

Diciembre 2006

mueble | iluminación | textil hogar y otros sectores



1-3

Coyuntura | La industria alemana del
mueble de cocina | La expansión de IKEA

4-5

Tendencias
de consumo

6

El mercado alemán
de la iluminación

7-9

Certámenes feriales 2007 | Plan
de promoción sectorial

El mercado alemán del mueble: coyuntura.

Tomando en consideración los datos hasta el 30 de junio, para los cuales existen ya estadísticas fiables, cabe destacar que la industria alemana del mueble, experimentó un incremento de la facturación del 4,4%, alcanzando una cifra de 8,8 millardos de EUR. Esta es la cifra real depurada, una vez descontados los 2,36 millardos de EUR correspondientes a los asientos de automóviles.

El subsector de muebles de asiento en sentido estricto, esto es sillería y mueble tapizado, tuvo unas ventas en el primer semestre de 2006 de 2,2 millardos de EUR, lo que supone un 3,6% menos que en igual periodo del año anterior. Por lo contrario, otros subsectores de la industria del mueble presentan un balance muy positivo.

Por un lado, la industria del mueble de oficina e instalaciones facturó un 11,2% más que en el mismo periodo del año pasado y fue con 1,1 millardos de EUR el subsegmento de mayor crecimiento de toda la industria del mueble. En cuanto al mueble de cocina, la coyuntura favorable de los últimos meses en la construcción de viviendas junto con la demanda externa del negocio exportador generó un incremento de la facturación del 9%, con una cifra de 1,9 millardos de EUR. Los muebles de comedor, salón y dormitorio facturaron en total 3,1 millardos de EUR con un crecimiento del 6,2% respecto al primer semestre de 2005. Por último, los colchones crecieron un 0,5%, alcanzando la cifra de 440 millones de EUR.

EXPORTACIONES

Las ventas exteriores impulsan la actividad económica de la industria alemana del mueble y, en una consideración conjunta, las exportaciones alemanas de muebles crecieron un 14,1% en los primeros 6 meses de 2006, con una cifra total de 2,8 millardos de EUR, lo que supone 340 millones de EUR más que en el primer semestre de 2005.

La dinámica exportadora más intensa provino del subsector de mueble de cocina, con un crecimiento del 18,8%, y seguido por los muebles de asiento que crecieron un 17,3%. Las exportaciones de muebles de salón, comedor y dormitorio crecieron un 8%, en tanto que las ventas exteriores de colchones (-3,7%) y de muebles de oficina (-3,2%) retrocedieron sensiblemente.

Los principales países de destino de la industria alemana del mueble son Holanda, Suiza, Austria y Francia, si bien los países del este de Europa crecen de manera sobreproporcional desde hace tres años.

Con los datos presentados, la cuota global de exportación alcanza el 31,3%, lo que supone que en los últimos 10 años ha aumentado más del doble, pues en 1995 apenas alcanzaba el 14,3%.

IMPORTACIONES

En cuanto a las importaciones alemanas, crecieron en el primer semestre de 2006 un 12,3% alcanzando la cifra de 3,6 millardos de EUR. El núcleo de producto importado se centra en los segmentos más bajos de precio, y el principal país

origen de las importaciones alemanas es Polonia, con un crecimiento del 17% en el periodo considerado, seguido por Italia (con descenso del 1% de sus ventas) y por China, que presenta el mayor crecimiento del semestre con un 23%.

BALANZA COMERCIAL

El balance general de comercio exterior del sector presenta un déficit que se incrementó en el primer semestre de 2006 un 6,5%, alcanzando los 810 millones de EUR.

La situación actual del mercado alemán del mueble, según los analistas, deriva de un desarrollo que tiene su origen en los años 80. Dicho proceso comenzó con las reducciones de jornada cedidas por la patronal ante la presión sindical, que generaron ya en los 90 los desplazamientos de la actividad productiva hacia el Este de Europa por parte del subsector de mueble tapizado, muy intensivo en mano de obra. A ese factor se sumó la sobrecapacidad productiva, que en un entorno de escasa proyección exportadora produjo una caída de los precios en el mercado interno y el cierre de muchas empresas ante los negativos resultados empresariales.

Para poder mantenerse y crecer, las empresas del sector deben responder a dos desafíos: por un lado, el retroceso del consumo alemán per cápita en muebles y en valor absoluto por la evolución demográfica; por otro lado, el aumento de la cuota de exportación, que permita compensar el descenso de las ventas en el mercado interno.

La industria alemana del mueble de cocina: balance del primer semestre.

En la conferencia de prensa anual de la Asociación Alemana de Fabricantes de Muebles de Cocina, se abordaron los siguientes temas:

1) Según fuentes del Instituto Federal de Estadística, la facturación de las empresas alemanas fabricantes de cocina en el primer semestre de 2006 aumentó un 9% respecto al mismo periodo de 2005. Las exportaciones, que registraron un aumento del 19,1%, siguen siendo el motor de crecimiento del sector, pero lo más destacable, según el gerente de la asociación, es que por primera vez en seis años las ventas nacionales de cocinas han aumentado (+6,6%), ya que en el periodo 1997-2005 habían disminuido un 26,5%. Se espera que este desarrollo positivo se mantenga hasta

finales de año, impulsado sobre todo por la demanda anticipada que ha generado la subida del IVA en tres puntos porcentuales a partir del 1.1.2007.

La asociación justifica este desarrollo por las necesidades acumuladas de renovación del parque de electrodomésticos y cocinas y la sensible mejoría del sector de la construcción. La asociación es optimista sobre la continuidad en 2007 de este impulso del mercado interno, dada la coyuntura de la economía alemana, en franca recuperación.

2) Actualmente se ha creado un grupo de trabajo entre representantes de la industria de electrodomésticos para cocinas y la de muebles de cocinas para conseguir un intercambio de datos óptimo que permita conseguir una producción mucho más rápida

de los armarios empotrados para electrodomésticos. Algunas empresas fabricantes de electrodomésticos de primera fila, como Siemens/Bosch, ya han puesto sus ficheros electrónicos con datos sobre las medidas a disposición de los fabricantes de muebles.

3) La asociación de fabricantes de cocinas ha comunicado a la feria de Colonia su negativa a apoyar la feria IMM cuisinale 2007 debido a la falta de expositores internacionales. La asociación de fabricantes de electrodomésticos (ZVEI) se ha unido a esta iniciativa exigiendo de la organización ferial un nuevo concepto y un replanteamiento de la sociedad ferial para un posible certamen conteniendo este segmento de oferta en la edición en 2009 de la IMM.

IKEA Deutschland: la expansión continúa.

El ejercicio empresarial de IKEA Deutschland cerró registrando una facturación de 2,95 millardos de EUR. Esta cifra se sitúa un 6,7% por encima de la registrada en el año anterior, con dos filiales más, en Koblenz y en Erfurt. IKEA ha logrado en Alemania doblar su facturación en un periodo de sólo ocho años, pasando de los 1,53 millardos de EUR en 1998 a 2,95 en 2006 millardos de EUR, resultados obtenidos pese a

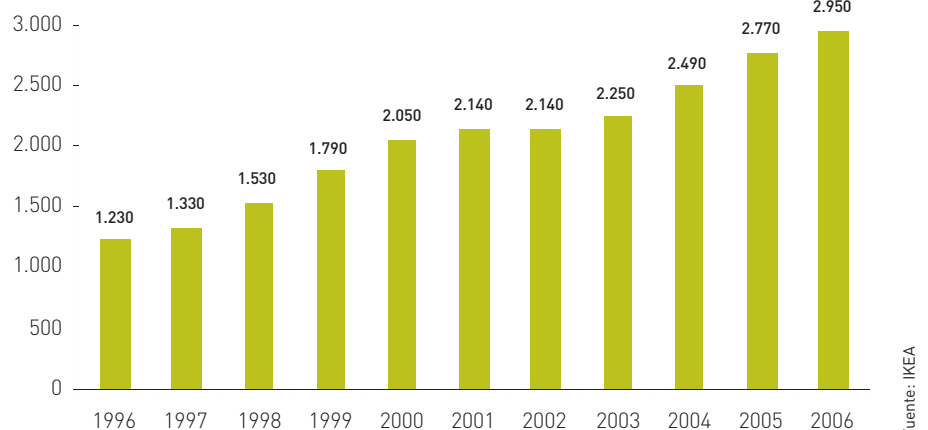
la situación coyuntural desfavorable de la economía alemana. En total, el grupo registró en el ejercicio 2005/2006 a nivel mundial con sus 104.000 empleados un incremento de la facturación del 17%, alcanzando la cifra de 17,3 millardos de EUR. Después de Alemania, con una cuota sobre la facturación total del 17%, se sitúan Estados Unidos (12%), Gran Bretaña (9%) y Suecia (8%) como mercados más importantes.

IKEA®

En el último ejercicio visitaron las tiendas en Alemania más de 93 millones de personas, un 5,1% más que en 2004/2005. De ellos, 40 millones se convirtieron en clientes, un 8,8% más que en el ejercicio anterior, y se contrataron 800 nuevos trabajadores, que han pasado a formar parte de la plantilla de 12.444 empleados.

La gerencia de la empresa tiene previsto seguir creciendo durante este ejercicio. Esta prevista la apertura de tres nuevas filiales y la ampliación de los horarios de apertura al público hasta las 21h de lunes a jueves y hasta las 22h los viernes y sábado. Además, IKEA reconoce el comercio electrónico como imprescindible, y para ello ha llevado a cabo una reducción de los gastos de envío como estímulo a las ventas por catálogo "online". En el catálogo actual, los precios figuran aún sin el aumento de 3 puntos porcentuales del IVA que tendrá lugar a principios de 2007, pero se cargarán al consumidor a partir del 1 de febrero de 2007, ya que la política de bajos precios de la empresa no le permite mantener su tarifa sin desplazar al consumidor final la subida derivada del aumento del IVA.

IKEA Deutschland: facturación 1996-2003 (mill. EUR)



La venta por catálogo en Alemania.

A continuación se resumen las principales conclusiones del estudio sobre la venta por catálogo en Alemania realizado por la consultora BBE de Colonia.

Según dicho estudio, este canal comercial se encuentra actualmente en Alemania ante una fase de cambio: las empresas que ofrecen un surtido universal de nivel medio están en crisis, en tanto que experimentan un auge los catálogos de oferta especializada y los canales de "TV-Shopping", y además se aprecia paralelamente un rasante crecimiento del comercio electrónico.

La era de las grandes empresas de venta por catálogo de surtido universal ha quedado atrás. En los dos últimos años su facturación ha caído casi un 9%. En cambio, los especialistas que venden sólo un tipo de producto específico o se sitúan en el segmento más alto de precio, (catálogo "premium"), están experimentando un crecimiento progresivo desde 1993. Además, las ventas realizadas a través de canales de televisión han crecido de 2000 a 2005 un 169%, pasando de facturar 392 millones de EUR en 2000 a 1.056 millones de EUR en 2005. Y en 2005 se facturó por comercio electrónico una cifra de 6,1 millardos de EUR.

La facturación de las empresas de venta por catálogo tradicionales disminuyó en 2005 un 2,7%, situándose en 19,8 millardos de EUR, pero manteniendo relativamente estable su cuota (5,5%) dentro de las ventas del comercio minorista alemán.

Actualmente la mitad de la facturación del canal de venta por catálogo viene representada por las ventas de las empresas tradicionales de surtido universal, con un importante desplazamiento hacia la oferta de los especialistas.

Por otro lado, cada vez más alemanes utilizan internet para realizar sus compras de bienes de consumo. Según el estudio, casi el 50% de la población alemana entre 14 y 64 años realizaron en 2005 como mínimo una compra "online". Actualmente el comercio por internet representa ya un tercio de las ventas por catálogo. A ello

deben sumarse las ventas a través de la plataforma Ebay.

Es destacable también la simultaneidad en el uso de los diferentes canales comerciales; así, el 26,5% de los consumidores que quieren adquirir un bien de consumo en un establecimiento comercial se informa previamente en internet (precio, características técnicas, etc) y, a su vez, un 22,7% de los consumidores alemanes que compran por internet se informan previamente en los establecimientos comerciales. En todo caso, son cada vez más los establecimientos del comercio estacionario que ofrecen sus productos también vía internet.

A las empresas tradicionales de venta por catálogo con surtido universal, la consultora BBE les ve poco futuro, sobre todo en los segmentos de moda y de electrónica, ya que cada vez hay más empresas especializadas en estos subsegmentos.

Las empresas comerciales del futuro tendrán éxito si son capaces de adaptarse a las necesidades de los clientes "multicanal". Las empresas de venta sólo en la red tendrán que especializarse mucho y ofrecer un servicio impecable si no quieren ser meras plataformas informativas, y el comercio estacionario deberá complementar su servicio ofreciendo su surtido en una plataforma de comercio electrónico.



Tendencias de consumo en Alemania: entre el lujo y las tiendas de descuento.

El comercio alemán no ha crecido en los últimos años. Los precios cada vez más bajos del canal "discount" incluso pueden conllevar a una disminución de la facturación del mercado de bienes y servicios en Alemania. Sobre todo, este fenómeno produce una importante disminución de los márgenes comerciales, condición necesaria para poder financiar los instrumentos de competencia del producto y de la presentación de éste.

Los consumidores actúan de manera multiopcional; por un lado, quieren precios bajos a una calidad razonable, y, por otro demandan lujo y bienes y servicios del segmento más alto de precio. Son los consumidores que compran paralelamente en ALDI y en Armani. Podríamos definir este fenómeno de la siguiente forma: el panorama comercial alemán se polariza entre el consumo de abastecimiento básico, de precios mínimos, que permita ahorrar tiempo y dinero para el otro consumo, considerado como vivencia, calidad de vida y elemento lúdico de tiempo libre, al que el consumidor alemán quiere dedicar más tiempo, recursos y atención.

Como la calidad de los productos han llegado, en muchos casos, al tope máximo por precio dado, el servicio al cliente se está convirtiendo

en el mayor factor de competencia. Sobre todo en el sector del lujo o del segmento alto de precio el servicio al cliente es indispensable.

Pero el perfil del consumidor alemán presenta varias paradojas: desea precios muy reducidos y un nivel alto de calidad, independientemente del segmento del mercado. Actualmente los alemanes pueden adquirir Champán, pantallas planas, televisores y camisas de alta calidad en los establecimientos conocidos como "discounters". Por un lado, ciertos bienes del segmento alto de precio (que no son realmente de lujo en sentido estricto) se están convirtiendo en bienes para el amplio público. Los bienes de lujo, es decir, los bienes de ediciones limitadas, los trajes hechos a medida, etc. siguen siendo para un número muy limitado de consumidores, pero despiertan, gracias a la labor publicitaria, un alto nivel de propensión al consumo.

El nuevo segmento medio es objeto de un replanteamiento por parte de los especialistas de marketing; desde hace años se asocia el segmento medio con pérdidas, pero paralelamente se puede observar en el mismo un destacable éxito de marcas como "Nivea" o "Esprit". El segmento medio vive de las marcas de precio relativamente asequible situadas entre el nivel inasequible del lujo y la anonimidad del producto "discount". Pero a muy pocas empresas del segmento medio les ha sido posible poder consolidar su marca comercial, su perfil marquista.

El futuro de las empresas comerciales en Alemania se centrará en su capacidad para abandonar las ventas basadas exclusivamente en el precio y conseguir que los clientes encuentren en su surtido aquellos productos que puedan satisfacer plenamente sus necesidades. El cambio estructural en el panorama comercial en este país va a ser importante.

Alemania seguirá siendo un mercado de compradores, y paralelamente a los desplazamientos entre canales comerciales tendrán lugar en el futuro próximos desplazamientos dentro de los distintos formatos de cada canal. En el sector "non-food" se ha podido observar una importante guerra de precios consecuencia del aumento de las importaciones de lejano oriente y de la aparición de aglomerados que aprovechan su poder de compra frente a las empresas PYMES. Se ha alcanzado un bajísimo nivel de precio, y lo que hace pocos años se consideraba como superoferta es hoy un precio considerado normal por los consumidores. Para algunos, el segmento de precio medio en Alemania se está convirtiendo ya en tiendas de "pseudo-descuento".



Estudio sobre los cuartos de baño en Alemania.

En el subconsciente del consumidor alemán el baño aparece cada vez más como un espacio vital moderno, diseñado para sentirse bien. Esta idea no coincide con la realidad de los hogares, pero existe una disposición clara a adaptar ésta, en mayor o menor medida, a ese ideal de consumo. Esta es la conclusión básica de un amplio estudio sobre baños en Alemania, realizado por la Sociedad para Investigación del Consumo (GfK) a principios de 2006.

El estudio, representativo para 34,1 millones de hogares, partió de la encuesta realizada en 2001 y supuso una prospección en toda Alemania, recogiendo datos, tendencias y opiniones. Así se ha registrado, por ejemplo, que los consumidores aprecian cada vez más que el cuarto de baño se adapte a las necesidades de cada edad.

¿Qué más revela este sondeo, encargado por sexta vez por la Unión Alemana de la Industria Sanitaria (VDS), sobre los casi 42 millones de baños privados? Presentamos a continuación un resumen sistematizado de sus principales conclusiones.

Hoy cada hogar alemán dispone de al menos un cuarto de baño. En total, el número de baños ha aumentado desde 2001 un 1,6% hasta alcanzar los 41,9 millones, y resulta positivo constatar un ligero incremento de los hogares con dos cuartos de baño, tanto en lo que se refiere al aseo de visitantes como a un segundo baño con ducha.

El avance en la superficie media de los baños alemanes sigue siendo mínimo. El promedio actual de 7,8 m² apenas varía sobre el índice determinado en 2001 (7,7 m²), y un 29%, casi 10 millones de baños principales o únicos no superan la barrera de los 6 m². Para poder cumplir plenamente su función, los expertos señalan que un cuarto de baño debería disponer de unas dimensiones mínimas de "10 m²".

Un 52% de la población alemana no ha reformado el baño desde la construcción de

la casa o desde que se mudaron a ella; y un 44% de sus baños, casi 8 millones de estos prácticamente 18 millones de baños tienen más de 15 años. Unos 4 millones de baños prestan su servicio desde hace más de 25 años sin haberse reformado, datos que la industria de saneamientos define sin ambages como estancamiento estructural.

El baño medio alemán, estadísticamente hablando, se utiliza por dos personas a diario, pero en más de 10 millones de hogares (31%) 3 o más miembros de la familia tienen que compartir un espacio de apenas 8 m². Los especialistas recomiendan soluciones con reformas específicas que creen zonas funcionales individuales.

Los alemanes siguen teniendo prisa en el baño, aunque ahora se concedan una media de 35,9 minutos exactos para el cuidado y la limpieza corporal diarios, un minuto más que hace 5 años, si bien una de cada tres personas emplea ya más de una hora. Como detalle interesante cabe indicar que en Alemania del Este la permanencia en el baño está por encima de la media, lo que podría ser consecuencia, según interpreta el VDS, del mayor número de "baños reformados".

Cuatro de cada cinco alemanes afirman tener un "diseño unitario" en sus baños (79%), cifra ligeramente superior al valor de 2001 (77%). Para lograr una armonía formal en el equipamiento existen soluciones integrales para el baño, así como conceptos profesionales individuales, subraya el VDS.

La atonía del consumo de los últimos 5 años en el mercado alemán afectó seriamente al sector del equipamiento de baño. Las grandes perdedoras son las cortinas de ducha, lo que no sorprende a los especialistas, que remiten siempre a "alternativas más convincentes a nivel estético, funcional e higiénico".

Los indiscutibles efectos beneficiosos de las bañeras de hidromasaje, las duchas de vapor / multifuncionales y las cabinas de ducha estaban y siguen estando presentes

continuamente en los medios, pero en la práctica apenas logran despertar el interés de los alemanes. No obstante, los profesionales del baño siguen confiando en el "gran potencial del mercado a medio plazo" de este segmento, por lo que desean continuar tenazmente con su específica labor de comunicación frente a los consumidores.

LA REFORMA DEL CUARTO DE BAÑO.

A la hora de montar productos de baño técnicamente complejos, como hidromasajes, columnas de ducha y bañeras, los consumidores alemanes, en su mayoría, confiaron en la pericia de un especialista, pero en el caso de elementos de equipamiento más fáciles de instalar a menudo lo hicieron por su propia cuenta, lo que ocurre especialmente en las mamparas de ducha y los muebles de baño. Pero actuar así conlleva algunos riesgos, según el VDS: pues podrían surgir problemas respecto a la garantía del producto.

La reforma o remodelación fueron los motivos principales para la compra de nuevos productos de baño en los últimos años, debido a la persistente paralización del sector de la construcción.

Según la encuesta de GfK, el comercio especializado de sanitarios pudo mantener su posición líder como punto de venta más importante en la mayoría de los grupos de productos. Una señalada excepción fue el subsector de muebles de baño, donde las grandes superficies y las tiendas de muebles quedaron claramente por delante del comercio especializado sanitarista.

Al valorar su propio cuarto de baño, también en 2006 los alemanes siguen, como en 2001, el criterio "eficazmente funcional" que ocupa con un 87% el primer lugar. También sigue valorándose el criterio "fácil de limpiar", aunque cada vez más consumidores se interesan por un baño "enfocado hacia el fitness y wellness" o "adecuado a las necesidades de cada edad".

CRITERIOS Y PRIORIDADES.

La distancia entre las valoraciones de la

realidad de su baño y las del baño anhelado es todavía muy amplia entre los alemanes. Eso ocurre en la muestra global sobre todo en los aspectos "equipamiento adecuado a las necesidades de cada edad" y "fitness/wellness". Los que más se acercan a su ideal de baño son los consumidores con el importante criterio de "eficazmente funcional".

En el grupo de población de hasta 49 años, el deseo y la realidad quedan muy alejados en la categoría de equipamiento "enfocado hacia el fitness y wellness", pero también en los criterios "técnica novedosa" y "proyecto adecuado a las necesidades de cada edad". El VDS ve ratificada su opinión de que el cuarto de baño, diseñado e instalado por profesionales, tiene una gran importancia para la población y hay demanda potencial.

Para la generación de más de cincuenta años, que cada vez merece una mayor atención, el baño ideal debería estar dotado para todas las necesidades de higiene y cuidado personal. La realidad de su baño sólo satisface esta premisa según su opinión en una medida muy reducida. Este resultado de la

encuesta representa para el sector de saneamientos una clara invitación a dedicar mayor atención en el futuro a este segmento de población. Se trata de convertir un producto de alta calidad, nivel estético y estándar técnico en conceptos individuales de diseño y decoración in situ. Con ello se abre un campo de actuación cada vez más importante para los profesionales del baño.

Entre tanto, crecen las expectativas de que el estancamiento del consumo se vaya superando en la coyuntura actual.

Según la encuesta GfK, unos 5,5 millones de hogares proyectan adquisiciones para el baño en los próximos 1 a 2 años. A modo de comparación hay que señalar que en 2001 manifestaban sólo 4 millones de hogares esa intención. Según el estudio, el aumento de la disposición para efectuar reformas, y por lo tanto, para efectuar compras, se extiende a todos los grupos de productos del equipamiento de baño.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

En las inversiones previstas en el cuarto de baño, los alemanes se fijan más en la inal-

terabilidad, diseño, técnica y funcionalidad que en el precio. Igualmente importante es la asistencia técnica por parte del profesional y una garantía de compra posterior para reposición y suministro de piezas de repuesto. No así el criterio para la decisión de compra, consistente en "asesoramiento competente / presentación atractiva", que no ha tenido una respuesta positiva.

Cuando se trata de orientarse para planificar sus compras, las exposiciones de baños del comercio especializado y las empresas técnicas de saneamientos es la fuente de información más importante para los alemanes en su consideración global.

También se cita como fuente secundaria de información los folletos o prospectos del fabricante o del comercio que se remiten al consumidor por vía postal.

PRESUPUESTO Y MODALIDAD DE COMPRA.

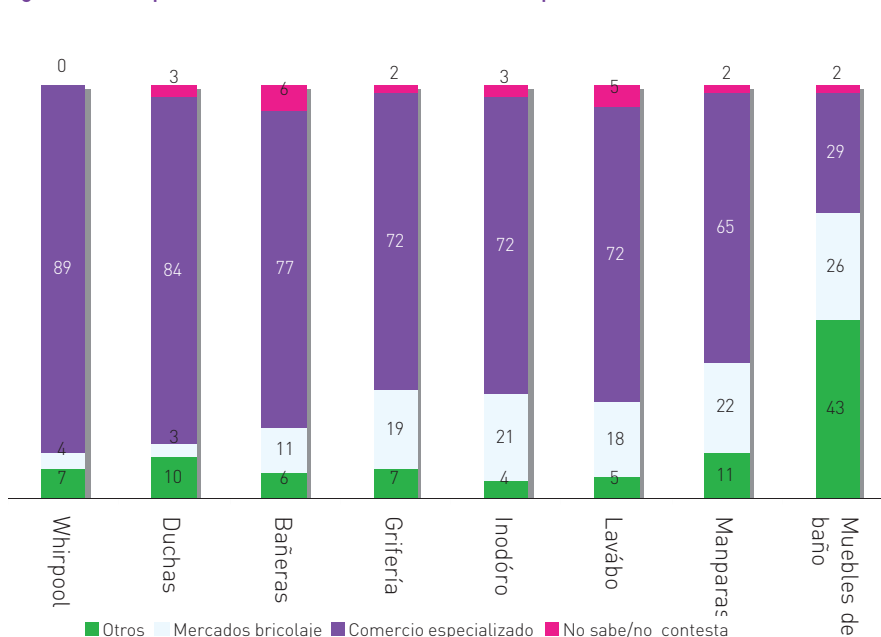
Por primera vez, los ciudadanos alemanes fueron encuestados sobre sus opiniones con respecto al proyecto y adquisición de un baño en el importante aspecto de la modalidad financiera.

Según el estudio, consideran lo más importante un precio cerrado, además de vinculante, para los productos e instalaciones ofertadas, que comprenda, en su caso, la compra de los productos y el servicio de su instalación. Por detrás le sigue, como opción más valorada, un centro comercial que "tenga en consideración plenamente las necesidades personales", y ofrezca flexibilidad en la forma del pago.

Por último, el baño "diseñado de principio a fin" y entregado "llave en mano" que ofertan muchos establecimientos especializados del comercio sanitaria y, sobre todo, los "Bad-Studios" sigue contando con el beneplácito de los consumidores alemanes.

Por el contrario, en la encuesta se ha rechazado, a diferencia de otros sectores, la asesoría previa diferenciada por un técnico especialista para luego realizar una compra posterior del producto y la contratación separada de los servicios de instalación.

¿Dónde compraron los alemanes sus accesorios para el baño? (2004/2005)



Fuente: Möbelkultur 9/2006

El mercado alemán de iluminación: producción nacional e intercambios comerciales.

Con motivo del balance que realizó la Asociación ZVEI-Sección de iluminación eléctrica del certamen "Light & Building" celebrado el pasado mes de abril en Frankfurt, su Gerente redactó una declaración de prensa que resume la actualidad del sector en Alemania, y cuyos datos básicos resumimos a continuación.

La industria alemana, cuya producción se centra en fabricados del segmento más alto de precio, tiene sus mayores oportunidades comerciales en la exportación, concentrada en los países con un mayor desarrollo económico, ya que en 2005 el mercado interno presentó una acusada debilidad, por la atonía de la demanda.

El volumen de mercado de iluminación en Alemania en 2005 creció respecto a 2004 un 1,8%, llegando a los 2,3 millardos de EUR, un índice que alcanza la cifra de 2003. Las importaciones crecieron un 6%, alcanzando en 2005 los 1.290 millones de EUR. Sin embargo, el incremento de la producción de la industria alemana de iluminación, viene cubierto completamente por el subsector de iluminación técnica, dado que el volumen de producción de la iluminación decorativa permaneció al nivel de 2004, con una cifra 537 millones de EUR.

Este subsector del mercado debe enfrentarse a enormes presiones sobre el factor precio derivadas de la masiva importación que realizan los mercados del bricolaje y las grandes superficies de venta de muebles y decoración. En la actualidad un 70% de las piezas de iluminación decorativa que se venden en Alemania son productos importados.

En el subsector de la iluminación técnica, sin embargo, que comprende los productos para la industria, la oficina, el sector público y la iluminación de exteriores, el volumen de producción se incrementó un 4% alcanzando la cifra de 1,25 millardos de EUR. Además, el índice de exportación

creció más que el volumen de producción, llegando a los 724 millones de EUR. Este desarrollo en el subsector de iluminación técnica, se debe fundamentalmente al enorme progreso tecnológico de las empresas, que han trabajado en cuatro áreas temáticas muy concretas:

- marketing urbano mediante iluminación;
- iluminación de fachadas;
- iluminación de espacios públicos dedicados al tiempo libre;
- y la iluminación de entornos públicos y privados dedicados al wellness.

Por otro lado, las empresas alemanas dedicadas a la fabricación de iluminación técnica tienen un elevado grado de internacionalización, mediante filiales o representaciones comerciales en el extranjero, lo que permite una cuota de exportación sobre la producción total superior al 58%. Como el mercado alemán está muy abierto, el dato no es óbice para que la cuota de importación del mercado interno en materia de iluminación técnica alcance el 45%.

También el sector de accesorios y suministros de iluminación presenta un alto índice de internacionalización, con una cuota de exportación superior al 70%.

En 2005 el volumen de producción de este subsector retrocedió un 2%, pero ello no impidió que se incrementaran las exportaciones en un 13%.

La cifra de empleados de la industria alemana de iluminación permanece constante desde 2003, con una cifra global en 2005 próxima a las 20.500 personas, con una facturación per cápita en torno a los 112.000 EUR. En este entorno, los costes salariales han tenido un incremento moderado, pero no así los precios de las materias primas (cobre, acero, chapa y materias plásticas) que podrían penalizar seriamente los resultados de 2006.

En el ámbito de la competencia internacional, la industria alemana de iluminación presenta un perfil muy competitivo, que se manifiesta si pensamos que en los últimos tres años, el grado de innovación de producto en los catálogos de las empresas superó el 25%.

Los surtidos de la industria alemana ofrecen un elevado nivel tecnológico en series de producto como sistemas sincronizados de iluminación, módulos electrotécnicos de regulación temporal y a distancia y elementos de integración domótica. Aunque la actual coyuntura en la economía alemana de la construcción no es especialmente propicia para la aplicación masiva de productos sofisticados en la iluminación de viviendas y entornos urbanos, los síntomas de recuperación económica se están empezando a manifestar en la demanda privada.

En particular, constituyen factores de éxito junto a la innovación y el progreso tecnológico, la constante preocupación por el diseño y la filosofía de calidad integral que afecte a todas las actividades de la empresa.



Principales certámenes feriales de los sectores del hábitat en Alemania en 2007.

heimtextil

Fecha y lugar:	10-13 de enero 2007, Frankfurt
Edición:	37ª
Superficie de exposición:	148.000 m ² (2006)
Número de expositores:	2.812 de 73 países
Expositores españoles:	109

<http://www.heimtextil.messefrankfurt.com>

Constituye la mayor feria internacional monográfica de textiles para el hogar y complementos de decoración. Desde 1971 es el foro privilegiado para los profesionales del sector, con una cifra de 90.000 visitantes en 2006.



Fecha y lugar:	13-16 de enero 2007 en Hannover
Edición:	18ª
Superficie de exposición:	98.000 m ² (2006)
Número de expositores:	1.368
Expositores españoles:	23

<http://www.domotex.de>

Es la feria líder mundial en el sector de revestimientos textiles, alfombras y otros pavimentos. En los últimos años viene complementada por el certamen paralelo "Contractworld", dirigido al grupo objetivo de arquitectos interioristas y prescriptores del negocio contract, que ya se ha consolidado. En 2006 acudieron 50.000 visitantes profesionales de más de 100 países.



Fecha y lugar:	15-21 de enero en Colonia
Edición:	42ª
Superficie de exposición:	172.000 m ² (2006)
Número de expositores:	1.314 de 50 países
Expositores españoles:	15

<http://www.imm-cologne.de/>

Este certamen ha dejado de ser la primera feria mundial del sector, pero continua siendo uno de los primeros foros comerciales del sector del mueble, en particular con relación a los mercados centroeuropeos y específicamente en el ámbito del mueble moderno y de diseño. En la edición 2006, el número de visitantes fue de unas 120.000 personas procedentes de más de 100 países.



Fecha y lugar:	6-10 de marzo 2007 en Frankfurt
Edición:	24ª
Superficie de exposición:	160.000 m ² (2006)
Número de expositores:	2.350
Expositores españoles:	64

<http://www.ish.messefrankfurt.com>

De carácter bienal es el certamen líder del sector de equipamiento para el baño (sanitarios, calefacción, chimeneas, válvulas y grifería, tuberías, accesorios, bombas, fontanería, técnica de ventilación, muebles de cuarto de baño, energías renovables, etc.).

Con un alto grado de internacionalidad, en su última edición de 2005, fue visitada por más de 192.000 profesionales.



THE DESIGN ANNUAL

Fecha y lugar:	14-17 de junio 2007 en Frankfurt
Edición:	2ª
Superficie de exposición:	Festhalle Messe Frankfurt
Número de expositores:	80
Expositores españoles:	3

<http://www.thedesignannual.com/>

"The Design Annual" es un evento de carácter ferial centrado en el concepto del diseño con muchos actos culturales paralelos. Está dirigido como certamen a un grupo profesional aún difuso, caracterizado por la multisectorialidad y el interés por el interiorismo vanguardista (arquitectos de interior, diseñadores, comercio especializado de la decoración vanguardista, ...). Este año 2006 tuvo lugar su primera edición, y tendrá continuidad el próximo ejercicio. Puede ser un foro interesante para empresas españolas que intenten el acceso comercial a través de estos canales centrados en el producto de diseño o por la vía de la prescripción.

Plan de Promoción del Hábitat español en Alemania para 2007.

Si bien el proceso de aprobación no ha concluido, al tratarse de un conjunto de medidas promocionales que tendrán lugar el año próximo, y corresponder su ciclo presupuestario al ejercicio 2007, podemos apuntar con carácter informativo que el plan hábitat para el mercado alemán comprenderá las siguientes actividades:

- **Stand informativo** de ICEX en la feria **Heimtextil** de Frankfurt (10-13 de enero de 2007).
- **Stand informativo** de ICEX en la feria **Contractworld** de Hannover (13-16 de enero de 2007).

En ambos casos la medida responde a la doble finalidad de dar información al visitante sobre la oferta española y prestar servicio al expositor español durante el certamen.

- **Plan de medios.** Con relación al mercado alemán se ha previsto continuar esta medida de apoyo a las inserciones publicitarias de empresas españolas en revistas profesionales seleccionadas del panorama editorial; en particular, será en las revistas **md** y **AIT**, a través de publirreportajes y secuencias publicitarias, mediante previa convocatoria del departamento hábitat de ICEX, para que puedan participar las empresas interesadas.

- **Inserciones publicitarias.** En cuanto a la prensa del consumidor, y dando continuidad a la labor de comunicación comenzada en 2004, se realizarán separatas publicitarias de 12 páginas en las revistas **A&W** (diseño) y **AD** (clásico).

- **Revista "Spanish".** También tendrá continuidad la edición y distribución de la versión alemana de esta revista, de carácter trimestral, que constituye nuestro medio básico de interlocución directa con el comercio especializado de todos los subsectores del hábitat: mueble, iluminación, textil-hogar, alfombras y arquitectura e interiorismo en general. Sobre el original, que se edita en la OFECOMES de Londres, la versión alemana traduce y adapta los contenidos a los mercados de esta lengua, preservando la identidad y el carácter de esta publicación, que ya se edita en cuatro idiomas.

- **Encuentro de representantes alemanes y fabricantes españoles de muebles.**

- **Encuentro de representantes alemanes y fabricantes españoles de textil-hogar y alfombras y moquetas.**

Este tipo de encuentros que se vienen organizando por la Oficina Comercial de España en Düsseldorf sin interrupción desde 1994, para distintos sectores de la industria española, volverán a celebrarse el ejercicio próximo en fecha y lugar aún pendientes de determinación.

En todo caso constituyen la única actividad de contacto comercial directo entre las empresas exportadoras españolas y un interlocutor clásico del mercado, como es el representante de comercio. Dicha actividad complementa de forma práctica las demás actividades de promoción comercial, centradas básicamente en la comunicación a través de diferentes medios.

- **Boletines de información al exportador.** Por último, el plan comprende también la edición de tres boletines multisectoriales con noticias y tendencias sobre el mercado alemán del hábitat, cuya distribución corre a cargo de las diferentes asociaciones sectoriales.



Editor y responsable del contenido:

Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf
Departamento Hábitat

Jägerhofstraße 32
40479 Düsseldorf
T. 49 (0) 211. 4 93 66 26
F. 49 (0) 211. 4 93 66 29
dhc.dusseldorf@mcx.es

Coordinación:

Müller + Busmann KG
logos Kommunikation und Gestaltung

Hofaue 63
42103 Wuppertal
T. 49 (0) 202. 2 48 37-0
F. 49 (0) 202. 2 48 37-10
goicoechea@logos-kommunikation.de