonia	1.956,3	2.172,6	2.325,7	2.460,8	2.713,1
CN--China	1.287,3	1.284,4	1.353,7	1.228,3	1.416,6
CZ--República Checa	667,4	711,7	650,5	848,8	1.196,8
IT--Italia	824,2	887,9	818,4	830,4	808,5
HU--Hungría	343,8	390,5	382,6	407,5	472,0
NL--Países Bajos	242,1	257,3	276,9	297,2	321,1
RO--Rumanía	220,6	287,5	280,3	303,2	301,0
DK--Dinamarca	319,9	289,9	302,8	269,4	299,0
AT--Austria	391,1	400,9	356,0	326,6	290,6
FR--Francia	216,5	273,5	272,8	266,0	250,7
Total Top 10	6.469,1	6.956,2	7.019,7	7.238,2	8.069,3
Resto	2.462,4	2.729,9	2.690,1	2.561,0	2.683,5
Total	8.931,5	9.686,1	9.709,8	9.799,2	10.752,9

Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Alemania sigue siendo uno de los mayores importadores del mundo. Tradicionalmente, la mayor parte de sus importaciones provenían de países de la UE (Italia, Austria y Dinamarca), y si bien buena parte de las mismas siguen llegando de estos países, cada vez son mayores las importaciones desde los países que se incorporaron a la UE el 1 de mayo de 2004. El aumento en las importaciones de muebles provenientes de países del este de Europa no se debe a ningún crecimiento extraordinario en la producción local de mueble sino a la deslocalización alemana del emplazamiento productivo con el fin de traer de vuelta un producto terminado con unos costes de fabricación notablemente inferiores. Principalmente se trata de productos intensivos en mano de obra (mueble tapizado y otros tipos de mueble en los que la mano de obra sea muy requerida), en los que la deslocalización tiene sentido para estas empresas. Ejemplo claro de esta tendencia es el caso de Polonia o República Checa y de Hungría y Rumanía en menor medida. Tan sólo entre estos 4 países alcanzan a concentrar un 43,5% de la importación total de mueble en Alemania (aproximadamente 4,7 millardos de Euros).

GRÁFICO 3: IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES POR PAÍSES (2014)
(%)



Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

1.2.4. Exportaciones y expediciones alemanas

Igual que en el apartado de las importaciones, se ha clasificado el producto en cuatro grupos según su relevancia para el exportador español. Esta clasificación coincide con la utilizada por ICEX en los planes sectoriales:

- Mueble de hogar;
- Mueble de oficina;
- Mueble de cocina;
- Somieres y colchones.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

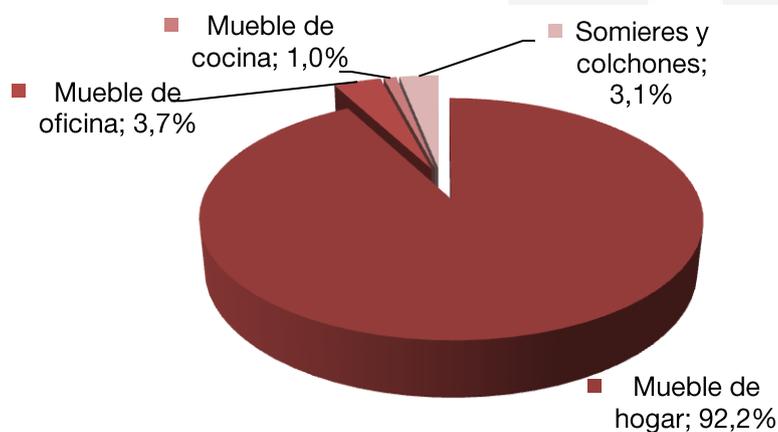
TABLA 5: EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE POR GRUPO DE PRODUCTO
(Millones de EUR)

Grupo de producto	Año					Crecimiento 13/14	
	2010	2011	2012	2013	2014	Variación	%
Mueble de hogar	5.192,3	5.910,5	5.994,9	5.871,7	6.105,8	234,1	4,0%
Mueble de oficina	596,8	630,9	626,1	617,1	653,4	36,4	5,9%
Mueble de cocina	1.410,8	1.488,9	1.508,4	1.517,4	1.549,0	31,7	2,1%
Somieres y colchones	194,4	95,4	185,6	72,0	174,2	102,2	142,0%
TOTAL	7.394,3	8.125,7	8.315,0	8.078,1	8.482,5	404,4	5%

Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

Desde el año 2010 se ha producido un aumento considerable de las exportaciones de mueble alemán. Pese al resultado negativo de años anteriores, como en 2009, como consecuencia de la crisis financiera, las exportaciones han retomado una tendencia positiva hasta llegar a un aumento del 14,7% en 2014, hasta situarse en los 8.482,5 millones de euros. Como se puede comprobar en la tabla superior, los productos con mayor volumen de exportación son el mueble de hogar y el mueble de cocina, productos en los que sin duda Alemania tiene una gran reputación a nivel mundial.

GRÁFICO 4: EXPORTACIONES ALEMANAS POR GRUPO DE PRODUCTO 2014
(%)

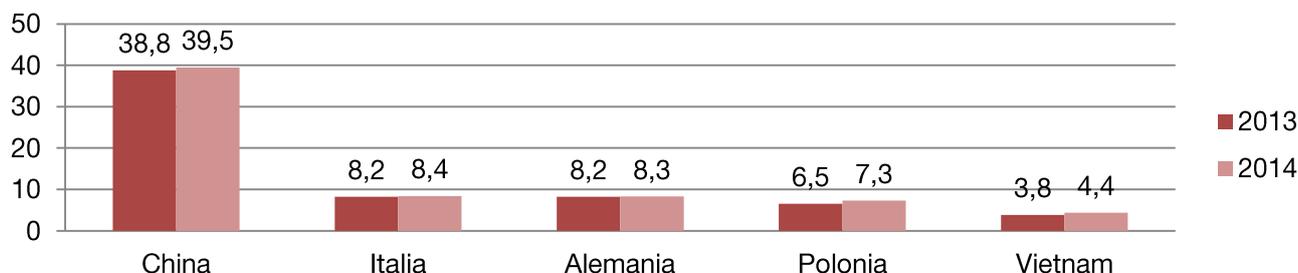


Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Actualmente Alemania es el tercer exportador de mueble a nivel mundial, por detrás de China e Italia.

GRÁFICO 5: PAÍSES QUE MÁS MUEBLE EXPORTAN A NIVEL MUNDIAL (2013, 2014)
(En billones de EUR)



Fuente: CSIL

TABLA 6: EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE POR GRUPO DE PRODUCTO
(Millones de EUR)

Producto	Millones de EUR - % Variación									
	2010		2011		2012		2013		2014	
Mueble de hogar	5.192,26	9,0%	5.910,55	13,8%	5.994,88	1,4%	5.871,66	-2,1%	6.105,81	4,0%
Asientos transformables en cama	52,10	7,3%	59,87	14,9%	63,42	5,9%	69,14	9,0%	73,80	6,7%
Asientos de roten, mimbre, bambú	9,62	-2,1%	4,63	-51,8%	3,48	-24,9%	3,47	-0,3%	2,99	-13,7%
Asientos con armazón de madera, tapizados	370,95	-9,0%	385,98	4,1%	359,11	-7,0%	321,46	-10,5%	319,30	-0,7%
Asientos con armazón de madera, sin tapizar	32,87	15,5%	33,57	2,1%	31,39	-6,5%	29,52	-6,0%	39,13	32,6%
Asientos con armazón de metal, tapizados	200,01	11,1%	244,42	22,2%	249,06	1,9%	252,62	1,4%	267,16	5,8%
Asientos con armazón de metal, sin tapizar	129,38	12,9%	135,88	5,0%	135,80	-0,1%	137,89	1,5%	132,57	-3,9%
Asientos	82,10	54,4%	91,60	11,6%	86,26	-5,8%	98,12	13,7%	115,67	17,9%
Partes de asientos	1.164,63	27,0%	1.357,88	16,6%	1.399,68	3,1%	1.362,59	-2,6%	1.433,52	5,2%
Camas de metal	13,04	31,2%	13,34	2,3%	14,12	5,8%	12,47	-11,7%	15,88	27,3%
Muebles de metal (excepto los muebles de asiento, de oficina y camas)	680,68	7,7%	894,11	31,4%	1.034,75	15,7%	1.058,90	2,3%	1.078,21	1,8%
Muebles de madera para comedores y hogar	481,81	-4,0%	519,81	7,9%	515,49	-0,8%	474,12	-8,0%	470,82	-0,7%
Muebles de madera para comedores y hogar	346,98	-8,3%	346,76	-0,1%	319,96	-7,7%	348,99	9,1%	357,02	2,3%
Otros muebles de madera	465,12	7,2%	529,26	13,8%	501,69	-5,2%	455,42	-9,2%	497,53	9,2%
Muebles de plástico (excepto muebles de asiento)	72,94	-0,3%	83,63	14,7%	78,25	-6,4%	86,72	10,8%	87,58	1,0%
Muebles de bambú, mimbre o rattan	53,62	18,4%	58,27	8,7%	61,93	6,3%	64,45	4,1%	61,55	-4,5%
Partes de muebles	1.036,42	11,7%	1.151,54	11,1%	1.140,49	-1,0%	1.095,79	-3,9%	1.153,07	5,2%
Mueble de oficina	596,79	5,4%	630,91	5,7%	626,15	-0,8%	617,06	-1,5%	653,45	5,9%
Asientos giratorios de altura ajustable	236,43	12,0%	275,17	16,4%	263,94	-4,1%	267,49	1,3%	273,91	2,4%
Muebles de metal	181,24	-1,0%	146,13	-19,4%	141,60	-3,1%	146,06	3,1%	147,38	0,9%
Muebles de madera	179,12	4,2%	209,61	17,0%	220,61	5,2%	203,52	-7,7%	232,16	14,1%
Mueble de cocina	1.410,84	6,4%	1.488,86	5,5%	1.508,37	1,3%	1.517,35	0,6%	1.549,04	2,1%
Elementos de cocina	1.390,24	6,7%	1.466,20	5,5%	1.483,15	1,2%	1.492,41	0,6%	1.521,15	1,9%
Muebles de madera	20,60	-7,7%	22,66	10,0%	25,22	11,3%	24,94	-1,1%	27,89	11,8%
Somieres y cojines	194,44	115,2%	95,41	-50,9%	185,59	94,5%	71,98	-61,2%	174,17	142,0%
Somieres	88,61	7,0%	89,35	0,8%	75,02	-16,0%	66,42	-11,5%	56,11	-15,5%
Colchones de caucho o plástico	6,49	-13,7%	5,97	-8,0%	6,01	0,5%	5,41	-9,9%	4,91	-9,3%
Colchones de otras materias	99,34	-1,0%	0,08	-99,9%	104,57	-	0,15	-99,9%	113,15	-
TOTAL	7.394,34	9,6%	8.125,73	9,9%	8.315,00	2,3%	8.078,06	-2,8%	8.482,46	5,0%

Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

A continuación vemos cuales son los principales destinos de exportación de muebles para Alemania. España ocupa el onceavo puesto en el ranking con aproximadamente un 2,86% de cuota con respecto al total. En los últimos años ha perdido puestos a favor de países como Polonia, República Checa, Estados Unidos o Italia.

TABLA 7: TOP 10 PAÍSES DESTINO DE EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE (2010-2014)
(Millones de EUR)

	2010	2011	2012	2013	2014
FR--Francia	1.007,7	1.102,1	1.086,4	1.042,0	1.043,2
CH--Suiza	823,6	962,9	1.003,1	990,5	997,9
AT--Austria	841,0	930,1	924,2	909,0	917,3
NL--Países Bajos	778,1	781,7	703,4	627,8	639,9
GB--Reino Unido	459,8	487,1	498,8	516,6	561,1
BE--Bélgica	450,0	491,1	505,1	470,6	489,2
PL--Polonia	234,3	285,5	286,7	283,2	355,4
CZ--República Checa	212,4	233,9	255,6	284,1	310,4
US--Estados Unidos	216,5	224,7	252,1	282,5	305,9
IT--Italia	235,9	267,4	237,3	231,0	261,2
Total Top 10					
Resto	2.135,1	2.475,1	2.562,3	2.548,7	2.600,9
Total	7.394,3	8.241,6	8.315,0	8.186,0	8.482,5

Fuente: ICEX/ Eurostacom; Estadísticas mundiales

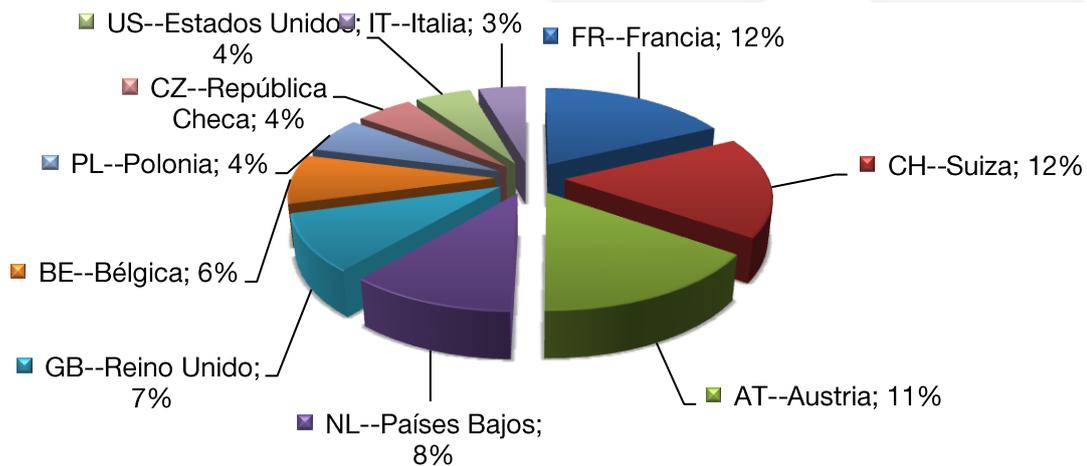
El ranking de exportación por países se ha mantenido prácticamente intacto en los últimos años, siendo los países europeos los que mayor peso tienen. Concretamente, son los países vecinos a los que principalmente Alemania exporta. Además existe una clara concentración: Los 5 primeros destinos concentran el 49% de las exportaciones, y los 10 primeros casi el 70%. Hay que resaltar que existen tres claros grupos según el nivel de exportación, donde los tres primeros, Francia, Suiza y Austria exportan entre los 1000 y los 900 millones de euros, un segundo grupo con valores cercanos a 600 / 500 millones compuesto por Países Bajos, Reino Unido y Bélgica y un tercer grupo, formado por República Checa, Estados Unidos e Italia con valores que rondan los 200 millones de euros. Se puede apreciar que las cuotas de los principales países destino de las exportaciones alemanas se mantienen muy estables a lo largo de los últimos años, y pese a las variaciones en las cantidades totales fundamentalmente ocasionadas por la evolución de la economía, esas cuotas se mantienen de forma evidente. Este hecho es una clara muestra de que los demandantes de producto alemán compran su producto de forma estable y no en respuesta a las posibles adaptaciones de precio que caracterizan a otros mercados, sino en base a unas cualidades y características del producto en las que confían. En el caso de España, su cuota se ha reducido desde un 4% (261 millones) aproximadamente en 2010 a un 2,86% (243 millones) en 2014.

Hay que destacar también que los principales países de exportación son países con valores adquisitivos per cápita altos, muestra de que el producto exportado por Alemania es, sin duda, un producto de alta calidad y del segmento alto de precio principalmente. El hecho de que Alemania

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

exporte un producto con gran valor añadido hace del mercado alemán del mueble uno de los más fuertes del mercado.

GRÁFICO 6: EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES 2014
(%)



Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

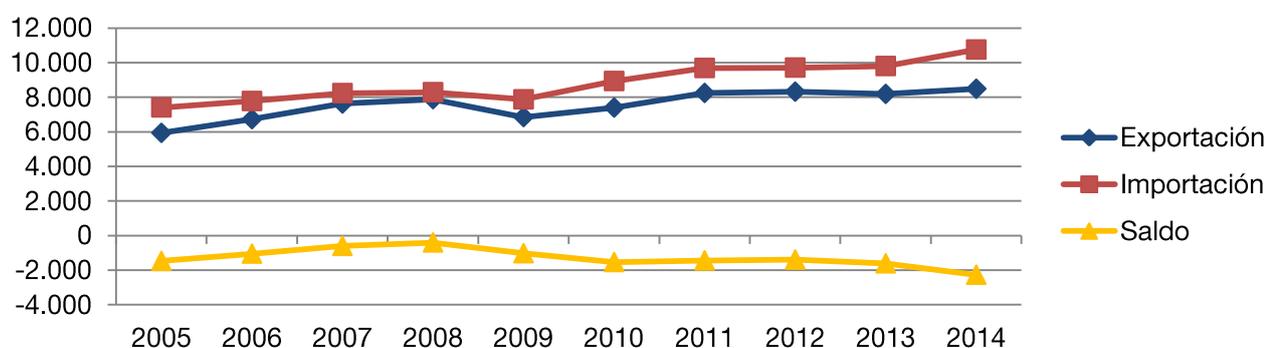
Los mercados más atractivos para el mueble alemán siguen siendo principalmente mercados europeos, principalmente porque el componente logístico en un sector como el del mueble ocupa un papel fundamental. Además, el tipo de producto que Alemania ofrece requiere de una labor comercial y de marketing importante, otro de los motivos que explican que la concentración en estos países sea cada vez mayor.

España, pese a que ha perdido peso durante los últimos años, puede seguir considerándose uno de los principales países destino de las exportaciones de mueble alemán. Como productor de mobiliario que es, y también debido al tipo de producto que Alemania ofrece, sigue sin ser uno de los destinos con mayor cuota.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

1.2.5. Comercio exterior alemán. Balanza sector del mueble.

GRÁFICO 7: BALANZA COMERCIAL ALEMANA DE MUEBLES (2005 – 2014)
(Millones de EUR)



Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

La Balanza comercial alemana del mueble ha tenido una evolución muy positiva desde 2003 y en 2008 se llegó prácticamente a igualar el valor de las exportaciones del mueble con las importaciones, llegando a una tasa de cobertura de más del 95%. La crisis de 2008 afectó muy negativamente a esta evolución, ya que pese a que las importaciones se redujeron notablemente, lo hicieron de forma más severa las exportaciones, de forma que la tasa de cobertura cayó hasta el 87% en 2009 y hasta un 83% en 2010. A partir de entonces, el saldo se ha mantenido relativamente estable, teniendo en cuenta que la importación de mueble de empresas alemanas que han deslocalizado su producción a países vecinos (Polonia o República Checa) ha tenido un claro efecto distorsionador, habiendo alcanzado el saldo mínimo de la última década en 2014 (-2.270 millones de euros).

1.2.6. Balanza Comercial hispano-alemana.

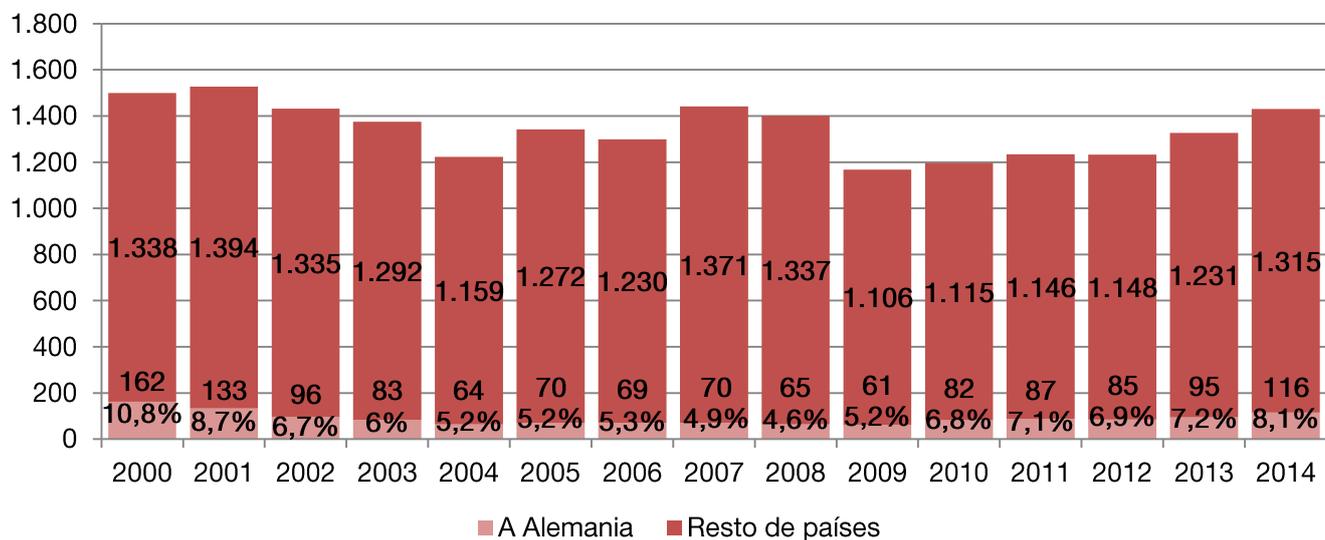
Desde principios de siglo las ventas de mueble español al exterior no han experimentado ningún aumento, es decir, ni siquiera hay repuntes a lo largo del periodo, sino que se mueven en un entorno entre el máximo alcanzado en 2001 (1.610 millones de euros) y la cifra más baja, la de 2009 (1.184 millones de euros). Con la crisis financiera, el sector del mueble se vio muy afectado, tanto en los niveles de producción como de exportación. Los principales destinos del mueble español son mercados maduros como Francia, Portugal, Alemania y Reino Unido.

Con relación a Alemania, desde el año 2000 las ventas han disminuido prácticamente un 64%, desde los 165 millones de euros en 2000 hasta los 59 en 2009 (el mínimo). Desde entonces, se puede observar una leve recuperación, aunque las ventas a Alemania presentan una evolución francamente negativa; estamos por detrás de donde estábamos hace 15 años. Pese a ello, las empresas españolas han visto en el mercado alemán buenas oportunidades de crecimiento y se han esforzado en introducir sus productos en este mercado. Este esfuerzo se ha visto reflejado en la mejora de las exportaciones y en el crecimiento de la cuota hasta llegar a suponer casi el 8% de las exportaciones de mueble español.

Las importaciones españolas de mueble provenientes de Alemania representan un 12% del total importado, lo que les convierte en el tercer proveedor de mueble en España.

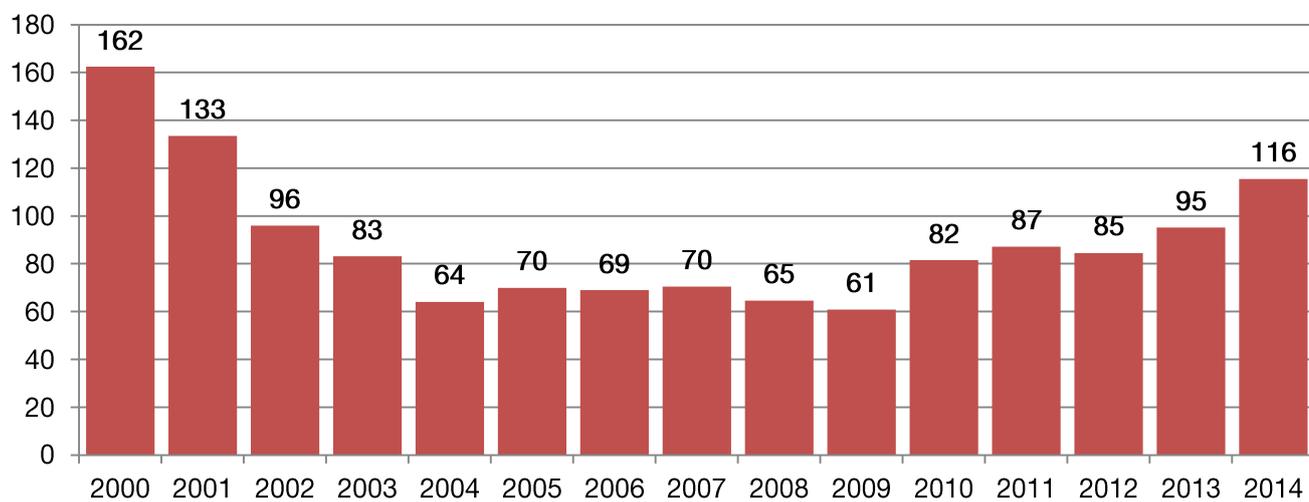
EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

GRÁFICO 8: EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE MUEBLES (2000 – 2014)
(Millones de EUR)



Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

GRÁFICO 9: EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE MUEBLES A ALEMANIA (2000 – 2014)
(Millones de EUR)



Fuente: ICEX / Eurostacom; Estadísticas mundiales

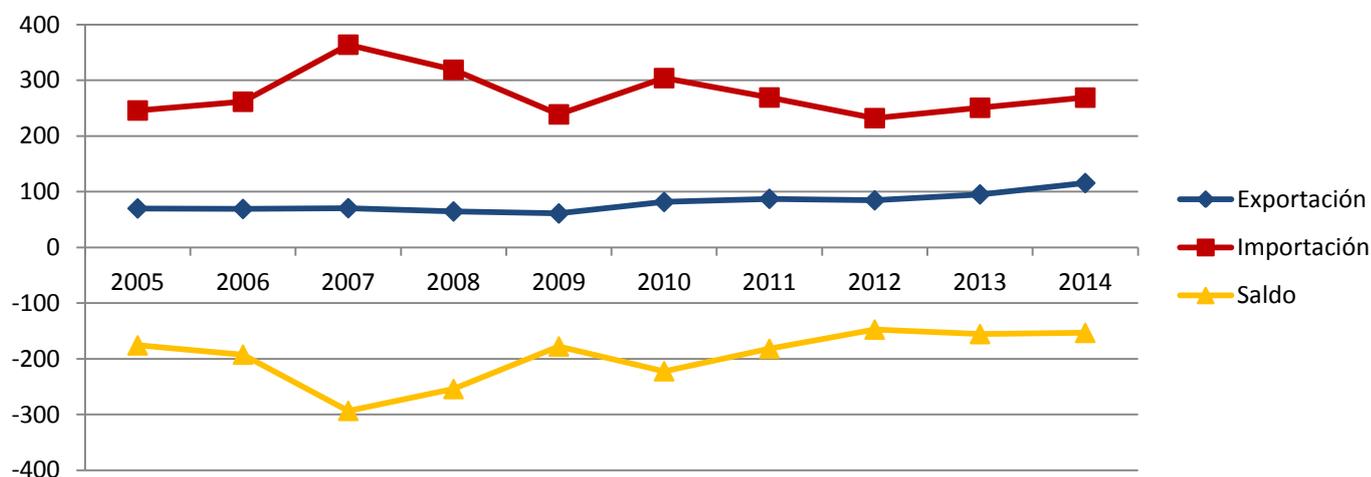
EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

TABLA 8: BALANZA COMERCIAL HISPANO-ALEMANA DEL SECTOR DEL MUEBLE
(Millones de EUR)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportación (España)	70	69	70	65	61	82	87	85	95	116
Importación (España)	246	261	364	319	239	304	269	232	251	269
Saldo	-176	-192	-293	-254	-178	-222	-182	-147	-156	-153
Cobertura	28%	26%	19%	20%	26%	27%	32%	36%	38%	43%

Fuente: ICEX / Eurostacom: Estadísticas mundiales

GRÁFICO 10: BALANZA COMERCIAL ESPAÑOLA DE MUEBLES CON ALEMANIA
(Millones de EUR)



Fuente: ICEX / Eurostacom: Estadísticas mundiales

Las cifras en 2014 reflejan que en la actualidad España representa apenas un 0,8% de las importaciones alemanas de mueble, y tan sólo un 2,6% del mercado alemán en su totalidad. Sin embargo las compras españolas suponen un 14% del total de las exportaciones de mueble alemán y en torno a un 3% del mercado total.

Nos seguimos encontrando ante una situación de déficit creciente de la balanza comercial entre España y Alemania en el sector. Esta tendencia no es nueva; entre 2000 y 2004 las exportaciones españolas a Alemania se fueron reduciendo paulatinamente para estancarse en unos niveles muy bajos que se han mantenido durante los últimos años. El año 2001 supuso el punto de inflexión en la balanza comercial hispano-alemana del sector del mueble.

Al mismo tiempo se ha experimentado un claro incremento de las ventas de mueble alemán a España. Lo dramático de la situación no son las cifras de déficit en valor absoluto, sino la existencia de una tendencia que no parece cambiar; dicha tendencia se observa claramente en el gráfico anterior, que simplemente pare haberse alterado en los años 2008 y 2009, con el claro retroceso de importaciones de mueble alemán debido a la crisis económica.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Aún así, las importaciones de mueble alemán han crecido de forma importante en 2014, y más aún las exportaciones en proporción, de forma que la tasa de cobertura ha mejorado ligeramente hasta llegar al 43% (en 2010 era el 27%).

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción y facturación

La facturación, incluidos los asientos de vehículos, alcanzó los 18.175,44 millones de euros (16.300 sin incluir el mobiliario de vehículos) en 2014 (17.768,22 en 2013, 16.014 millones de euros sin incluir el mobiliario de vehículos). Con ello, Alemania es el tercer productor de mueble a nivel mundial. No obstante, el sector del mueble alemán se sitúa hoy en niveles de facturación muy inferiores a los niveles de años anteriores.

En los siguientes gráficos podemos observar qué sectores dentro de la industria alemana del mueble son en la actualidad más productivos. Cabe destacar la situación del mueble de cocina, que con tan sólo 59 empresas cubre el 26,3% de la facturación total. Si tenemos en cuenta los datos ya comentados acerca este sector y observamos estos dos gráficos podemos extraer como conclusión que nos encontramos ante el buque insignia de la industria alemana del mueble.

La facturación del sector en Alemania disminuyó un 6,4% en 2013. No obstante, la tendencia durante los últimos años es estable, con pronóstico de ligero crecimiento.

Hay que destacar también la concentración que está sufriendo este sector, con una reducción paulatina del número de empresas. Estos datos se ven algo afectados por la reducción de la facturación que, sin duda, afecta directamente a la estructura de las empresas. Al verse reducida la demanda tan drásticamente, tanto el número de empresas como sus empleados han disminuido de forma considerable. Esto da lugar a un mercado más concentrado, donde las empresas que mejor compiten salen reforzadas y bien posicionadas para afrontar la nueva situación del mercado global.

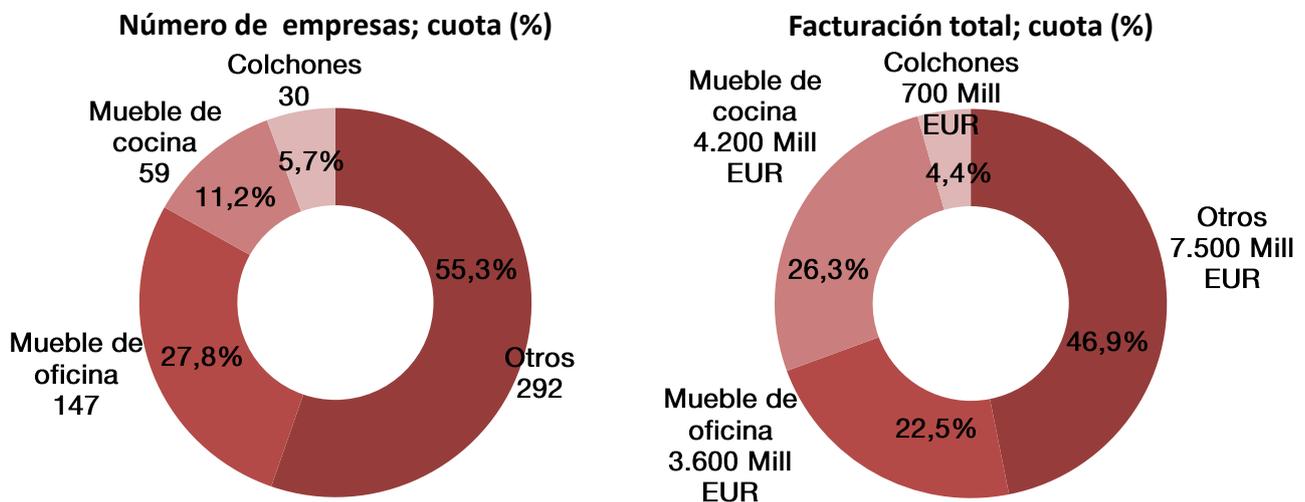
TABLA 9: DATOS ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN ALEMANIA (2010-2013)

	2010	2011	2012	2013	12/13 (%)
Número de empresas	535	523	532	528	-0,8%
Número de empleados	88.178	89.135	90.652	85.706	-5,5%
Empleados por empresa	165	170	170	162	-4,4%
Horas trabajadas (en 1.000)	133.728	136.094	136.995	129.099	-5,8%
Total sueldos y salarios (mill EUR)	2.906	3.023	3.152	3.045	-3,4%
Sueldos y salarios/empleado al mes (EUR)	2.747	2.826	2.907	2.836	-2,4%
Facturación (Mill EUR)	15.832	16.862	17.105	16.014	-6,4%
Facturación interior	11.525	12.121	12.287	11.225	-8,6%
Facturación exterior	4.307	4.740	4.818	4.788	-0,6%
Cuota de exportación	27,2%	28,1%	28,2%	29,9%	6,0%
Cuota de salarios sobre facturación (%)	18,7%	17,9%	18,4%	19,2%	4,3%

Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015. DESTATIS: Statistisches Bundesamt.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

GRÁFICO 11: DATOS ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN ALEMANIA (2013)



Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015. DESTATIS: Statistisches Bundesamt.

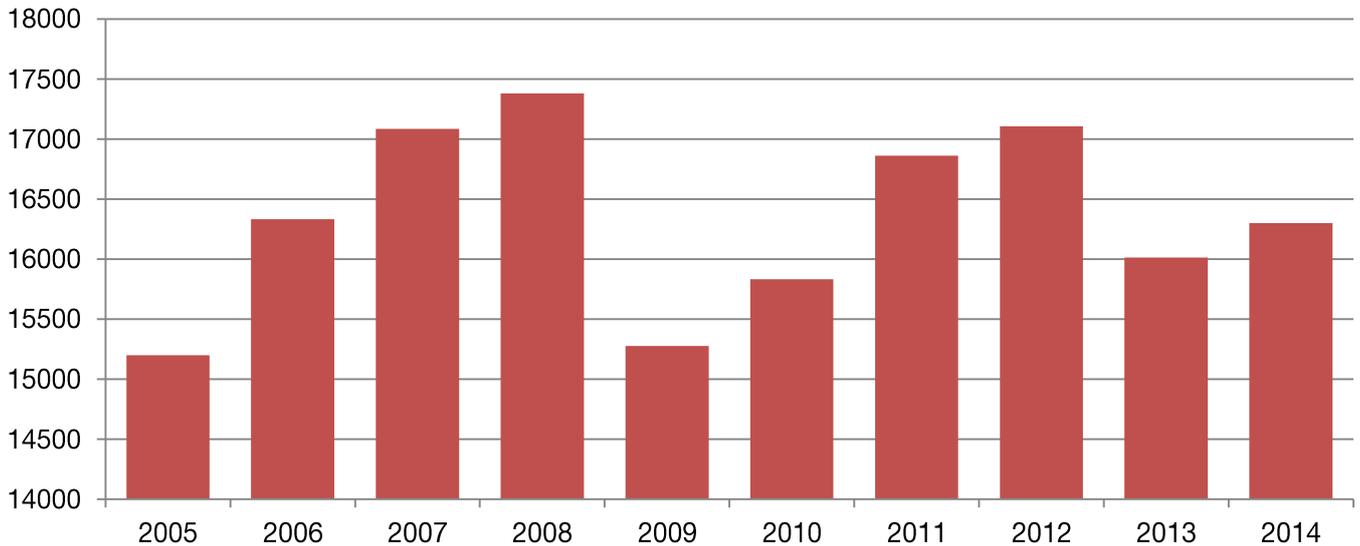
Los gastos en salarios de la industria alemana han mantenido durante los últimos años una tendencia estable, aún sin haber alcanzado los niveles anteriores a la crisis, tanto de número de empresas, como de empleados y gastos en sueldos y salarios. Esta estabilidad en los costes laborales ha ido acompañada, sin embargo, de un aumento paulatino de la producción, de las exportaciones y de la facturación, lo que confirma que la industria alemana alcanza año tras año a una mayor eficiencia y se muestra como un mercado consolidado y estable, a pesar de los efectos negativos que produjo la crisis financiera en 2009. La mecanización de los procesos productivos y el aumento de precio del producto terminado son los principales responsables de esta creciente eficiencia.

Sorprende también el hecho de que, aunque el mueble de oficina suponga un 27,8% del mercado alemán en número de empresas, sólo llega a suponer el 22,5% del mercado en cuanto a facturación. Pese a que las empresas alemanas de mueble de oficina son de un segmento de precio medio-alto, parece ser que este subsector no se encuentra tan concentrado como los demás, hecho que podría ir cambiando en los próximos años.

El sector alemán del mueble ha llevado a cabo a lo largo de los últimos años una labor de optimización de recursos a través de la modernización de los procesos productivos y de la reducción de costes. Nos encontramos ante un sector con una gran capacidad de reacción que queda reflejada en los datos estadísticos y que, como se ha mencionado anteriormente, le ha permitido superar en poco tiempo la crisis que le afectaba. El ejercicio 2010 fue un año de clara recuperación y desde entonces, hasta el momento la tendencia ha sido positiva.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

GRÁFICO 12: PRODUCCIÓN DE MUEBLE EN ALEMANIA (2005-2014)
(Millones de EUR)



Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015. DESTATIS: Statistisches Bundesamt.

Sorprende aún más ver la evolución de la facturación del sector en conjunto. El año 2009 supuso una frenada radical a la creciente facturación que experimentó el sector del mueble además en los últimos años. En 2009 cayeron un 12,1% las ventas respecto al año anterior, quedando en niveles cercanos a los del año 2005.

Pese al mal dato de 2009, la economía alemana ha recuperado el buen funcionamiento de años anteriores, y hasta 2012 la facturación de muebles ha vuelto a aumentar considerablemente. En 2013, como consecuencia de la recesión, la facturación disminuyó de nuevo casi hasta niveles de 2010 y ha retomado, hasta 2014, de nuevo la tenencia positiva.

2.2. Obstáculos comerciales

Se puede afirmar que, en términos generales, no existen obstáculos comerciales para la exportación de muebles a Alemania. Sin embargo, existe una normativa de obligado cumplimiento para la introducción de muebles en el mercado alemán¹.

En primer lugar rigen las normas del derecho comunitario (las *normas CEN - EN*), tanto las de aplicación directa como aquellas que tienen que ser desarrolladas por cada país.

Por otro lado, el derecho objetivo alemán en materia de muebles es muy complejo y reglamentista. No obstante, la normativa técnica es cada vez más internacional y los estándares alemanes previos „DIN“, emitidos por el „*Deutsches Institut für Normung e.V.*“, están siendo sustituidos por estándares internacionales „ISO“ emitidos por la „*International Organization for Standardization*“.

¹ Ver Anexo 7: Normativa técnica.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Se deben tener en cuenta el *Reglamento de Sustancias Tóxicas* (referente a barnices, colas y pegamentos), la *Ley de Identificación de Materiales Textiles* (referente al mueble tapizado) y la *Ley de Seguridad de Maquinaria y Utillaje* (con repercusión también en la seguridad de los muebles). En mayo de 2003 fue aprobada una nueva norma de ámbito europeo relativa a los vertidos y deshechos procedentes de la industria, y cómo reciclar y evitar en la medida de lo posible éstos. En el área de muebles destinados a la infancia, se ha creado un grupo de trabajo a nivel europeo que estudia y controla la seguridad y los materiales utilizados para su fabricación.

Respecto al transporte de los muebles, hay que tener en cuenta la sensible normativa alemana sobre el *embalaje para el transporte* (reglamento para evitar desechos de envases y embalajes usados para el transporte y protección de las mercancías). Por razones ecológicas se presta gran atención a este aspecto, el cual, en el caso de la venta de muebles, supone un componente del precio final muy importante.

La Asociación alemana de la industria del mueble y de la madera -*HDH – Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoffverarbeitung Industrie und verwandter Industriezweige, e.V* - cuenta con un departamento responsable de los trabajos de investigación, elaboración y desarrollo de la regulación relativa al ámbito de la industria de la madera y del mueble. Este departamento cuenta con aproximadamente 60 miembros procedentes del sector privado, asociaciones, institutos, estudios de ingeniería y arquitectura, así como escuelas técnicas, y se divide en los siguientes grupos de trabajo: Medioambiente y Energía; Polvo y depósitos de la madera; Planificación de producción y control de sistemas; Seguridad y Calidad; Materiales destinados a superficies.

Hay que resaltar que el mercado alemán plantea a veces exigencias que no tienen un carácter normativo, pero que son exigidas al fabricante o exportador por parte del comercio alemán de muebles. Muchas de los requerimientos al distribuidor o importador no tienen carácter obligatorio pero se han convertido en importantes instrumentos de marketing para el fabricante.

El mercado alemán de muebles es un mercado de demanda, con un consumidor de alta capacidad adquisitiva y con gran conciencia ecológica, en el que el factor de adaptación a sus requisitos juega un papel fundamental.

4. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

1.1. Canales de distribución.

El mercado alemán del mueble presenta un complejo y variado sistema de canales de distribución en el que aparecen **al menos diez tipos de operadores comerciales**, entre **fabricantes, mayoristas, minoristas, representantes y consumidores finales del producto**; que se refleja en el anterior esquema de flujos comerciales.

Los canales en la distribución del mueble, se puede clasificar en tres grupos genéricos: **tradicionales, contract y no tradicionales**.

CANALES TRADICIONALES

Los canales de comercialización tradicionales en el mercado alemán son, entre otros, los siguientes:

- **Canal de importación directa**, que a diferencia de otros sectores en los que suele ser el canal principal, en éste no deja de ser marginal. El grado de frecuencia de mueble extranjero no es por tanto el mismo, porque el producto no es un bien escaso, dada la amplia oferta interna. Así, es difícil encontrarnos con la figura del importador.

- **Comercio minorista**, canal de distribución formado por empresas comerciales que desarrollan una actividad consistente en la venta de muebles, adquiridos previamente del comercio mayorista o importados directamente del fabricante, a los consumidores finales. En este canal existen muchas modalidades, entre las que podemos destacar:

*Comercio minorista especializado. Cuenta con una gran concentración de surtido, presentado de forma sencilla, y con una gran relación calidad-precio.

*Comercio minorista técnico /Estudios de cocina especializados. Establecimientos que presentan una diferenciación clara de surtido, especialistas en muebles de cocina con un gran nivel técnico. Ofrecen a los clientes planificación individual y un servicio técnico completo.

*Comercio tradicional. Pequeño comercio, que cuenta con atención personalizada. Son especialistas en los productos del sector, y cuentan con un gran surtido.

*Grandes superficies. En este subgrupo se incluyen los mercados de bricolaje, los mercados cash&carry, los establecimientos de autoservicio, las tiendas de remate y, sobre todo

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

los grandes almacenes. Un ejemplo serían los establecimientos de la marca OBI, que se encuentran repartidos por toda Alemania.

*Venta por catálogo. Alemania es el país dónde esta modalidad de venta, a nivel genérico, experimenta el mayor consumo del mundo. En este canal se produce alguna yuxtaposición con la venta electrónica, ya que en algunos casos las empresas tienen este catálogo también en la red dispuesto para la venta on-line.

Son canales que a su vez cuentan con el mayor volumen de ventas. La venta directa del fabricante al consumidor final o la venta a través de distribuidores especializados alcanzan alrededor de un 70% de las ventas totales.

- Dotación a colectividades (“Contract”).

El negocio “contract” (“Objektgeschäft” en alemán) se considera un canal independiente dentro del sector del mueble, además de tratarse de un modelo en alza dentro del mundo del Hábitat. Así, con este término se denomina al negocio consistente en adquirir un conjunto de productos para dotar de forma integral una empresa o institución o ente (clínica, palacio de congresos, teatro, hotel, colegio, centro comercial, etc.). Mediante un concurso o licitación se obtiene un contrato omnicomprendido de los bienes necesarios de distinta naturaleza y de los servicios conexos para su instalación y consiguiente puesta en funcionamiento. Este negocio se caracteriza por la figura del adquirente que es una colectividad, una empresa o un ente público. En este canal el factor servicio marca la diferencia, la elaboración desde el principio de un “traje a medida” para el cliente, con una presentación de una oferta detallada, personalizada y adaptada a las necesidades del cliente, el seguimiento del proyecto, hasta su instalación y reposición de piezas.

Para dotar a una colectividad, desde luego, hay que estar especializado en este tipo de negocio, son **proyectos llave en mano**, que requieren haber negociado uno por uno con cada suministrador y ser capaz de instalar y poner en funcionamiento el producto del sector del mueble suministrado.

CANALES NO TRADICIONALES

Estos nuevos canales de comercialización tienen, en la actualidad, una importancia poco significativa, pero por su proyección y las expectativas que despiertan a la vista de las transformaciones sociales que se operan en la actualidad, son dignos de mención. Las posibilidades de comunicación y de transacción son prácticamente ilimitadas, y están siendo debidamente explotadas por el sector de la distribución:

-Comercio electrónico:

-“B2B” (“Business to Business”). Venta a través de una plataforma electrónica, siendo el cliente una empresa.

-“B2C” (“Business to Consumer”). En este caso el cliente sería un consumidor final.

En ambos casos no existe aún la posibilidad de un servicio entendido como adaptación del producto al cliente, por lo que forzosamente ha de tratarse de piezas de mobiliario estandarizadas. Pese a ello, este canal está ganando mucha importancia en Alemania. Cada vez más, el cliente sabe lo que busca y los portales de venta de mobiliario por Internet se han adaptado a las necesidades del cliente. Así, el comercio electrónico se ha convertido en los

últimos años en un buen canal para la venta de este tipo de productos, que además es perfectamente compatible con otros canales más tradicionales. Es por ello que dentro de los canales no

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

tradicionales éste es el que más relevancia tiene, plasmando así la concentración que está sufriendo el comercio.

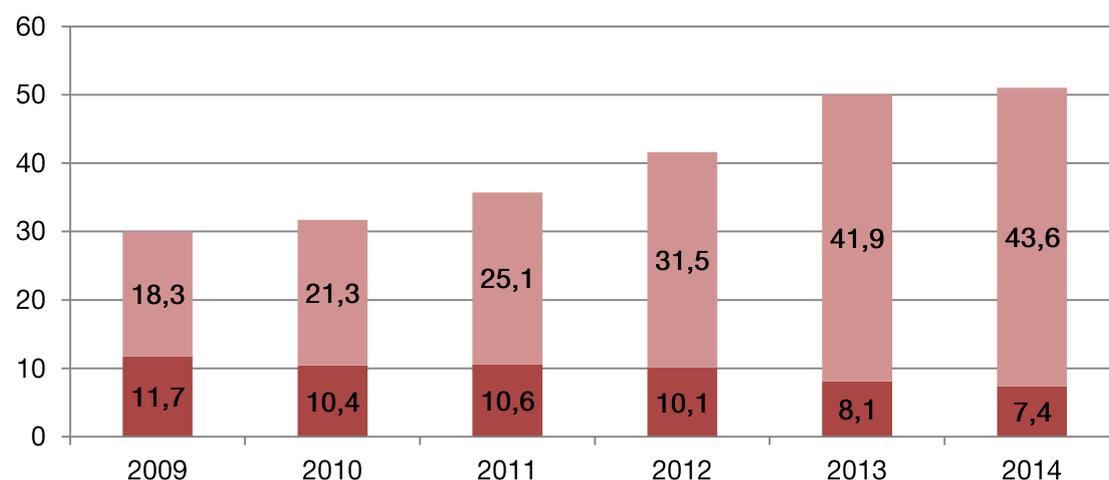
-Venta directa por el fabricante. Modalidad de muy reciente aparición dentro del sector del mueble que cuenta con poca relevancia, consistente en la venta en fábrica de objetos o colecciones que normalmente corresponden a catálogos de colecciones anteriores.

-“Factory-outlet center”. Se trata de un fenómeno similar al que se da en la industria de la confección y consiste en que determinadas empresas con entidad marquista venden sus productos a menor precio en locales propios situados en zonas industriales o parques empresariales.

-TV-Shopping. La venta de televisión suele ir referida al equipamiento de mobiliario destinado a diversos espacios, siendo el cliente en todo caso el consumidor final.

GRÁFICO 13: VENTA A DISTANCIA EN ALEMANIA

(Millardos de EUR)



Fuente: EHI Retail Institute Möbel Report Juli 2014

TABLA 10: VOLUMEN Y ESTRUCTURA DE LA VENTA A DISTANCIA EN ALEMANIA (2013-2014)

(Millones de EUR)

	2013		2014	
	Facturación	Cuota de facturación	Facturación	Cuota de facturación
Internet (ordenador)	34.175	71%	33.348	68%
Internet (móvil)	4.914	10%	8.529	17%
Teléfono	6.381	13%	5.160	11%
Correo	1.216	3%	864	2%
Correo electrónico	1.070	2%	795	2%
Fax	209	0%	277	1%
Otros	326	1%	147	0%

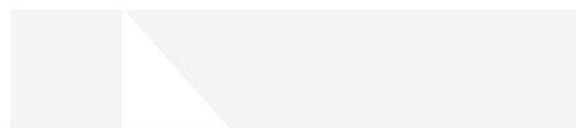
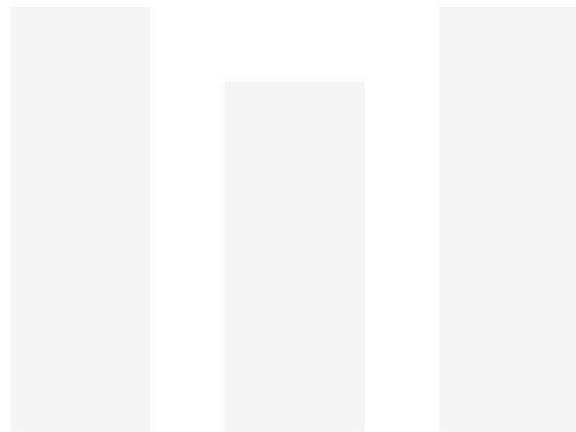
Fuente: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Según los datos que se muestran, se aprecia cómo, entre los canales de venta a distancia actualmente existentes, internet, tanto a través del ordenador como del móvil, es el canal preferido por los consumidores (un 85% aproximadamente, entre ambos).

En los gráficos anteriores se aprecia cómo dentro del canal de la venta a distancia el de la venta por internet es el que más relevancia tiene. Además, la venta online está ganando cada vez más relevancia, de forma que la concentración es cada vez más clara. Prácticamente el 85% del total de las ventas que se realizan a distancia se hacen por medio de la venta online, un porcentaje que no ha dejado de crecer en los últimos años (en 2009 era un 61%).

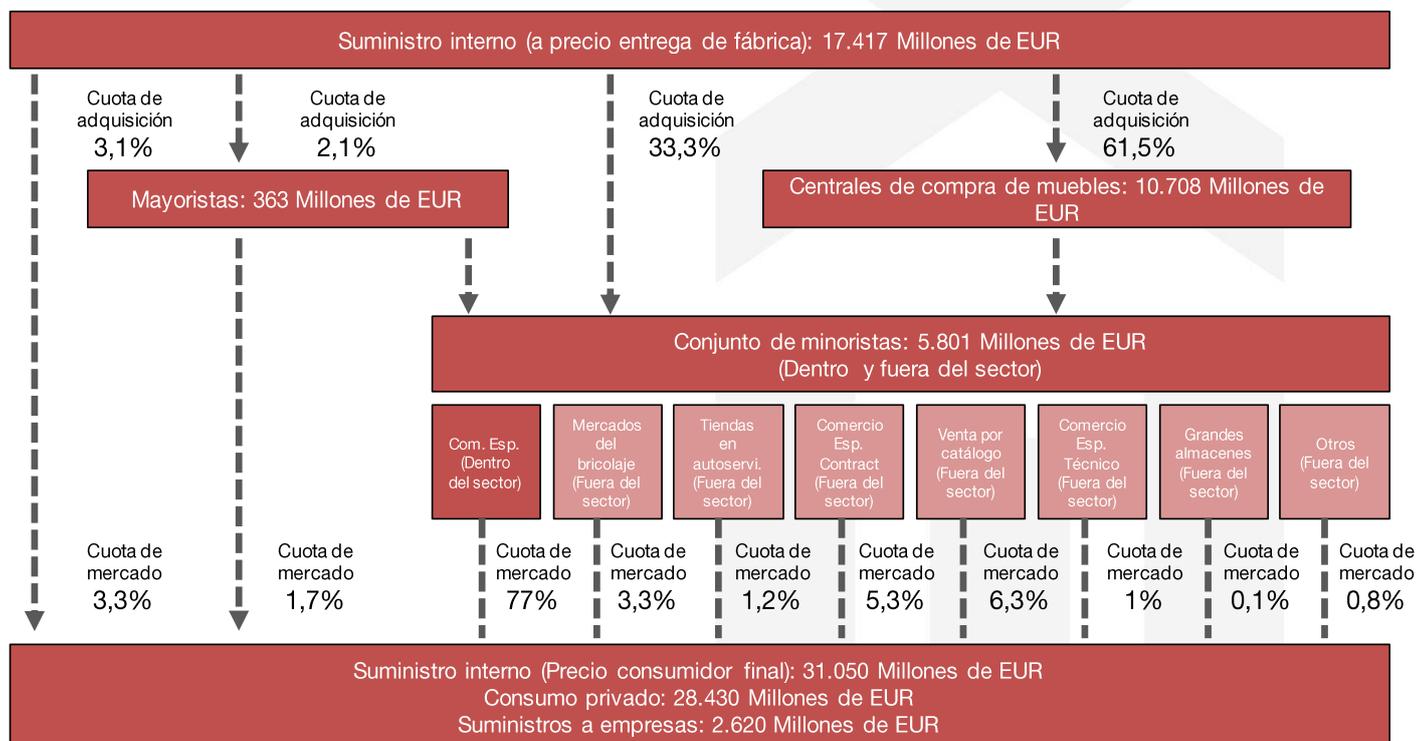
Dentro de la facturación representada en el gráfico anterior, en 2013 el 11% de ésta pertenecía al sector del mueble. Además, en Alemania se vende una muy amplia variedad de productos por medio de este tipo de canal, desde aparatos electrónicos, a flores o artículos de jardinería, pasando por productos de textil hogar o ropa.



EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

1.2. Esquema de la distribución

GRÁFICO 14: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DEL MUEBLE EN ALEMANIA 2014



Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015 (EHI Retail Institute Möbel Report Juli 2014)

Si se observan los distintos canales de distribución, se aprecia que el comercio especializado tradicional sigue dominando la distribución del sector (un 77% de las compras de muebles se realizan en este tipo de establecimientos). La mayor parte de estos comercios corresponden a empresas asociadas a centrales de compras, cuyo número se ha reducido ligeramente, en tanto que el comercio minorista especializado independiente ha aumentado. La razón de este incremento se asocia con un aumento asimismo de las ventas de mueble de grandes empresas del sector que no requieren de ninguna central de compras en su cadena de valor.

La venta de muebles en canales ajenos al sector ha perdido relevancia, en particular la venta por catálogo (Karstadt-Quelle, Otto-Gruppe, Klingel, Bader, etc.). En general, apenas se han producido desplazamientos en cuanto al reparto entre los diferentes canales de las cifras de facturación. El leve incremento de las ventas del comercio mayorista no afecta al papel poco significativo que ocupa este canal en el mercado alemán del mueble. Así, un canal con un incremento apreciable es el del comercio especializado en el negocio "Contract", que ha ido incrementando su importancia y se consolida, como es lógico, como el canal con mayor facturación dentro de los ajenos al sector. Los mercados del bricolaje también han experimentado un ligero incremento, pues son establecimientos muy comunes y frecuentados en Alemania, donde este tipo de actividades están arraigadas en la sociedad como forma de ocio.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

TABLA 11: VOLUMEN Y ESTRUCTURA DEL MERCADO ALEMÁN DEL MUEBLE (2009-2013)
(En millardos de EUR)

Canal	Facturación (En millardos de EUR)						Cuota de mdo. (%)
	2009	2010	2011	2012	2013	13/12 (%)	2013
Com. Esp. asociado a central de compras	18,5	18,55	18,95	19,35	19,19	-0,8%	61,8%
Com. Esp. no asociado a central de compras	4,4	4,52	4,66	4,8	4,72	-1,7%	15,2%
Total comercio especializado	22,9	23,07	23,61	24,15	23,91	-1,0%	77,0%
Comercio especializado, Contract	1,56	1,65	1,75	1,73	1,65	-4,6%	5,3%
Grandes almacenes	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	-50,0%	0,1%
Venta por catálogo	1,27	1,63	1,73	1,88	1,97	4,8%	6,3%
Hipermercados / supermercados	0,36	0,35	0,36	0,37	0,36	-2,7%	1,2%
Mercados del bricolaje	1,04	1,05	1,08	1,07	1,02	-4,7%	3,3%
Comercio especializado técnico	0,29	0,29	0,31	0,31	0,31	0,0%	1,0%
Otros	0,25	0,24	0,25	0,26	0,26	0,0%	0,8%
Comercio ajeno al sector del mueble	4,79	5,23	5,5	5,64	5,58	-1,1%	18,0%
Venta directa	1	1	1,02	1,04	1,02	-1,9%	3,3%
Mayoristas de mueble	0,69	0,6	0,58	0,57	0,54	-5,3%	1,7%
TOTAL	29,37	29,9	30,7	31,4	31,05	-1,1%	100,0%
De los cuales, a clientes comerciales	2,47	2,67	2,72	2,75	2,62	-4,7%	8,4%
De los cuales, a clientes particulares	26,9	27,23	27,98	28,65	28,43	-0,8%	91,6%

Fuentes: EHI Retail Institute, Juli 2014 Möbelreport

Dentro del grupo del comercio minorista en Alemania, el principal canal de distribución del mueble es el comercio especializado, con una cuota de mercado en 2013 del 77%. Dentro de este canal, cabe distinguir, por un lado, el comercio especializado asociado a una central de compras (61,8%), y por otro lado el que permanece independiente (15,2%).

El comercio especializado a oficinas es el segundo canal en cuanto a importancia, con una cuota de mercado del 5,3%. Éste canal ha ido ganando importancia en los últimos años, debido a la gran especialización que está sufriendo el sector. Se puede apreciar que la venta por catálogo sigue perdiendo cuota, dejando ese segundo lugar que anteriormente ocupaba. La gran ventaja para el fabricante o exportador de este tipo de venta es la de ser compatible con las demás vías de distribución, mientras que para el consumidor existe la desventaja de no poder examinar el producto hasta que ha sido adquirido, por lo que se suelen añadir determinadas garantías a los derechos del comprador, como la devolución en un cierto plazo, el reintegro del precio, etc. Aun así, este canal parece perder importancia, quizá debido al tipo de producto que vende el fabricante alemán, un producto con mucho valor añadido y que requiere de servicios adicionales.

Los mercados autoservicio, como hipermercados o supermercados (1,2%) han puesto de manifiesto que los muebles se ofrecen al consumidor como producto de temporada: el grueso de su volumen de facturación se compone de las ventas procedentes de los muebles de jardín, y de las ofertas puntuales. El papel de los mayoristas es poco importante dentro de la distribución del mueble en Alemania y las ventas directas al consumidor final se dan especialmente en el subsector del mueble de oficina, canal donde prima el canal "Contract".

Por último, se debe señalar que el mercado del mueble en Alemania se caracteriza por la actuación de grandes operadores comerciales expandidos como filialistas o constituidos en cooperaciones de compras agrupadas. El comercio especializado con departamento de compra agrupado abarca la mayoría de las ventas del sector. El resto de las ventas provienen de la venta por catá-

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

logo, las superficies de bricolaje, los grandes almacenes, las grandes superficies y la venta directa.

Las cooperaciones o asociaciones de compra son una figura comercial muy difundida en Alemania, que puede revestir diferentes formas jurídicas y podrían equipararse con lo que en España se conoce como centrales de compra. Pueden operar en cualquier sector y comercializan siempre productos complementarios con un surtido limitado. En el mercado alemán cumplen una función muy destacable como elementos dinámicos de integración de demanda y, como veremos a continuación, dichas asociaciones influyen mucho en el control de los precios. Para muchos analistas la existencia de las centrales de compra en Alemania es el factor explicativo de la importancia que conserva en este mercado el comercio minorista, a diferencia de otros mercados europeos donde la pujanza de la gran distribución ha ido ocasionando la desaparición progresiva de estos puntos de venta. Mediante la vinculación o la integración en una de estas centrales de compra la empresa comercial minorista obtiene condiciones del fabricante que de forma aislada nunca podría obtener, así como un paquete de prestaciones adicionales que refuerzan su posición empresarial y garantizan su competitividad.

Existe inquietud en el sector con respecto al fenómeno de concentración, que se está acentuando en los últimos años. Debido a la creciente concentración del comercio de muebles en Alemania encontramos cada vez más grupos empresariales que actúan en el mercado por libre, sin necesidad de pertenecer a ninguna asociación de compra, como por ejemplo IKEA, Otto o Dänische Bettenlager. Cada vez son más frecuentes los casos de empresas que se hacen tan fuertes en el mercado y deciden abandonar la asociación a la que pertenecían; como respuesta a esta tendencia las asociaciones buscan vías para crecer, y el principal modelo es el de fusión.

Las empresas más grandes continuaron creciendo significativamente en 2014. El Top 10 de empresas del mueble, según la clasificación de la revista Möbel Kultur aumentó hasta un 5,5% durante el último año. IKEA continúa siendo el gigante del sector, facturando 4.210 millones de euros, seguida de Höffner, cuya adquisición de las infraestructuras de Mahler y la apertura de su filial en Fürth ha hecho aumentar su volumen considerablemente. XXXLutz adquirió el grupo Kröger/Rück, Sonneborn y Zimmerman. En cuarto lugar, el grupo Tessner, adquirió el Parque del Mueble en Sachsenwald.²

Para más información acerca de Centrales de compra de mueble se aconseja consultar el estudio específico ofrecido por la Oficina Comercial de España en Dusseldorf.

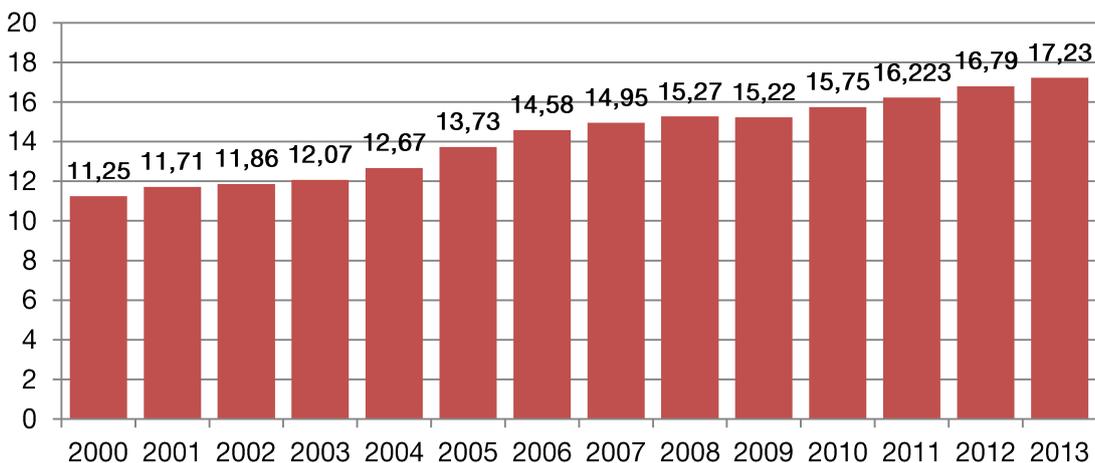
² Revista Möbel Kultur: Umsätze 2015, Top-30 Ranking.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

1.3. Principales distribuidores

La distribución en Alemania se caracteriza por la gran concentración en las ventas de los principales operadores del mercado. Según datos publicados por la publicación alemana especializada “Möbel Zahlen & Daten”, en 2013 más de la mitad del mercado alemán del mueble queda repartido entre las 20 empresas líderes en la distribución (un 55,5%). Las tres primeras empresas del ranking acaparan casi un 25% del mercado, con los siguientes siete puestos del ranking representan más de un 40% del total. Esta característica tiende a acentuarse debido a la tendencia al aumento de las superficies de venta y a que la falta de estructura comercial en los nuevos estados ha sido aprovechada rápidamente por los grandes operadores. Como causa de dicha concentración estos distribuidores gozan de una posición muy ventajosa a la hora de negociar los precios de los productos con los fabricantes y es por ello también que muchas medianas y pequeñas empresas han optado por la especialización en un tipo de mueble o en un estilo concreto.³

GRÁFICO 15: TOP 20 DISTRIBUCIÓN ALEMANA DE MUEBLE: FACTURACIÓN (2000-2014)
(Millardos de EUR)



Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015-07-20

³ Ver Anexo 3: Top 20 Distribución en Alemania.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

TABLA 12: TOP 20 DISTRIBUCIÓN ALEMANA DE MUEBLE (2009-2013)
(Millones de EUR)

#	Top 20 Empresa	Facturación (Millones de EUR)					
		Central	2010	2011	2012	2013	2014
1	Ikea Deutschland	-	3.480	3.650	3.880	3.990	4.120
2	Höffner	Kooperation m. Finke u. Mahler	1.950	1.980	2.000	2.000	2.100
3	XXXLutz	Begros	1.600	1.600	1.600	1.600	1.800
4	Tessner-Gruppe	Union	1.160	1.200	1.270	1.375	1.446
5	Otto Group	-	700	680	730	770	1.420
6	Porta Möbel	Begros	1.200	1.250	1.250	1.300	1.400
7	Poco Einrichtungsmärkte	.	945	1.080	1.150	1.250	1.335
8	Dänisches Bettenlager	-	858	878	906	930	1.008
9	Segmüller	Atlas	1.050	1.050	1.050	1.000	1.000
10	Möbel Martin	Begros	320	320	390	420	430
11	Schaffrath	Begros	340	335	332	335	340
12	Finke	Kooperation m. Finke u. Mahler	300	300	290	295	295
13	Ostermann	Begros	300	300	300	300	290
14	Zurbrüggen Wohn-Zentrum	Atlas	285	290	310	310	290
15	Möbel Hardeck	Union	160	165	170	175	280
16	Möbel Rieger	Einrichtungs-partne-ring	250	250	260	255	250
17	Dodenhof	Begros	290	290	280	250	240
18	Küchen Aktuell	Atlas	170	197	200	200	230
19	Inhofer	Begros	210	210	220	225	225
20	Braun Möbel-Center	Union	200	220	222	215	218

Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015

Se prevé que la ligera tendencia positiva que experimenta la distribución de muebles en Alemania se mantenga durante los próximos años. Las tres primeras empresas concentran una facturación que supera los 8.020 millones de euros, y las 10 primeras llegan a concentrar 16.059 millones. Esta tendencia parece llevar una continuidad en los últimos años, de forma que cada vez más, las empresas ganan importancia y nombre de marca en todo el país, expandiendo sus negocios y dejando poco lugar a nuevos competidores.

Pese a que el top 20 sigue manteniéndose con prácticamente las mismas empresas, sí que sigue habiendo movimientos en el ranking en los puestos superiores al 10º. Estas 20 empresas concentran una facturación de más de 18.717 millones de euros, más del 60% de la facturación total del sector, 30,66 millardos de euros en 2014.⁴

⁴ Fuente: Möbelkultur 3/2015: Top 30 Umsätze 2015

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO.

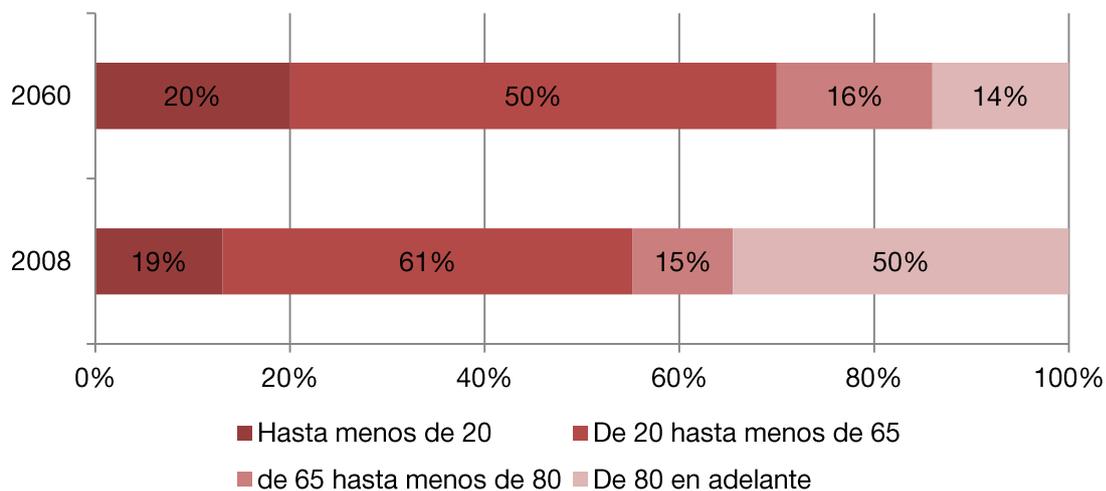
Las tendencias de consumo en el mercado alemán siguen la corriente de determinados cambios que se están produciendo en esta sociedad. Las “ideas- fuerza” de estos cambios que apuntamos podrían ser: “**wellness**”, **hedonismo** y “**lifestyle**”.

Todos los analistas constatan que los valores tradicionales alemanes están cambiando, y las empresas que sigan esta evolución y apliquen en consecuencia sus técnicas de marketing tienen buenas oportunidades de negocio. Algunas de estas tendencias podrían citarse aquí:

- gran **preocupación** por la temática **medioambiental**, que es, junto con el desempleo, las pensiones y la seguridad alimentaria, el problema más importante.
- la **población envejece**, y el consumidor de la tercera edad se hace cada vez más presente para el fabricante y la publicidad (cada vez hay más anuncios dirigidos a este grupo objetivo de importancia creciente);
- por causas laborales (incremento de contratos de media jornada, jubilaciones anticipadas, teletrabajo, excedencias de maternidad, etc.) **umenta el tiempo libre** disponible del ciudadano (ello puede explicar, junto con el clima, el auge del bricolaje en Alemania, p.e.);
- por causas culturales se da un aumento del número de **consumidores** más preparados (estudios) y más **informados** (viajes), y en consecuencia, más exigentes;
- por causas económicas, el **nivel de consumo es alto**: el ciudadano medio alemán tiene, en muchos sectores (p.e. el mueble), el mayor gasto anual por habitante del mundo;
- el consumidor alemán está **preocupado por la salud**: sabe que la normativa de protección al consumidor es de las más exigentes y pregunta al vendedor sobre la inexistencia de componentes perjudiciales para la salud en el producto que compra.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

GRÁFICO 16: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ALEMANIA - PREVISIONES (%)



Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015

En la búsqueda de aquellos grupos sociales que pueden ser más relevantes para el sector mueble, y después de un exhaustivo análisis de los datos sociodemográficos de la población alemana (edad, sexo y el régimen de vivienda), se han sacado las siguientes conclusiones:

- Las generaciones de más edad, especialmente los alemanes mayores de cincuenta años, gastan más en mueble para el hogar que las generaciones más jóvenes.
- Los hogares alemanes con mayores ingresos netos gastan considerablemente más en mueble. Sin embargo aquellos hogares con ingresos bajos invierten más en muebles y complementos que el grupo de alemanes con ingresos medios.
- Los alemanes que viven en casas familiares y los que son propietarios de la vivienda en la que residen gastan, como es de esperar, más dinero en muebles y complementos de decoración para el hogar que aquellos que viven bajo régimen de alquiler.

1.1. Factores sociodemográficos.

Se puede afirmar que la alemana es una sociedad en cambio. Cada vez hay más economías domésticas unipersonales, sobre todo en las grandes ciudades, y el número de divorcios aumenta anualmente. La mayoría de la población se sitúa en los tramos de edad denominados edad media (25%) y tercera edad (22%).

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

La siguiente tabla muestra la evolución del número de hogares en relación al número de personas que en él habitan. El tamaño de las familias se reduce, y actualmente según datos de la oficina del Instituto Nacional de Estadística alemán menos de un 30% de la población alemana vive en una vivienda con tres o más personas.

TABLA 13: EVOLUCIÓN LOS HOGARES ALEMANES
(En EUR)

Hogares alemanes	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1 persona / hogar	14.695	15.477	15.385	15.791	15.995	16.195	16.337	16.472	16.176
2 personas / hogar	13.266	13.375	13.496	13.636	13.741	13.793	13.877	14.038	13.748
3 personas / hogar	5.477	5.357	5.309	5.247	5.139	5.089	5.081	5.069	4.989
4 personas / hogar	4.213	4.107	4.081	3.966	3.887	3.846	3.789	3.743	3.688
5 o más personas / hogar	1.527	1.479	1.450	1.437	1.427	1.378	1.365	1.335	1.332
Total hogares	39.178	39.795	39.721	40.077	40.189	40.301	40.449	40.657	39.933

Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015

1.2. Factores económicos: evolución de los precios.

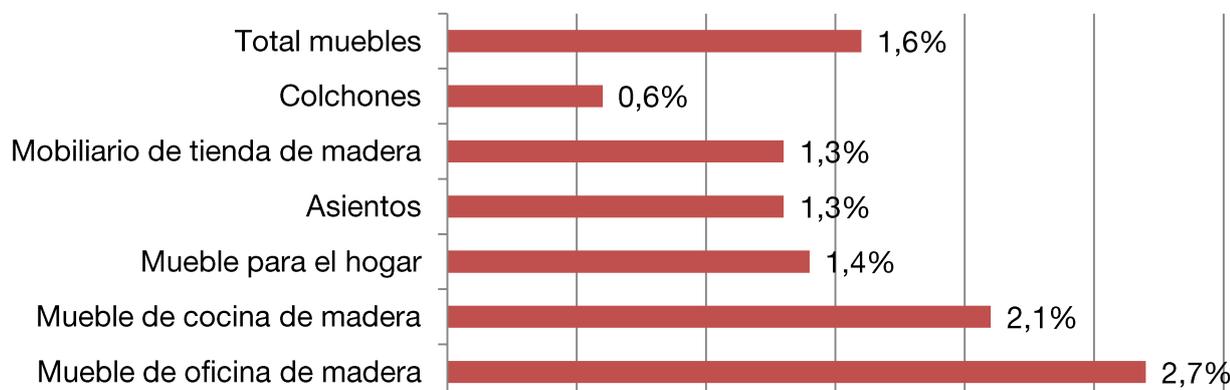
Aunque en 2012 y 2013 ha habido una nueva desaceleración, en línea con la coyuntura internacional, a largo plazo, la principal fortaleza de Alemania reside en su elevada productividad industrial, la competitividad de su sector exportador y su implantación más o menos uniforme en los cinco continentes. Esto permite sacar partido del crecimiento en los BRIC y otras economías emergentes.

La intención de compra en Alemania durante 2014 aumentó 43 puntos, el país donde mayor ha sido este aumento con diferencia.⁵ Para 2014 se prevé que el PIB alemán crezca alrededor de un 1,8%. Los datos de 2013 revelan una ligera contracción del comercio exterior alemán, con una pequeña disminución en los flujos de exportación (-0,2%) e importación (-1,2%). A la aportación negativa del sector exterior se ha unido el retroceso en la inversión, especialmente en la construcción, por lo que el consumo es ahora mismo el principal motor del crecimiento. Esta coyuntura económica favorable, unida al hecho de que los precios del sector se han mantenido relativamente estables permiten prever un marco favorable para el desarrollo positivo de la demanda doméstica de mueble en Alemania.

⁵ Encuesta del Consumidor por la investigación de mercado GfK en nombre de la Comisión de la UE, Septiembre 2014.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

GRÁFICO 17: EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN FÁBRICA 2014
(Variación con respecto al año anterior en %)



Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015

TABLA 14: EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN FÁBRICA 2005-2014
(Variación con respecto al año anterior en %)

Tipo de producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mueble de oficina de madera	+2,3	+1	+2,2	+3,6	+2,3	-0,3	+4,2	+3,6	+3,2	+2,7
Mueble de cocina de madera	+1,2	+0,7	+3,5	+6,6	+3	-0,5	+2,7	+3,9	+2,5	+2,1
Asientos	+2,2	+1	+2	+3,6	+2,6	+0,2	+0,7	+1,7	+1,5	+1,3
Mobiliario de tienda de madera	+3,7	+0,9	+1,8	+2,6	-1	+3,3	+2,5	+1,7	+0,2	+1,3
Colchones	+1,2	-0,7	+1	+4,3	+2	-0,8	+1,2	+3,8	+0,5	+0,6
Total muebles	+1,9	+0,7	+2,2	+4,2	+2,3	+0,1	+2,3	+3,3	+1,5	+1,6

Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015

1.3. Perfil cuantitativo del consumidor.

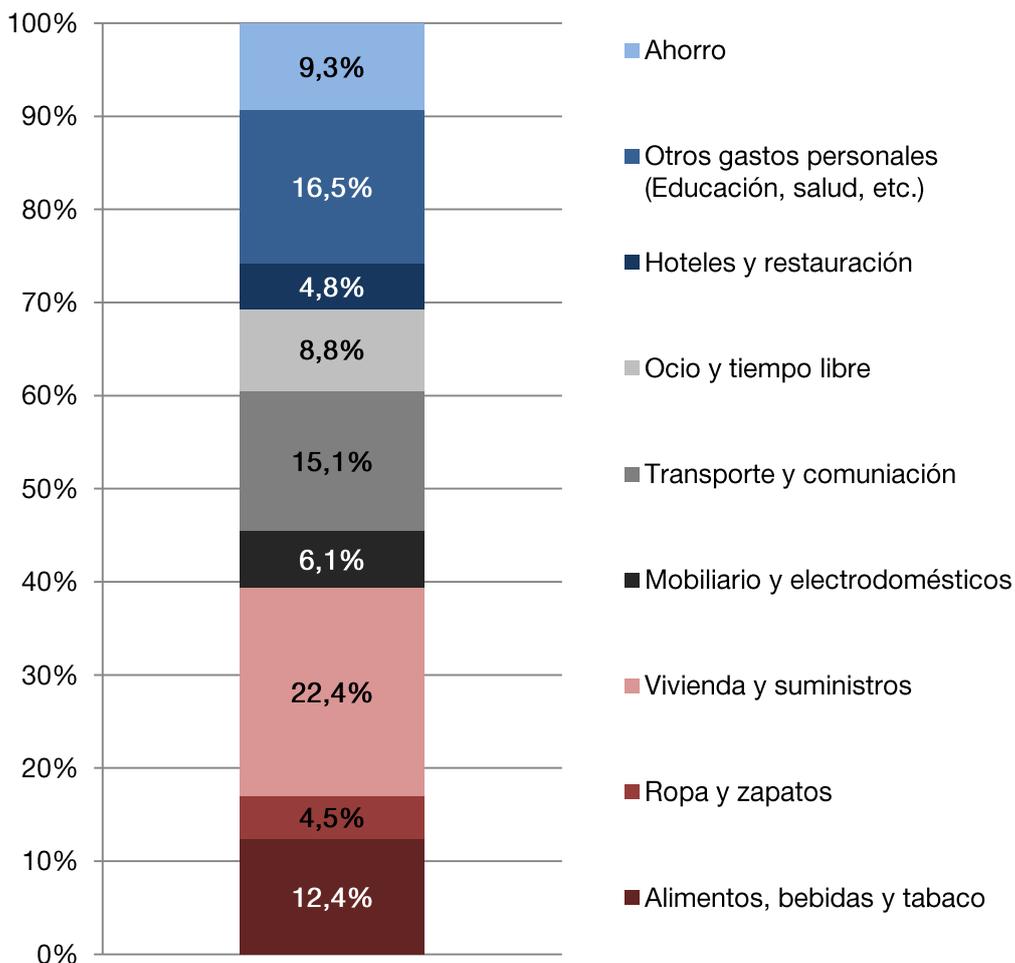
El ahorro de los consumidores se sitúa en 2014 en un 9,3% de la renta. (10,4 en 2011). En cuanto a los gastos, el consumidor alemán destina la mayor parte de sus ingresos a la vivienda y suministros (24,7%). El 16,6% de los ingresos se destina a transporte y a comunicaciones; las nuevas tecnologías de la información se han convertido en los últimos años en un nuevo hobby de la sociedad alemana.

El gasto en hotelería y restauración también ha aumentado considerablemente en los últimos años (un 5,3%). El sector de los bienes de consumo tiene una menor importancia en el ranking de distribución del gasto. El gasto en alimentación disminuye ligeramente (13,7%), y lo mismo ocurre con el gasto en ropa y calzado, que se mantiene de forma constante en los últimos años (alrededor del 5%). El pequeño aumento en este tipo de bienes puede atribuirse al aumento en los precios de estos productos.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

El ocio ha acaparado durante años la mayor parte de la renta destinada a los bienes de consumo, los consumidores emplean casi el 10% de su renta en actividades de tiempo libre, dentro del cual se tienen en cuenta tareas como por ejemplo el montaje o reparación de muebles y otras actividades de bricolaje, algo que en Alemania tiene una gran difusión y una gran cantidad de consumidores lo toman realmente como hobby.⁶

GRÁFICA 18: ESTRUCTURA DEL GASTO PRIVADO POR HOGAR
EUR



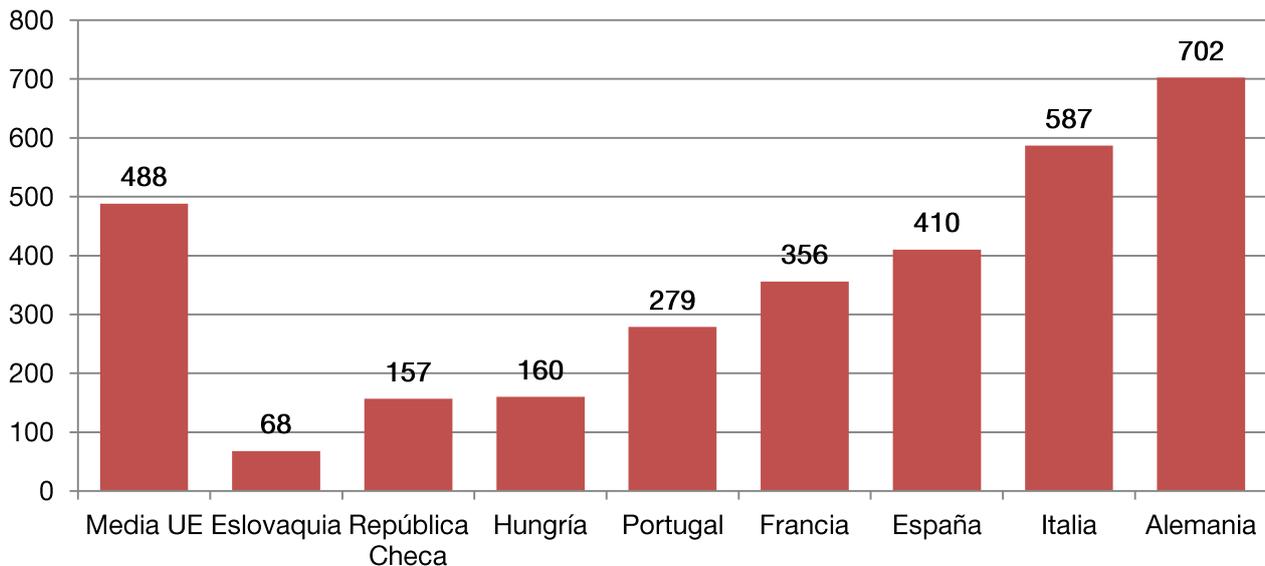
Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015

⁶ Möbel Zahlen & Daten 2015: Private Konsumausgaben, verfügbares Einkommen und Umsätze im Einzelhandel (Consumers expenditure, disposable income and retail trade turnover)

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

2.1. Hábitos de consumo.

GRÁFICA 19: GASTO MEDIO APROXIMADO EN MUEBLES Y DECORACIÓN EN EUROPA POR UNIDAD FAMILIAR 2013 (EUR)



Fuente: Möbel Zahlen & Daten 2015

Alemania es el tercer país europeo, después de Austria (2,9%) e Italia (2,6%), que destina un mayor porcentaje del presupuesto privado de cada hogar a la compra de mobiliario, un 2,5%. La media europea se encuentra en torno al 1,9%.⁷ Las tendencias indican que la fuerza de los “discounters” sigue aumentando aunque se opta también por un mueble de más calidad con precios más elevados.

Los establecimientos discount han ganado mucha importancia a lo largo de los últimos años. El hecho de que en estas superficies se puedan encontrar artículos de marcas reconocidas a precios reducidos atrae a todo tipo de consumidores, no sólo a aquellos con un nivel de ingresos inferior a la media. A pesar de esto la mentalidad de comprar barato está siendo contrarrestada por un crecimiento en las compras basadas en la calidad de los productos.

Los parámetros de calidad valorados por el consumidor en el momento de adquirir un producto se encuentran en fase de cambio. El sello „Made in Germany“ ha supuesto durante años una garantía de calidad reputada en los mercados internacionales y en el propio. Sin embargo hoy en día los consumidores alemanes no lo valoran en la misma medida que lo hacían a principios de los 90.

El concepto de calidad en Alemania comienza a abarcar muchos más factores, aparte de las cualidades básicas del producto en sí. La presentación del mismo, el servicio que lo acompaña o la funcionalidad contribuyen también a proyectar en la mente del consumidor alemán una imagen de

⁷ Fuente: Statistisches Bundesamt 2011. Beiheft zur Fachserie 18.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

calidad. El consumidor que busca mueble de calidad ofrece su confianza a marcas reputadas que cuentan con una larga tradición y que han demostrado constancia en sus estándares de calidad, es decir, escogen un valor a largo plazo frente a la marea de nuevos productos que son lanzados año tras año al mercado.

El factor conveniencia juega un papel cada vez más importante en la decisión de compra. La compra de muebles tiene que adecuarse a las cuatro premisas básicas de la vida cotidiana: comodidad, rapidez, calidad y accesibilidad. Los establecimientos deben ofrecer productos que adapten al máximo a las necesidades de los consumidores, pero dichas necesidades son cada vez más heterogéneas y por ello la innovación juega un papel esencial. Sin embargo muchos de los productos que reclaman ser novedosos no lo son en realidad, más del 75% de ellos son definibles como productos “me-too” (yo también), es decir productos que ya existían en el mercado y que aparecen con nombres distintos y una apariencia algo renovada. El factor innovación tiene un peso muy elevado en las posibilidades de éxito de un producto nuevo, por lo general el fabricante que lanza una novedad al mercado tiene muchas más posibilidades de posicionarse como líder que aquellos fabricantes que producen copias o productos similares, aunque estos últimos ofrezcan también unos altos estándares de calidad.

El consumidor alemán busca además una “experiencia de compra”, que involucra una concepción total del proceso de compra. Dicho proceso comienza con el primer contacto con el cliente ya sea mediante publicidad o cara a cara, continúa con la compra misma y abarca incluso el servicio postventa. Durante el proceso de compra la relación directa con el cliente adquiere un peso fundamental: atención personalizada y rápida de vendedores y cajeros, asesoría, conocimiento de las preferencias del cliente. Todo esto debe estar enmarcado en un entorno atractivo en el que se deberán cuidar todos los detalles: presentación, diversidad y disposición de productos, limpieza, música, ergonomía etc. Una vez realizada la compra, la experiencia continúa con un cuidado servicio postventa: posibles devoluciones, agilidad en trámites de pago, condiciones y tipo de crédito, oferta de servicios como montaje de muebles o instalación de aparatos eléctricos o componentes tecnológicos. Todo esto fomenta la fidelización de los clientes y contribuye a crear nuevos vínculos.

Por otro lado el grado de conocimiento de marca del consumidor alemán a la hora de comprar muebles es muy bajo, sobre todo en comparación con otros bienes de consumo. Además, las marcas más conocidas como por ejemplo *Ikea* no son marcas de fabricante sino de la distribución. Un estudio de la consultora BBE revela que un 48% de las personas encuestadas en toda Alemania fueron incapaces de mencionar una sola marca de muebles, en el Este el porcentaje llega incluso al 60%. Las informaciones previas a la compra de muebles las reciben los consumidores principalmente mediante la visita personal a las superficies de venta, la publicidad postal directa de los fabricantes, la presentación de muebles en los escaparates y las conversaciones con amigos y conocidos. También las revistas especializadas y exposiciones dominicales que se realizan en el comercio son importantes. La publicidad en radio, televisión y prensa, así como las recomendaciones de otros compradores tienen sin embargo menor relevancia.

2.2. Hábitos de compra.

Segmentación del mercado.

Las estadísticas agregadas que presentan las revistas y estudios técnicos sectoriales ponen de manifiesto una dinámica en el mercado alemán que deseamos remarcar: los establecimientos clásicos en la comercialización de muebles descienden en su porcentaje de facturación, dejando paso a nuevos canales de distribución, adaptados a las nuevas tendencias de consumo. Puede decirse, de forma lapidaria, que el consumidor alemán compra cada vez menos muebles en las tiendas clásicas de muebles.

Los establecimientos tradicionales eran, sin duda, la sección de mobiliario de los grandes almacenes, el comercio minorista especializado, generalmente con un surtido de precio y estilo claramente delimitado, las grandes superficies de decoración- donde se venden, junto a los muebles, artículos de decoración en sentido genérico, lámparas, alfombras, menaje, textil-hogar y accesorios- y las grandes superficies de muebles para llevar y montar, de las cuales *Ikea* es desde los años 60 el ejemplo más paradigmático.

No obstante, aparecen nuevos modelos de distribución, que deben generar una reflexión en los planteamientos de política comercial de los fabricantes: cada vez se venden más muebles por vías hasta hace unos años consideradas atípicas: la venta del mueble juvenil por ejemplo, caracterizado como “*Junges Wohnen*”, no comprende sólo artículos para adolescente que vive en casa de sus padres, sino que por extensión comprende la dotación de mobiliario para estudiantes o jóvenes profesionales con hogar propio que sin renunciar a una cierta pretensión de diseño tienen escasa capacidad adquisitiva.

Este canal, junto con la proliferación de tiendas más pequeñas de venta de muebles para llevar y montar, que operan en el mismo segmento que *Ikea*, pero a escala más local, y la incorporación a la oferta de los mercados del bricolaje de un surtido creciente de muebles, ha creado en muchos fabricantes la necesidad de presentar programas de producto con esta orientación, ya sea para “Móntelo Vd. mismo” o para “Hágalo Vd. mismo”, según cuál sea el grado de terminación o prestación propia que el consumidor debe aportar al mueble comprado, con consecuencias evidentes en el precio.

Por otro lado, la venta por catálogo de muebles ha dejado de generar cifras simbólicas de facturación. Ya sea en los catálogos generales (*Otto, Quelle*), donde los muebles ocupan cada vez más páginas, o en los catálogos monográficos (de productos ecológicos, como *Panda*, de productos de diseño, como el catálogo *Philips Morris*, etc.) aparecen cada vez más piezas de mobiliario. Las empresas de venta por catálogo, que ofertan productos interesantes con las garantías legales de satisfacción y retorno, apuestan por la baza de la comodidad para el consumidor.

Debe mencionarse asimismo en este apartado el segmento de negocio ordenado a la venta para colectividades (“*Kontrakt u. Objektgeschäft*”), ya sea en el ámbito empresarial, dotación de dependencias de unidades administrativas o productivas, en el campo de la hostelería, dotación de hoteles o restaurantes, o en otros nuevos ahora en fase de surgimiento o desarrollo, como las residencias para la tercera edad, con el triple componente de atención médica, procura existencial y dimensión recreativa.

Las ventajas que estos nuevos segmentos del mercado presentan son de diversa índole: por un lado, permiten abordar diferentes canales de distribución sin disonancias de precio o de producto; por otro, es una forma de compatibilizar programas en un mercado sin que se produzca el

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

problema de las “exclusivas”. En definitiva, aporta flexibilidad a la comercialización en este mercado y abre nuevas posibilidades de negocio.

Es importante volver a constatar la importante evolución del mueble para llevar y montar, que representa un alto porcentaje del total de muebles comercializados en Alemania. Entre otros aspectos, influyen en esta evolución los largos plazos de entrega de los establecimientos “tradicionales” y la demanda de muebles por parte de un público joven. Es aquí donde se hace notar más la fuerte competencia que existe entre las distintas empresas comerciales ajenas al sector del mueble en canales atípicos. Uno de los motivos que favorecen el vertiginoso avance del segmento del mueble para montar y lleva es la cuestión de los plazos de entrega. El consumidor ya no está dispuesto a esperar semanas a recibir el producto (en Alemania se podía llegar hasta las ocho semanas aproximadamente). La media de aceptación de periodo de entrega se halla actualmente sobre las 3 ó 4 semanas. De todos modos, la aceptación de los plazos de entrega depende en gran manera del tipo de producto. El consumidor acepta un periodo de entrega largo cuando se trata de cocinas; al contrario, éste quiere llevarse de inmediato los muebles de baño y sobre todo los muebles pequeños. Es interesante constatar también que en las zonas de mayor concentración de población se tiende más a comprar muebles de llevar y montar.

El mueble de diseño y el estilo “Landhaus” en Alemania.

A pesar de que las estadísticas alemanas no distinguen entre estilos dentro del mueble a la hora de mostrar resultados, es necesario recoger en este estudio una idea básica: el mercado alemán del mueble es un mercado eminentemente de diseño. Existe aún falta de interlocución comercial entre el grueso del empresariado español y el consumidor alemán. La industria española de mueble clásico presenta actualmente una menor energía comercial dentro del mercado alemán, ejecutando meros encargos de producción en la mayor parte de los casos.

El consumidor alemán demanda este tipo de producto a la hora de adquirir los elementos que conformarán su entorno, y esta tendencia estructural se acentúa a medida que el nivel de renta del adquirente es más elevado.

En cuanto al estilo “Landhaus” o rústico, éste tiene mucho éxito en Alemania: no se corresponde con el mueble “rural”, sino que se identifica con una imagen del “Sur” por sus colores claros, los materiales utilizados como el pino y el abeto macizo, etc. El mueble procedente de la zona del centro de España, como Toledo, sería un suministrador adecuado por producto de este tipo de mueble “Landhaus”.

2.3. Preferencias.

Las tendencias en el mercado alemán han ido siguiendo la corriente de los cambios que la propia sociedad va experimentando. Las ideas más importantes alrededor de las cuales giran estas tendencias se podrían resumir en tres conceptos: “wellness”, hedonismo y “lifestyle”.

Aumenta la preocupación por la temática medioambiental, que es, junto con el desempleo, las pensiones y la seguridad alimentaria, el problema más importante. Algunos la denominan tendencia “Nature”. La pasión por lo ecológico se refleja en la decoración en general, los accesorios, así como los materiales empleados para fabricar los muebles. Se asocia con un aspecto saludable y transparente en tanto que el cliente es consciente de que lo que está comprando es bueno.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

La población alemana envejece, y el consumidor de la tercera edad se hace cada vez más presente para el fabricante y la publicidad. Esto, unido a las circunstancias laborales, aumenta el tiempo libre disponible del ciudadano.

Por causas culturales se da un aumento del número de consumidores más preparados (estudios) y más informados (viajes) y, en consecuencia, más exigentes. La tendencia denominada “pimp my home”, es decir, la posibilidad que se da al consumidor de personalizar el producto, sigue en aumento. Ya se trate de jardines, terrazas, iluminación, diseño mural, etc, cada sector trabaja en esta dirección.

Según una encuesta realizada en Alemania en el año 2010 por las consultoras Unternehmensberatung Titze GMBH y Marketing Dr. Vossen & Partner en colaboración con la revista especializada Möbelmarkt, y dirigida al comercio especializado, la característica más valorada a la hora de adquirir mueble hogar es el diseño, seguido de los materiales y la tecnología.

La encuesta también reveló que la madera maciza es el material más apreciado y con mayor peso en la decisión de compra del consumidor alemán.

En el caso de los muebles de madera, los colores y tipos cambian con el tiempo y las modas. En la actualidad el nogal es el tipo de madera más solicitada, seguido de la madera de haya con escasa diferencia y del roble. El consumidor final busca tonos de madera más oscuros y se aleja cada vez más de los tonos claros como puede ser el de la madera de pino.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.

El grado de conocimiento de marca del consumidor alemán a la hora de comprar muebles es muy bajo, sobre todo en comparación con otros bienes de consumo. Además, las marcas más conocidas como por ejemplo *Ikea* no son marcas de fabricante sino de la distribución. Un estudio de la consultora BBE revela que un 48% de las personas encuestadas en toda Alemania fueron incapaces de mencionar una sola marca de muebles; en el este del país el porcentaje alcanza incluso el 60%. El consumidor alemán recopila información previa a la compra de muebles principalmente mediante la visita personal a las superficies de venta, la publicidad postal directa de los fabricantes, la presentación de muebles en los escaparates y las conversaciones con amigos y conocidos. También las revistas especializadas y exposiciones en el propio comercio son importantes. La publicidad en radio, televisión y prensa tienen sin embargo menor relevancia.

6. ANEXOS.

1. FERIAS DEL SECTOR.

imm – Feria Internacional del Mueble de Colonia.



Organizador: Köln Messe GmbH

Telf.: 0049 (0221) 8212280

Fax: 0049 (0221) 8213411

Año de fundación: 1949

Página web: www.koelnmesse.de

E-mail: imm@koelnmesse.de

Fechas: 18/01 a 24/01 de 2016

Periodicidad: Anual

Oferta: mueble de estilo, mueble clásico, mueble de diseño, dormitorios, salones, mueble tapizado, mueble kit, mesas, sillería, tejidos para decoración, tejidos para muebles, textiles de decoración, iluminación, tecnología “inteligente”.

Superficie de exposición: 235.000 m² (bruto)

Expositores (2015): 1.200

Visitantes (2015): 146.000

(Informe de Feria disponible en la Oficina Comercial de España en Dusseldorf.)

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

SPOGA/ GAFA Feria Internacional de artículos deportivos, camping, mueble de jardín. Feria Internacional de Jardín (Colonia).



Datos generales:

Organizador: Köln Messe GmbH

Página web: www.koelnmesse.de

Telf.: 0049 (0221) 8212545/2523

Fax: 0049 (0221) 8213408

Año de fundación: 1960

E-mails: spoga@koelnmesse.de ; gafa@koelnmesse.de

Fechas: 30/8 a 01/09 de 2015

Periodicidad: Anual

Oferta: Artículos de deporte, copas de deporte, artículos de la hípica, artículos de pesca, artículos para el tiempo libre, artículos para deportes acuáticos, artículos de suministro para asociaciones, artículos de camping, muebles para el jardín, animales domésticos, invernaderos, técnica de luz, hidrotécnica, etc.

Superficie Bruta (m²): 224.400

Expositores (2014): 2.012 Visitantes (2014): 36.800

AMBIENTE – Feria Internacional de Artículos de Decoración y Regalo (Frankfurt).



Organizador: Messe Frankfurt GmbH

Página web: www.messefrankfurt.com

Telf.: 0049 (069) 75756460

Fax: 0049 (069) 75756608

Año de fundación: 1949

Páginas web: www.ambiente.de

E-mail: ambiente@messefrankfurt.com

Fechas: 12/2 a 16/2 de 2016

Periodicidad: Anual

Oferta: Mesa puesta, artículos domésticos, accesorios para la vivienda, cultura de la vivienda, marcos, artesanía, artes decorativas, artículos de regalo, joyas, relojes., etc.

Superficie Bruta (m²): 310.000

Expositores (2015): 4.811

Visitantes (2015): 135.000

2. PUBLICACIONES SECTORIALES ESPECIALIZADAS.

MÖBELMARKT.



Editorial: Verlag Matthias Ritthammer GmbH

Dirección: Andernacher Str., 5 a

D-90411 Nürnberg

E-mail: media@ritthammer-verlag.de

Páginas web: www.moebelmarkt.de

Telf.: 0049 (0911) 955780

Fax: 0049 (0911) 9557811 / 22

Periodicidad: Mensual

Tirada: 12.336 ejemplares

Información adicional: Es la publicación de mayor tirada dentro de la prensa especializada del mueble editada en lengua alemana. Es el portavoz de la Asociación Alemana de la Industria del Mueble. Forman parte del grupo editorial otras publicaciones como "Material & Technik".

md.



Editorial: Konradin-Verlag Robert Kohlhammer GmbH

Dirección: Ernst-Mey-Strasse , 8

D-70711 Leinfelden-Echterdingen

E-mail: md.redaktion@konradin-verlag.de

Páginas web: www.konradin-verlag.de

Telf.: 0049 (0711) 75940

Fax: 0049 (0711) 7594399

Periodicidad: Mensual

Tirada: 11.232 ejemplares.

Información adicional: Es la revista líder en el ámbito de diseño para el Hábitat con contenidos básicos en mobiliario e iluminación, con un grupo objetivo lector de difusa definición, pero centrado en arquitectos, proyectistas y todos los profesionales de la prescripción para el canal contract. Se distribuye en todos los países de habla alemana, y gracias a su formato bilingüe, también entre los profesionales especializados de toda Europa (un 25% de su tirada).

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

MÖBELKULTUR.



Editorial: Ferdinand Holzmann Verlag GmbH

Dirección: Mexikoring, 37

D-22297 Hamburg

E-mail: holzmann@holzmann.de

Telf.: 0049 (040) 6320180

Fax: 0049 (040) 6307510

Páginas web: www.moebelkultur.de

Periodicidad: Mensual

Tirada: 12.677

Información adicional: Es el órgano oficial de la Asociación Federal Alemana del Comercio Especializado del Mueble. Destaca por la neutralidad de sus informes de coyuntura, y el alto nivel del tratamiento estadístico de las cifras relevantes sobre el mercado del mueble, que le permite publicar anualmente un anuario de gran calidad sobre el mueble en Alemania ("Möbel, Zahlen & Daten"). Publica periódicamente muy interesantes suplementos sobre los principales operadores comerciales actuantes en el mercado (centrales de compra, grandes superficies, etc.) Se completa con una edición electrónica que permite una rápida actualización de todos los datos disponibles para los suscriptores.

EUWID MAGAZINE.



Editorial: Europäischer Wirtschaftsdienst GmbH

Dirección: Bleichstr. 20-22

D-76593 Gernsbach

E-mail: info@euwid.de

Telf.: 0049 (07224) 93970

Fax: 0049 (07224) 939750

Páginas web: www.euwid.de

Periodicidad: Semanal

Información adicional: Esta editorial realiza distintos boletines especializados, el del mueble, se edita semanalmente y contiene resúmenes de noticias sectoriales y análisis del mercado alemán. También editan una publicación mensual para compradores de la Industria del Mueble, con un contenido más internacional.

MATERIAL + TECHNIK MÖBEL.



Editorial: Verlag Matthias Ritthammer GmbH

Dirección: Andernacher Str., 5 a D-90411 Nürnberg

E-mail: anzeigen@materialundtechnik.de

Telf.: 0049 (0911) 955780

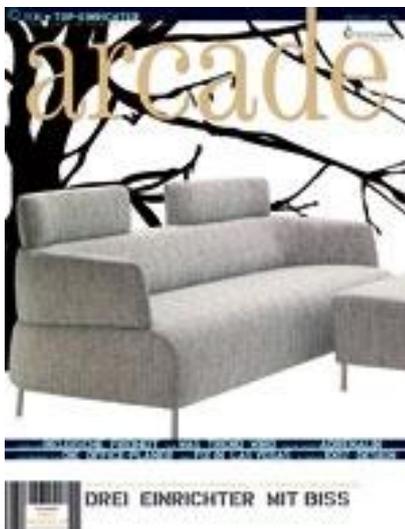
Fax: 0049 (0911) 9557811 / 22

Página web: <http://www.material-technik.de/>

Periodicidad: Mensual

Información adicional: Editada por la editorial que publica Möbelmarkt, esta revista de carácter bilingüe es la publicación líder en Europa en el ámbito de la técnica de producción de muebles y la industria de suministros para su fabricación (materia prima y maquinarias).

ARCADE.



Editorial: Ferdinand Holzmann Verlag GmbH

Dirección: Mexikoring, 37 D-22297 Hamburg

E-mail: holzmann@holzmann.de

Telf.: 0049 (040) 6320180

Fax: 0049 (040) 6307510

Páginas web: www.holzmann.de

Periodicidad: Mensual

Información adicional: Revista mensual dedicada al mueble de diseño centrado en el negocio contract, editora de "Möbelkultur". Destaca por su gran formato, y está muy centrada en los reportajes sobre eventos feriales y la apertura de establecimientos comerciales centrados en el diseño.

3. DIRECCIONES DE INTERÉS: GRANDES EMPRESAS COMERCIALES.

TOP 20: DISTRIBUCIÓN DE MUEBLE EN ALEMANIA.⁸



Ikea Deutschland
 Am Wandersmann 2-4
 65719 Hofheim-Wallau
 Tel.: (06192) 93 99999, Fax: (06192) 93 99998

www.ikea.com/de/de/
 E-Mail: ikea-service.de1@ikea.com
 Dirección: Peter Betzel

Facturación Alemania 2014: 4.120 Millones de EUR
 Facturación Total 2014: 28.700 Millones de EUR
 Trabajadores Alemania: 15.977
 Trabajadores Total: 147.000




Grupo Höffner
 Höffner, Möbel Kraft y Sconto
 Am Rondell 1, 12529 Schönefeld
 Tel.: (030) 37444-02, Fax: (030) 37444-8700

www.hoeffner.de
 E-Mail: service@hoeffner.de
 Propietario: Kurt Krieger
 Dirección: Thomas Dankert, Klaus Kühnemann
 Asociación: Cooperación con Finke

Facturación Total 2014: 2.100 Millones de EUR
 Trabajadores Total: 9.500



XXXLutz-Unternehmensgruppe
 Römerstraße 39
 A-4600 Wels
 Tel.: 0043 (0)50111 100-0, Fax: -282

www.xxxlutz.com, E-Mail: office@lutz.at
 www.xxxlshop.de, www.moemax.de
 Dirección: Dr. Andreas Seifert, Dr. Richard Seifert,
 Günther Gruber
 Asociación: Giga International

Facturación Alemania 2014: 1.800 Millones de EUR
 Facturación Total 2014: 3.100 Millones de EUR
 Trabajadores Alemania: 10.000
 Trabajadores Total: 20.500




Tessner-Gruppe
 Roller, Willy-Brandt-Allee 72
 45891 Gelsenkirchen-Buer
 Tel.: (0209) 7097-0, Fax: (0209) 7097-209

www.roller.de, E-Mail: info@roller.de
 Vors. des Beirats: Hans-Joachim Tessner
 Dirección: Marcus Droste, Andreas Mauz, Tessa Tessner
 Asociación: Union

Facturación Total 2014: 1.446 Millones de EUR
 Trabajadores Total: 7,500

⁸ Fuente: Möbelkultur 3/2015: Top 30 Umsätze 2015

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Otto Group

Wandsbeker Straße 3-7
 22179 Hamburg
 Tel.: (040) 6461-0, Fax: (040) 6461-8571
 www.ottogroup.com/de
 E-Mail: service@otto.de
 Aufsichtsratsvors.: Dr. Michael Otto
 Vorstandsvorsitzender der Otto Group:
 Hans-Otto Schrader
 Facturación total 2014: 1.420 Millones de EUR
 Trabajadores Alemania 2014: 26.000
 Trabajadores Total 2014: 54.000

Porta Möbel

Bakenweg 16-20
 32457 Porta Westfalica
 Tel.: (05731) 609-0, Fax: (05731) 609-550
 www.porta.de
 www.moebel-boss.de
 E-Mail: info@porta.de, info@moebel-boss.de
 Porta-Geschäftsführung: Birgit Gärtner,
 Achim Fahrenkamp, Kurt Jox
 SB-Möbel-Boss-Geschäftsführung: Stefan Kopmann,
 Marcus Böhmer
 Asociación: Begros
 Facturación Alemania 2014: 1.400 Millones de EUR
 Trabajadores Total 2014: 7.600

Poco Einrichtungsmärkte

Industriestraße 17 + 40
 59192 Bergkamen
 Tel.: (02389) 9801-0, Fax: (02389) 9801-110
 www.poco.de
 E-Mail: info@poco.de
 Aufsichtsratsvors.: Peter Pohlmann
 Vorstandsmitglieder: Thomas Stolletz,
 Dr. Hans-Ralf Großkord
 Facturación Total 2014: 1.335 Millones de EUR
 Trabajadores Total 2014: 7.100

Dänisches Bettenlager

Stadtweg 2
 24941 Handewitt (Jarplund-Weding)
 Tel.: (04630) 975-0, Fax: (04630) 975-201
 www.daenisches-bettenlager.de
 E-Mail: info@dbl-zentrale.com
 Inhaber: Lars Larsen
 Geschäftsführung Deutschland:
 Ole N. Nielsen, Åge Nielsen
 Facturación Alemania 2014: 1.008 Millones de EUR
 Facturación Total 2014: 1.234 Millones de EUR
 Trabajadores Alemania 2014: 7.100
 Trabajadores Total 2014: 18.500



Segmüller

Münchner Straße 35
 86316 Friedberg
 Tel.: (0821) 6006-0, Fax: (0821) 6006-1299
 www.segmuller.de, www.daheim.de
 E-Mail: friedberg@segmuller.de
 Dirección: Johannes, Florian und Andreas Segmüller

Asociación: Atlas

Facturación Total 2014: 1.000 Millones de EUR
 Trabajadores Total 2014: 4.000



Möbel Martin

Kurt-Schumacher-Straße 24
 66130 Saarbrücken
 Tel.: (0681) 8803-0, Fax: (0681) 8803-200
 www.moebel-martin.de, www.mm-instore.de
 E-Mail: info@moebel-martin.de
 Dirección: Prof. Dr. Silvia Martin,

Hans Peter Schmid, Dr. Michael Karrenbauer,
 Nicolas Martin, Dr. Isabel Martin
 Asociación: Begros

Facturación Total 2014: 430 Millones de EUR
 Trabajadores Total 2014: 2.000



Schaffrath

Erfstraße 71
 41238 Mönchengladbach
 Tel.: (02161) 242-0, Fax: (02161) 242-1249
 www.schaffrath.com, www.knuffmann.com
 E-Mail: info@schaffrath.com
 info@knuffmann.de

Dirección: Friedhelm Schaffrath,
 Oliver Mühle, Udo Holthoff, Jürgen Schmidt
 Asociación: Begros

Facturación Alemania 2014: 340 Millones de EUR
 Trabajadores Total 2014: 1.400



Finke – Das Erlebnis-Einrichten

Paderborner Straße 97
 33104 Paderborn
 Tel.: (05251) 302-0, Fax: (05251) 302-2840
 www.finke.de, www.preisrebell.de
 E-Mail: info@moebel-finke.de

Dirección: Wilfried Finke, Dr. Rudolf Christa,
 Thomas Eck, Franz-Josef Golüke, Norbert Pannenberg
 Asociación: Cooperación con Höffner-Gruppe

Facturación Total 2014: 295 Millones de EUR
 Trabajadores Total 2014: 1.650



Ostermann

Annenstraße 120

58453 Witten-Annen

Tel.: (02302) 985-0, Fax: (02302) 985-2014

www.ostermann.de, www.trends.de,

www.loft-online.de

E-Mail: kontakt@ostermann.de

E-Mail: info@trends.de

Dirección: Rolf Ostermann, Jörg Koch,

Dr. Sina Küper, Marc Ostermann

Asociación: Begros

Facturación Total 2014: 290 Millones de EUR

Trabajadores Total 2014: 1.500



Zurbrüggen Wohn-Zentrum

Hans-Böckler-Straße 4

59423 Unna

Tel.: (02303) 208-208, Fax: (02303) 208-300

www.zurbrueggen.de

E-Mail: service@zurbrueggen.de

www.osca-moebel.de

Dirección: Christian Zurbrüggen, Stefan

Zurbrüggen, Thomas Hagermann

Asociación: Giga International

Facturación Total 2014: 290 Millones de EUR

Trabajadores Total 2014: 1.200



Möbel Hardeck

Werner Hellweg 2-30

44803 Bochum

Tel.: (0234) 9353-0, Fax: (0234) 9353-120

www.hardeck.de

E-Mail: info@hardeck.de

Dirección: Karl-Ernst Hardeck, Dirk Hardeck

Asociación: Union

Facturación Total 2014: 280 Millones de EUR

Trabajadores: 1.280



Möbel Rieger

Holzheimer Straße 2

73037 Göppingen

Tel.: (07161) 621-0, Fax: (07161) 621-106

www.moebel-rieger.de

E-Mail: info@moebel-rieger.de

www.kuechen-arena.de

E-Mail: info@kuechen-arena.de

Dirección: Benno Rieger, Jürgen Metlitzky,

Jacques Kanceljak

Asociación: Einrichtungspartnerring VME

Facturación Total 2014: 250 Millones de EUR

Trabajadores: 1.400

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA



Dodenhof

28869 Posthausen
 Tel.: (04297) 3-0, Fax: (04297) 3-196
www.dodenhof.de
 E-Mail: info@dodenhof.de
 Dirección: Ralph Dodenhof (Inhaber)
 Dirección Posthausen (Möbel): Werner Ackermann
 Dirección Kaltenkirchen (Möbel): Olaf Hansen
 Asociación: Begros

Facturación Total 2014: 240 Millones de EUR
 Trabajadores: 1.000



Inhofer

Ulmer Straße 50
 89250 Senden
 Tel.: (07307) 85-0, Fax: (07307) 85-8200
www.inhofer.de,
www.innovation-kuecheundbad.de,
www.interni.de
 E-Mail: info@moebel-inhofer.de
 Dirección: August Inhofer, Edgar Inhofer
 Asociación: Begros

Facturación Total 2014: 225 Millones de EUR
 Trabajadores: 1.200



Küchen Aktuell

Senefelderstraße 2b
 38124 Braunschweig
 Tel.: (05731) 26134-0,
 Fax: (05731) 26134-39
www.kuechen-aktuell.de
 E-Mail: BS@kuechenaktuell.de
 Dirección: Claus Küpers, Karl Schmidt
 Asociación: Atlas

Facturación Total 2014: 230 Millones de EUR
 Trabajadores: 1.050



Braun Möbel-Center

Markwiesenstraße 38
 72771 Reutlingen
 Tel.: (07121) 919-0
 Fax: (07121) 919-144
www.braun-moebel.de
 E-Mail: info@braun-moebel.de
 Dirección: Matthias Bader (gesch. Gesell.),
 Martin Glaser, Christoph Bürker, Karl-Heinz Zirbs
 Asociación: Union

Facturación Total 2014: 218 Millones de EUR
 Trabajadores: 1.000

4. DIRECTORIOS Y ORGANISMOS DE INTERÉS.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX):
Paseo de la Castellana, 14-16 28046 Madrid
Tel: 0034 913496100 [http:// www.icex.es](http://www.icex.es)
Fax: 0049 91 4316128

Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf:
Jägerhofstr. 32 40479 Düsseldorf
Tel: 0049 211 493660 Fax: 0049 211 499711
E-mail: dhc.dusseldorf@comercio.mityc.es

Asociaciones de representantes:

Central de la CDH en Berlín:

Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.

Calle: Am Weidendamm 1 A
Código postal: 10117 Berlin
Teléfono: (+40) (0)30/ 726 25 600
Fax: (+49) (0)30/ 726 25 699

Email: centralvereinigung@cdh.de
Página web: www.cdh.de

Agencias Regionales:

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Niedersachsen-Bremen CDH e.V.

Calle: Hinüberstr. 16-18
Código postal: 30175 Hannover
Teléfono: (+49) (0)511/34 26 11
Fax: (+49) (0)511/33 25 54
Email: hannover@niedersachsen-bremen.cdh.de
Página web: www.niedersachsen-bremen.cdh.de/

Calle: Wachmannstr. 51
Código postal: 28209 Bremen
Teléfono: (+49) (0)421/ 349 90 53
Fax: (+49) (0)421/ 349 10 66
Email: bremen@niedersachsen-bremen.cdh.de
Página web: www.niedersachsen-bremen.cdh.de/

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Ostwestfalen-Lippe (CDH) e.V.

Calle: Detmolder Straße 43
Código postal: 33604 Bielefeld
Teléfono: (+49) (0)521/6 85 76
Fax: (+49) (0)521/17 68 53
Email: cdhowl@t-online.de
Página web: www.ostwestfalen-lippe.cdh.de/

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Rhein-Ruhr (CDH) e.V.

Calle: Heinrich-Heine-Allee 38
Código postal: 40213 Düsseldorf
Teléfono: (+49) (0)211-88 00 333
Fax: (+49) (0)211-88 00 322
Email: info@rhein-ruhr.cdh.de
Página web: www.rhein-ruhr.cdh.de

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Westfalen- Mitte (CDH) e. V.

Calle: Kamener Str. 60
Código postal: 59425 Unna
Teléfono: (+49) (0)2303- 62 223
Fax: (+49) (0)2303- 69 450
Email: info@cdh-westfalen-mitte.de
Página web: www.cdh-westfalen-mitte.de/

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Nordost (CDH) e.V.

Calle: Fanny-Zobel-Str. 9,
Código postal: 12435 Berlin
Teléfono: (+49) (0)30/616 910 – 0
Telefax: (+49) (0)30/616 910 – 243
Email: info@nordost.cdh.de
Página web: www.nordost.cdh.de

Desde esta dirección se atiende las consultas dirigidas a las cámaras de **Berlín-Brandenburgo y Leipzig** en la región de Sajonia (Sachsen)

Handelsvertreterverband Köln Bonn Aachen eV

Calle: Clever Straße 34
Código postal: 50668 Köln
Teléfono: (+49) (0)221/ 16 05 60
Fax: (+49) (0)221/ 16 05 613
Email: info@cdhkoeln.de
Página web: www.cdhkoeln.de/

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Bergisch Land (CDH) e.V.

Calle: Hofaue 89
Código postal: 42103 Wuppertal
Teléfono: (+49) (0)202-44 84 80 / 89
Fax: (+49) (0)202-49 36 137
E-Mail: cdh@cdhbl.de
Página web: www.cdhbl.de/

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Rheinland-Pfalz (CDH) e.V.

Calle: Rheinstraße 20, 56068 Koblenz
Código postal: 20 14 33, 56014 Koblenz
Teléfono: (+49) (0)261/3 17 78
Fax: (+49) (0)261/3 44 80
Email: cdh-koblenz@gmx.de

Wirtschaftsverband der Handelsvertretungen Hessen-Thüringen (CDH) e.V.

Calle: Stresemannallee 35-37
Código Postal: 60596 Frankfurt/Main
Teléfono: (+49) (0)69 63 00 91-0
Fax: (+49) (0)69 63 00 91-19
E-Mail: info@h-th.cdh.de
Página web: www.hessen-thueringen.cdh.de/

Desde esta dirección atiende las consultas dirigidas a las cámaras de Frankfurt en el Meno, Kassel y Erfurt en el estado de Turingia (Thüringen)

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Saarland (CDH) e.V.

Calle: Untertürkheimer Straße 14, 66117 Saarbrücken
Código de correo: 65 01 04 66140 Saabrücken
Teléfono: (+49) (0)681/588 26 15
Fax: (+49) (0)681/588 26 22
Email: info@cdh-saarland.de

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Baden-Württemberg (CDH) e.V.

Calle: Katharinenstr. 18 • 70182 Stuttgart
Apartado de correos: 10 53 61 • 70046 Stuttgart
Teléfono: (+49) (0)711 24 81 27
Fax: (+49) (0)711 24 17 73
Email: info@cdhbw.de
Página web: www.cdh-markt.de

Desde esta dirección se atiende las consultas dirigidas a las cámaras de Stuttgart, Friburgo y Manheim.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Bayrischer Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.

Calle: Ismaninger Straße 63
Código postal: 81675 München
Teléfono: (+49) (0)89 41 94 330
Fax: (+49) (0)89 41 94 3340
Email: info@bayern.cdh.de
Página web: www.bayern.cdh.de

Desde esta dirección atiende las consultas dirigidas a las cámaras de Nuremberg y de Munich

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb in Hamburg (CDH) e.V.

Calle: Raboisen 16
Código postal: 20095 Hamburg
Teléfono: (+49) (0)40 80 90 50 40
Fax: (+49) (0)40 80 90 50 499
Email: service@hamburg.cdh.de
Página web: www.hamburg.cdh.de

5. PRINCIPALES ASOCIACIONES ALEMANAS DEL SECTOR DEL MUEBLE.

Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige e.V. (HDH) (Asociación Central de la Industria Alemana transformadora de la Madera y Plásticos y Ramos industriales relacionados)

Flutgraben 2
D-53604 Bad Honnef
Tel:00-49-2224/93 77-0
Fax:00-49-2224/93 77-77

Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V. (VDM) (Asociación de la Ind. Alemana del Mueble)

An der Quelle 10
D-65183 Wiesbaden
Tel:00-49-611- 17 09 18/19
Fax:00-49-611- 37 89 08

Bundesverband des Deutschen Möbel- und Einrichtungsfachhandels e.V. (BVDM) (Asociación Federal del Comercio Especializado del Mueble y la Decoración, miembro de la Asociación Principal del Comercio Minorista Alemán).

Frangenheimstr. 6
D - 50931 Köln
Tel:00-49-221- 40 31 42
Fax:00-49-221- 40 09 39 6

Verband der Deutschen Polstermöbelindustrie e.V. (Asociación de la Industria Alemana del Mueble Tapizado)

Engerstr. 4 b
D-32051 Herford
Tel:00-49-5221- 12 65 0
Fax:00-49-5221- 40 79

6. ESTRATEGIAS PARA EL CONTACTO COMERCIAL

Antes de acudir al mercado alemán:

1. Solicite **información sobre el sector de interés**: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.
2. Solicite a la Oficina Comercial **información general sobre el mercado**: Familiarícese con la situación económica general y las particularidades nacionales (horario de apertura de los comercios, grado de descentralización política, sistemas de pago habituales). **Observación del producto y los precios de la competencia**: Observe sobretodo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc. Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales según si el producto es realmente competitivo.
3. Asegúrese de que su **material de presentación** está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios como mínimo en inglés. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en alemán y los listados de precios en destino y en marcos. **Observación del material promocional**: El primer paso para intentar introducirse en el mercado, es adaptar su material promocional a las costumbres comerciales del país. Si todavía no dispone de catálogos, listas de precios y tarjetas de visita en alemán, tome ejemplos de los que se presentan en las ferias que visite. No suele ser suficiente la simple traducción, otros aspectos también son de vital importancia (tamaños de catálogos y tarjetas de visita, precios F.O.B./C.I.F., especificaciones normativas y de certificación, texto descriptivo acompañando las fotografías).
4. Solicite **listados de potenciales clientes** a la Oficina Comercial. Para ello, describa sus productos (si es posible, adjunte catálogos u otro material ilustrativo) y, en la medida de lo posible, aporte información sobre su nivel de precios, sus volúmenes de fabricación y ventas, y su experiencia en exportación. Con esto garantizará que la Oficina Comercial le remita los listados de contactos que más se ajustan a su perfil. Realice su petición con unos tres meses de antelación.

Realice **un mailing previo de contactos** para solicitar entrevista con ocasión de su visita a Alemania. El mailing debería realizarse con uno o dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas alemanas tengan tiempo de planificar la visita y estudiar su oferta.

Haga **un seguimiento del mailing**, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos, y después al resto de las que han sido invitadas. A las que hayan contestado, puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa, productos o precios según consideren oportuno, o según las peticiones de información que les haya hecho la empresa. Esta labor debe realizarse el mes antes de la visita, puesto que las empresas alemanas cierran sus agendas de contactos con bastante antelación.

5. **Planifique su tiempo en el mercado** adecuadamente para poder visitar todas las empresas seleccionadas: Primero los potenciales clientes con los que se ha conseguido entrevista a través del mailing previo, después una visita rápida a los puntos de venta para ver como se comercializa el producto. Organice con suficiente antelación su estancia en el país, así como

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

todos los **aspectos logísticos**: billete y reserva de avión (o transporte alternativo), reserva en el hotel (solicite a la Oficina Comercial un listado de hoteles en la ciudad de interés, indicando un precio aproximado por habitación), asegúrese un acompañante que hable alemán (personal de la empresa, o solicite un listado de azafatas-intérpretes en la Oficina Comercial y contácteles con previa antelación), transporte del producto y material que piensa exponer en la feria.

Durante la visita:

6. **Consejos generales para las entrevistas**: Sea puntual, no se exceda en el tiempo, no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.
7. **Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes canales de distribución**: Observe las características del producto español y de otros países y sus precios y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.

Después de la visita al mercado:

8. **Cuide los contactos** que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.
9. **Organice y analice la información conseguida** para que pueda servir en las actuaciones siguientes: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, dossiers de prensa, folletos de las asociaciones, catálogos, listas de precios de la competencia.
10. Solicite **información complementaria a la Oficina Comercial**, que le ayude a profundizar en su primer contacto y a analizar sus posibilidades en el país.
11. **Desarrolle su estrategia en el mercado**: Introduciendo la visita a la siguiente convocatoria, si esto se considera de interés y , pasadas algunas semanas, solicite el informe de feria. **Proceda a las adaptaciones** correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.

Consejos prácticos para el exportador.

Sea cual sea el canal de distribución elegido por la empresa española, de acuerdo con su política comercial, es conveniente adaptar las prácticas comerciales a unas pautas que podríamos considerar necesarias para el éxito de los negocios en el mercado alemán. Las podríamos exponer brevemente así:

Antes de comenzar los negocios, prestar la máxima importancia a la **documentación comercial preparatoria**:

- a) cuidada redacción, en idioma alemán, de la **correspondencia** de toma de contacto y respuesta rápida y precisa a cualquier solicitud de información por parte del potencial cliente;
- b) disponer de un **catálogo** adaptado a este mercado, editado con medidas normalizadas -p.e. DIN A4-, en lengua alemana, con adecuada descripción del producto (medidas, composición, posibles variantes de suministro, homologaciones o indicaciones técnicas, etc.). Tiene más importancia el contenido informativo que su aspecto estético, aunque éste no se debe descuidar;

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

- c) preparar una **lista de precios**, en euros, bajo condición de entrega “frei Haus”, (esto es, puesta la mercancía en casa del cliente), y que tenga un periodo mínimo de vigencia de un año natural.

Durante la relación comercial es preciso aportar las **máximas garantías** de seriedad y continuidad como suministrador, lo que exige:

- d) **comunicación** fluida y rápida con el cliente, asegurada con personal formado en comercio exterior y con idiomas, como mínimo el inglés, y preferiblemente, el alemán. La correspondencia suele ser por fax, no por correo, pero en todo caso escrita.
- e) **trámite ágil y ordenado del intercambio comercial** (confirmación del pedido, indicación del plazo de entrega, notificación de expediciones, facturación clara y puntual,...) y respuesta rápida a las reclamaciones;
- f) **cumplimiento** escrupuloso de los **plazos y condiciones de entrega**, con atención especial a los aspectos logísticos de puntualidad, marcado y embalaje;
- g) y **mantenimiento de una calidad estándar**; en un mercado donde todo el mundo desea vender, no se toleran altibajos de calidad de un mismo producto.

6.1. Condiciones de acceso y suministro.

- El **mercado alemán** es un mercado **abierto y maduro**, pero plenamente **abastecido** y parcialmente **saturado**, de ahí que resulte difícil introducirse en él.
- El mercado alemán es un **mercado de compradores**, donde la demanda, no la oferta, dicta las reglas del juego: el comercio alemán, perfectamente estructurado y cada vez más concentrado en grandes operadores, es consciente de que Alemania resulta objetivo prioritario de todas las empresas del mundo que se plantean en serio la actividad exportadora, y hace uso continuamente de esa posición ventajosa ante las negociaciones.
- El mercado alemán **exige planteamientos comerciales a medio y largo plazo**: la cultura empresarial alemana es contraria al beneficio rápido y al riesgo, y exige relaciones estables y duraderas con el suministrador, a quien se le pide que muestre, por su importancia, un compromiso con el mercado alemán. Para vender aquí hay que invertir.
- El “**made in Spain**” tiene un **bajo reconocimiento** entre los consumidores alemanes, salvo en el caso de los productos agroalimentarios frescos, y si bien no existen argumentos en contra del producto español, hay un enorme grado de desconocimiento.
- Al faltar una imagen de cobertura como “imagen-país” (Italia =diseño, Francia =lujo; Japón =competencia técnica), la **comercialización** de un producto requiere un **esfuerzo adicional** de comunicación, de venta; no hay rasgos sobreentendidos y el producto debe darse a conocer. La tarea comercial exige vencer el desconocimiento., aportando calidad y argumentos.
- **Cuanto mayor** sea la **sofisticación del producto**, **mayores** son las **resistencias** a comprar un producto, al menos en igualdad de precio con otros similares de países respecto de los cuales Alemania tiene mejor percepción.

- Lo anteriormente citado condiciona la **política de precios**. Es erróneo pretender acceder al mercado alemán por precio, con la esperanza de subirlo cuando ya se esté introducido: la experiencia demuestra que el posicionamiento inicial de un producto en un segmento concreto del mercado alemán suele ser definitivo, pues el operador comercial no aceptará otra relación calidad-valor-precio que la que conoce.
- Es fundamental elegir el **canal de distribución** adecuado de acuerdo con las características de cada empresa. La diferente dimensión empresarial es un factor que condiciona seriamente dicha elección. La empresa española suele formar parte de un tejido industrial atomizado, en ocasiones con estructuras artesanales, y se encuentra con un comercio en Alemania que está cada vez más concentrado.
- Hay que tomar en consideración la **trascendencia de las Ferias**. Alemania es un centro ferial por excelencia. Conviene, en fase de información, visitar los certámenes sectoriales y decidir cuál es el más adecuado para cada empresa. Una vez introducida la empresa en el mercado alemán, es casi imprescindible asistir como expositor.

En las ferias internacionales alemanas es muy importante el negocio con terceros países, aunque no se haya entrado en el mercado alemán. Importancia del **servicio al cliente**: en un mercado con exceso de oferta, donde de todo el mundo quiere vender, uno de los factores clave en las políticas de marketing es el servicio. Las empresas no sólo se diferencian por su la calidad o el precio del producto, sino por su servicio al cliente.

6.2. Promoción y publicidad.

Los instrumentos más frecuentes de promoción en Alemania son las ferias sectoriales y la publicidad. Por lo que se refiere a las primeras, éstas son una excelente plataforma de imagen, contactos e información. En el sector considerado existen ferias especializadas monográficas de nivel internacional como “Ambiente” en Frankfurt, dedicadas a la decoración de interiores, o la “Orgatec” también celebrada en la ciudad de Colonia y dedicada al mueble de oficina, las cuales ofrecen a las empresas el valor añadido del contacto directo con el público especializado. Por otro lado, la feria sectorial por excelencia en Alemania es la “imm” (Feria Internacional del Mueble de Colonia), que a su vez es una de las ferias internacionales líder del sector.

En Alemania existen distintas revistas especializadas en el sector del mueble. En los anexos encontramos información detallada de las publicaciones más importantes del sector.

6.3. Tendencias de la distribución.

Se espera que **continúe el proceso de concentración**: las empresas de menor peso se defenderán de la proliferación de los comercios de las grandes superficies agrupándose en grandes centrales de compra, mientras que las empresas líderes, por su parte, irán reforzando aún más su posición, ya sea mediante la expansión de su superficie de venta, o bien mediante procesos de fusión y/o cooperación. Como causa principal de esta concentración, cabe señalar el incremento de la superficie de venta causado por el proceso de reunificación alemana; la carencia de una estructura de comercialización del mueble en los nuevos Estados federados provocó que en un corto espacio de tiempo se levantara toda una infraestructura de comercialización completamente nueva.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Asimismo, este aumento constante de la superficie de venta produce un **endurecimiento de la competencia**; en consecuencia los fabricantes más importantes ya están compitiendo en 3 canales diferentes de distribución: venta en tienda convencional, venta para llevar y montar y establecimientos de autoservicio en régimen de “*discount*”.

La lucha por captar clientes da lugar por otro lado a una mayor presión sobre el precio tanto en la relación entre fabricante y comercio como entre comercio y cliente final, por lo que los incrementos de precios se seguirán manteniendo dentro de límites muy estrechos; **la diferenciación por precio del comercio minorista se hace cada vez más difícil.**

Se impone por tanto la **especialización a todos los niveles**. Únicamente aquellos comercios que se especialicen tienen posibilidades de supervivencia. Los comerciantes pueden tomar dos vías: la diferenciación por precios (establecimientos de descuento), o la diferenciación por productos (establecimientos especializados o con un servicio al cliente muy intensivo).

El consultor de empresas W. Titze, especializado en el mercado del mueble, publica en su último estudio un pronóstico sobre nuevas vías comerciales ajenas al comercio tradicional del mueble. Este estudio pone de manifiesto que los establecimientos clásicos de venta de muebles mantienen conceptos de surtido poco adaptados a los deseos del cliente moderno y ofrecen plazos de entrega muy largos. Por ello, **parece probable que otros canales comerciales vayan conquistando cuota de mercado en detrimento del comercio tradicional.** Titze apunta como los canales con mayores posibilidades los mercados del bricolaje y los mercados especializados en venta de muebles de oficina.

Se calcula que del 80% del mercado que está en manos del comercio tradicional, un 13% pasará a las nuevas formas de venta que todavía no son significativas en el mercado actual. La venta por catálogo, la venta a través de Internet, la comercialización vía *TV-shopping* representan también canales con buenas perspectivas de futuro. Recientemente se ha hablado los *Factory Outlet Centers (FOC)*, según el modelo americano, como otro posible canal de distribución del mueble, a través del cual se expandirán los nuevos competidores en el futuro.

Internet es una de las vías de distribución de muebles más influyentes en el mercado. La facturación en Alemania a través de este canal viene creciendo en los últimos años y todo indica que esta tendencia va a continuar debido al cada vez mayor uso que los consumidores hacen de internet. Los comercios que más se están beneficiando de esta herramienta de comunicación son las pequeñas y medianas empresas; éstas cuentan además con el apoyo de la Asociación Alemana del Mueble, que ofrece a sus socios un conjunto de servicios para facilitar el comercio electrónico, y del Ministerio de Economía alemán, que ha puesto en marcha un plan denominado “D-21” a fin de fomentar la seguridad en las transacciones comerciales.

En cuanto a la **venta por catálogo**, se puede considerar el competidor del comercio clásico más fuerte e innovador. No se trata tan sólo de grandes empresas con un surtido general, sino también de aquellos que se orientan a un segmento concreto de mercado y que ofrecen un buen y esmerado servicio al cliente.

El **comercio de tamaño medio** va tener que hacer frente a estos competidores, sin olvidar la presión ejercida por las grandes superficies del comercio del mueble. Cabe destacar también, que otras grandes superficies que no pertenecen estrictamente al sector (centros de bricolaje, centros de jardinería, etc.) les arrebatan también parte de las ventas. La recomendación de la asociación del comercio del mueble (*BVDM*) para el comercio de tamaño medio se centra en no luchar sola-

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

mente por la parcela del precio, sino procurar tener un perfil concreto y dirigirse a un segmento de mercado determinado.

6.4. La elección del canal de distribución dentro del mercado alemán.

La elección del canal de comercialización más adecuado es la decisión más importante a tomar por la empresa exportadora, ya que condiciona la política de precios, el conjunto de servicios y prestaciones y la propia índole de la relación comercial que se va a establecer.

Dicha elección depende, exclusivamente, por un lado, de la política comercial de la empresa (mercados prioritarios, márgenes mínimos, apoyo de ventas, condiciones de suministro y pago) y resulta extremadamente delicada.

Pero, por otro lado, dicha decisión viene condicionada por la dimensión (cifra de empleados, volumen de facturación, etc) de la empresa que pretende exportar. En general, una empresa pequeña tendrá mayores problemas de interlocución comercial con una gran empresa de la gran distribución que con un establecimiento minorista.

Con carácter general, tomando en consideración ambos factores, dimensión y política comercial, puede aconsejarse lo siguiente:

- Las empresas más bien pequeñas o pequeñas-medianas, que pretendan exportar una cifra significativa, estén dispuestas a vender con márgenes pequeños, a renunciar a la puesta en práctica de una aparición marquista en el mercado y a ofrecer el servicio exhaustivo que requieren dichos operadores comerciales, pueden entablar contacto comercial con las empresas de mayor dimensión: grandes superficies, mercados del bricolaje y centrales de compra que agrupen formas de colaboración del comercio minorista.

En este caso cabe esperar pedidos grandes, programados, precios ajustadísimos y, en ciertas ocasiones, alguna relación de dependencia con el cliente de gran dimensión. En este supuesto además el acceso al mercado por otras vías puede quedar completamente bloqueado, pues dichas empresas comerciales suelen exigir plena exclusividad sobre todo o una parte del surtido. En otras ocasiones solicitan la fabricación de un producto específico que no está en catálogo, en cuyo caso debe solicitarse siempre un pedido mínimo considerable para alcanzar el umbral de rentabilidad de producción, dadas las inversiones iniciales.

- Si la empresa española, sea PYME o empresa de mayor dimensión, por el contrario desea el contacto comercial con las empresas minoristas del comercio especializado, obtendrá mejores márgenes unitarios por pieza vendida, pero deberá asumir el coste logístico y administrativo correspondiente a servir pedidos de menor dimensión, esporádicos y con plazo de entrega corto o muy corto. En este caso podrá ejercitar una política marquista, pero se obliga a servirse de un intermediario que genere, recolecte y transmita los pedidos y dé la atención necesaria al conjunto de clientes de una determinada zona.

La exportación en estos términos lleva a la creación de una auténtica red de representantes –en los productos a los que hemos aludido correspondientes al De-

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

partamento de Equipamiento Doméstico oscila entre el 8 y el 12%, excepción hecha, claro está, de productos como p.e. las embarcaciones deportivas-.

La experiencia nos indica que esta vía de comercialización es la elegida por la inmensa mayoría de las empresas españolas fabricantes de muebles, iluminación y textil-hogar, de los bienes de consumo duradero en general que son objeto de competencia de este Departamento.

Ventajas y desventajas de la distribución a través de representante comercial en el mercado alemán.

A) Ventajas:

- Creación relativamente rápida de una red comercial sin necesidad de invertir en infraestructura;
- Incorporación a la fuerza de ventas de la empresa a un profesional introducido conocedor del mercado;
- Posibilidad de atención a los clientes de forma periódica sin necesidad de desplazar personal propio;
- Ampliación de la cartera de clientes por subsunción de los contactos del representante;
- Obtención de información interna y continua sobre el mercado a través del trabajo de campo diario de un profesional que reporta a la empresa sobre tendencias, modalidades, adaptación de producto, etc.

B) Inconvenientes:

- Aislamiento: el contacto directo con los clientes lo tiene el representante, no la empresa, y si cesa el vínculo con aquél, en muchos casos se pierde el cliente;
- Dependencia: el capital del representante no es el producto que oferta, en muchos casos intercambiable, sino los clientes de su cartera, que tenderán a ser más fieles a éste que a la empresa;
- Encarecimiento: el producto debe gravarse con un sobrecargo de entre el 8-12%, según los sectores, que corresponde a la comisión del representante, por lo que en sectores con competencia muy intensa el margen del fabricante se reduce sensiblemente;
- Intereses contrapuestos: el representante es un empresario, que vela por su cuenta de resultados, por lo que tenderá a vender aquellos productos que le generen el máximo beneficio comisionista con el mínimo esfuerzo, lo cual no siempre concuerda con los productos que interesa potenciar en un determinado mercado a una empresa según la política comercial definida;
- Dificultad intrínseca de búsqueda: en un mercado tan saturado como el alemán, los representantes más introducidos intermedian en las ventas de los productos

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

más lucrativos y conocidos, y no arriesgan su tiempo con productos de empresas que empiezan. Para una empresa que empieza a exportar a Alemania lo más normal es o contratar un representante joven, que aún debe construir su ámbito de contactos comerciales, y por tanto no tiene una cifra alta de intermediación o conformarse con ser "Randsortiment" en la cartera de un representante introducido y maduro.

Hay que hacer mención, además, a otro canal de comercialización de gran interés que, como alternativa, puede tomarse en consideración conjunta con el anterior, al tratarse de modalidades comerciales compatibles: la venta por catálogo.

Alemania es el país del mundo, algo por encima de Estados Unidos, que registra el consumo más alto por habitante y año de productos adquiridos por catálogo, desde muebles a electrodomésticos, comestibles o juguetes, vinos o productos para el jardín.

La negociación puede establecerse con las mayores de estas empresas, de surtido multiproducto, o con empresas especializadas en un determinado sector (mobiliario de diseño, vinos, catálogo productos ecológicos, de confección, etc).

En estos casos también se suele exigir exclusividad, e inhibición de la marca, y la negociación no difiere excesivamente de la que se establece con las grandes superficies o centrales, pero en este caso el abanico de prestaciones es mucho menor, dado que la empresa de venta por catálogo no debe servir a su vez a empresas asociadas o filiales, sino que recibe en un almacén central y sirve pedidos individuales del consumidor.

En definitiva, hay un escalón comercial menos y se simplifica la comercialización: la exportación resulta más cómoda. También en estos casos los pedidos serán planificados, con la ventaja de que la empresa de venta por catálogo compra para el almacén, no sobre pedido con plazo de entrega.

7. NORMATIVA TÉCNICA.

La Seguridad y la Calidad en los Muebles

En Alemania conviven dos tipos de regulaciones jurídicas vigentes en cuanto a la seguridad en los muebles: las normas europeas y los símbolos de calidad y control otorgados por diferentes entidades alemanas (seguridad, productos químicos prohibidos, etc).

Se concede una especial importancia a la seguridad en los muebles infantiles y juveniles y también a los aspectos sanitarios – alergias - (DIN EN 716 y DIN EN 747). El cumplimiento de determinados requisitos técnicos de calidad se plasma frente al consumidor mediante la utilización de ciertos símbolos. Los más usuales son los siguientes:

Símbolo Gs- “Seguridad Verificada“ (Gs-Zeichen – “Geprüfte Sicherheit“)

Desde su implantación para el sector del mueble en 1979, el símbolo GS se ha convertido en el símbolo más conocido tanto a nivel nacional como internacional en cuanto a seguridad. Se trata de un instrumento de marketing muy poderoso, exigido a menudo. Por ejemplo, resulta difícil vender, en el sector de mueble de oficina, sillas giratorias sin el símbolo GS. Esta presión se hace especialmente evidente en los muebles infantiles y juveniles.

Su concesión es flexible y pueden otorgarlo institutos extranjeros de certificación homologados en Alemania. Este certificado sólo se otorga a muebles completos de los comprendidos en el Anexo. A de la Ley Alemana de Seguridad de Maquinaria y Utillaje. Previamente debe verificarse el proceso de fabricación de acuerdo con las directrices legales o reglamentarias y firmar un contrato de supervisión con el organismo concedente. Dentro de los muebles de hogar, se puede otorgar a los siguientes tipos de mueble: Mueble infantil, camas plegables y literas, mueble de cocina y mueble de jardín.

Las pruebas las realiza un instituto independiente, el Landesgewerbeanstalt Bayern (LGA). Se realizan pruebas generales, pruebas mecánicas de seguridad (según normas DIN, DIN-EN, de las asociaciones para la prevención de accidentes de trabajo, etc.), pruebas eléctricas de seguridad (según las normas del VDE –Asociación Alemana de Electrotécnica, Electrónica y Técnica de la Información-) y otras pruebas técnicas (según normas técnicas generales).

Etiqueta de calidad RAL para muebles (RAL-Gütezeichen für Möbel)

RAL es el Instituto Alemán para la Seguridad y el Mercado de los Productos, fundado en 1925. Para obtener este certificado, se exige un proceso de reconocimiento previo, que se basa en la verificación de la calidad declarada dentro de un determinado sector industrial, representado por una entidad corporativa; en el caso del sector de mueble, se trata de la Sociedad Alemana de Calidad de los Muebles. Este certificado se caracteriza por el símbolo „M“. Se otorga a los siguientes tipos de mueble: mueble de baño y de cocina, mueble de sala de estar y dormitorio, mueble tapizado, mueble infantil y juvenil y mueble de escuela.

El certificado RAL RG 430 es la única etiqueta de calidad del sector del mueble reconocida en Alemania. Antes de concederse este certificado se comprueba la presencia de productos químicos (formaldehidos, disolventes, metales pesados, etc.).

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

Existen otras etiquetas de calidad RAL para los siguientes productos: colchones de pluma, colchones de espuma de poliéster, cerraduras de muebles y espejos.

Certificados de calidad LGA (LGA Qualitätszertifikate)

El Instituto de Análisis de Productos y Verificación de la Calidad otorga certificados relativos a ciertos componentes o piezas de mueble según estrictos criterios de exigencia de calidad.

Los fabricantes que utilizan productos con este tipo certificado para producir sus muebles tienen más facilidades para obtener a su vez los certificados para el mueble completo.

Símbolo DIN

Un fabricante puede declarar, bajo su propia responsabilidad, el cumplimiento por parte de un producto de las exigencias correspondientes a una norma DIN. Sin embargo, para dotar un producto con el símbolo “DIN-Certificado” debe solicitarse, una vez verificada la adecuación del producto, al ente concedente. Sin embargo, se trata de un certificado poco usado en el sector del mueble ya que es mucho más frecuente la utilización del símbolo DIN bajo la responsabilidad del fabricante que suele aparecer en la publicidad del producto o directamente en él.

Ángel Azul- Símbolo Ecológico(Blauer Engel- Umweltschutzzeichen).

Este símbolo tiene aplicación en muchos ámbitos técnicos de Alemania y goza de gran aceptación por el consumidor. En el sector del mueble, se aplica para manifestar la inexistencia o baja concentración de formaldehidos. Lo concede el Instituto RAL, tras la presentación de las pruebas de homologación pertinentes(por ejemplo, un certificado LGA).

Son presupuesto material de su concesión los requisitos de la Comisión RAL UZ 38, para productos de madera con emisión limitada de formaldehidos y sólo se concede para muebles terminados cuyo componente principal sea la madera.

Fundación Warentest (Testurteil Stiftung Warentest)

La Stiftung Warentest es una fundación con apoyo del Estado cuya finalidad es el análisis de productos de consumo, realizando pruebas comparativas.. Los resultados aparecen publicados en la revista „Test“. En cada prueba se analizan los productos de las empresas líderes según cifras de facturación en el mercado.

En caso de obtener buenos resultados, éstos son utilizados por parte de los fabricantes como instrumentos de marketing. La obtención de esta marca se ha convertido en un hecho de importancia debido a la gran aceptación por parte de los consumidores.

En cuanto al sector del mueble, se han realizado hasta ahora pruebas comparativas a los siguientes grupos de productos: piezas de mobiliario, mueble infantil y juvenil, camas plegables, mueble de guardarropa y mueble de llevar y montar

Símbolo CE (CE-Zeichen)

Se trata de un símbolo muy poco relevante en el sector del mueble ya que no existe ninguna norma europea que haga obligatoria su obtención.

ISO DIN 9000 FF.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN ALEMANIA

La ISO DIN 9000 ff. (o la Euronorma EN 29000 ff.) no es ningún certificado de calidad de un producto o un atributo de calidad de alguno de sus componentes, sino que se trata de un concepto general normativo que sirve de marco para el supuesto en que una empresa pretenda implantar un sistema interno de aseguramiento y garantía de calidad. Se ha establecido como un importante instrumento de marketing frente al comercio, ya que hace patente un compromiso de calidad por parte del fabricante.

Para el ámbito de la industria del mueble, existe la ISO 9001, que contiene 20 elementos básicos definidos sobre gestión integral de la calidad y comprende todos los procesos empresariales.

La Oficina Comercial del Consulado de España en Düsseldorf pone a disposición de las empresas una base de datos en la que se incluye normativa alemana reguladora del sector.

Normativa de Etiquetado.

La Norma DIN 68871 (“Möbel, Bezeichnungen”) contiene las disposiciones alemanas respecto al etiquetado de muebles. Para todo el sector del mueble existe una compilación editada por el Deutsches Institut für Normung e.V: “DIN-Taschenbuch 66, Möbel Normen”, Beuth Verlag GmbH, junio 1998

Disponible en: DITR Deutsches Informationszentrum für technische Regeln

Burggrafenstraße 6 D- 10787 Berlin

Tel. 00.49.30-26010 Fax. 00.49.30-2628125

Garantía: El periodo de garantía será de 2 años en toda la Unión Europea.

Direcciones de Interés.

- DIN Deutsches Institut für Normung e. V. / DITR Deutsches Informationszentrum für technische Regeln (Instituto alemán de normativa/Centro de información alemán para normas técnicas)
Burggrafenstraße 6 10787 Berlin
Tel. 00/49/30/26.01-0 Fax. 00/49/30/26.28.125
Página web: www.din.de
- DSD Duales System Deutschland AG [Grüne Punkt]
Frankfurterstraße 720-726 51145 Colonia
Tel. 00/49/2203/937-0 Fax 00/49/2203/93.71.90
- Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e. V.
Tillystraße 2 90431 Nuremberg
Tel. 00/49/911/61927
- LGA Landesgewerbeanstalt Bayern
Tillystraße 2 90431 Nuremberg
Tel. 00/49/911/6555-0
- ISO-Central Secretariat/International Organization for Standardization (ISO)
1, Rue de Varembé CP. 56 CH-1211 Ginebra 20, Suiza
Tel: 0049 22 749 01 11 Fax +0041 22 733 34 30 Página web: www.iso.ch

8. BIBLIOGRAFÍA.

A.- Publicaciones escritas:

Alemania:

- *Möbel Zahlen & Daten, 2015*. Editorial Ferdinand Holzmann, Hamburgo.
- *Statistisches Jahrbuch 2014 für die Bundesrepublik Deutschland (2014)*. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- *Revista Möbelkultur, 2015*.
- *Revista Möbel Markt, 2015*.

B.- Sitios web:

- *HDH-Hauptverband der Deutschen Holz und Möbelindustrie: www.hdh-ev.de*
- *Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppe, e.V.: www.zgv-online.de*
- *Statistisches Bundesamt Deutschland : <http://www.destatis.de>*
- *Instituto Goethe International: <http://www.goethe.de>*
- *Instituto de Comercio Exterior de España: <http://www.icex.es>*
- *Bundesverband des Deutschen Versandhandels: www.versandhandel.org*
- *Observatorio español del mercado del mueble. ADIMA Instituto Tecnológico mueble, madera, embalajes y afines.*

C.- Bases de datos:

- *ESTACOM y otras bases de datos internas del ICEX.*
- *Statistisches Bundesamt. Destatis*
- *Datos estadísticos del Statistisches Bundesamt depurados por la asociación alemana del mueble: *Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige, e.V / Verband der Deutschen Möbelindustrie.**
- *Möbel Zahlen & Daten online, Editorial Ferdinand Holzmann, Hamburg.*