1/06

hábitat mercado alemán

Mayo 2006 mueble | iluminación | textil hogar y otros sectores

1-5 mueble | 6 Iluminación | 7 Textil hogar I Alfombras y moquetas | 8 otros

La industria alemana del mueble 2005: un balance.

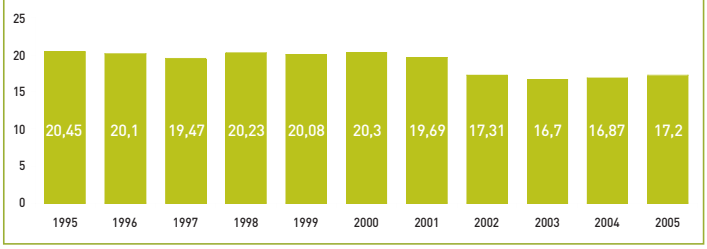
La actual coyuntura de la industria alemana del mueble inicia una tendencia positiva. Con un aumento de su facturación en 2005 del 1,9%, se han cumplido las expectativas previstas el pasado septiembre por la VDM (Asociación Alemana de la Industria del Mueble). Este aumento se refiere a la industria del mueble propiamente dicha, es decir, depurando los datos oficiales de la facturación de muebles de asiento para la industria automovilística, que experimentó un crecimiento aún mayor, llegando a los 4 millardos de EUR.

La facturación registrada por la industria alemana del mueble fue de 17,2 millardos de EUR, unos 300 millones más que en el pasado ejercicio. El subsector del mueble de oficina fue el que tuvo mejor evolución, con un crecimiento del 7,1% y una facturación total de 2,3 millardos de EUR, siendo el segmento que más está creciendo durante los últimos años.

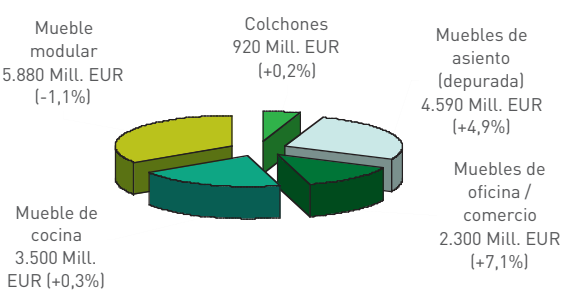
El mueble de asiento facturó 4,6 millardos de EUR (+4,9%), cifra que, como comentamos anteriormente, está depurada para excluir las ventas a la industria automovilística. Respecto al mueble de cocina, cabe decir que las ventas en Alemania han disminuído debido a la caída de la construcción de nuevas viviendas, situación que ha sido compensada por la fuerte capacidad exportadora de este subsector. El crecimiento registrado ha sido del 0,3%, facturando en 2005 3,5 millardos de EUR. Por último, los somieres y colchones han tenido un leve aumento del 0,2%, con 900 millones de EUR. El único subsector que ha sufrido retroceso ha sido el del mueble de comedor, salón y dormitorio, cayendo un 1,1% para quedar en 5,9 millardos de EUR.

Respecto al número de empresas y empleados, observamos como la tendencia de los últimos años continúa y en 2005 la cifra de fabricantes de muebles se redujo en un 3,5%, con 1.125 empresas.
La cifra de empleados se ha comportado de forma similar, con una reducción del 5,1%, que da una cifra de 105.00 trabajadores.

La industria alemana del mueble. Facturación 1995 - 2005 (millardos de EUR).



La industria alemana del mueble en 2005. Facturación por segmentos.



La industria alemana del mueble 2005: datos estructurales.

Grupos de producto	Facturación (miles EUR)	%	Empresas	%	Empleados	%	Horas trabajadas (miles)	%	Sueldos y salarios brutos (miles EUR)	%
Muebles de asiento (sin depurar)	8.615.169	13,6%	274	-2,5%	39.708	-1,4%	59.183	-0,4%	1.187.442	2,0%
Muebles de asiento (depurado)	4.589.480	4,9%	244	-2,8%	21.153	-8,9%				
Mueble de oficina / comercio	2.300.319	7,1%	240	-4,9%	17.052	-3,8%	26.463	-3,0%	533.780	-3,0%
Mueble de cocina	3.504.786	0,3%	103	-3,4%	16.732	-1,5%	25.215	-2,5%	580.325	-0,8%
Otros	5.880.835	-1,1%	482	-2,6%	44.715	-4,6%	67.012	-3,8%	1.274.977	-5,6%
Colchones	915.248	0,2%	55	-8,0%	5.042	-8,3%	8.289	-7,1%	129.380	-6,4%
Total	**21.216.357**	**5,6%**	**1.155**	**-3,4%**	**123.249**	**-3,2%**	**186.162**	**-2,6%**	**3.707.904**	**-2,2%**
Total depurado	**17.190.668**	**1,9%**	**1.125**	**-3,5%**	**104.694**	**-5,1%**				

Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf | Jägerhofstraße 32 | 40479 Düsseldorf | T. 49 (0) 211.4 93 66 26 | F. 49 (0) 211.4 93 66 29 | dhc.dusseldorf@mcx.es

Exportaciones alemanas de muebles en 2005 (Mill. EUR).

País	2005	2004	%
Holanda	805,7	763,4	5,5%
Austria	587,0	537,7	9,2%
Francia	549,9	494,3	11,2%
Gran Bretaña	431,4	433,0	-0,4%
Bélgica	418,3	466,2	-10,3%
España	219,9	200,5	9,7%
Italia	167,3	139,7	19,8%
Luxemburgo	87,6	81,1	8,0%
Dinamarca	87,1	64,5	35,0%
Suecia	86,6	120,4	-28,1%
Irlanda	34,6	24,3	42,4%
Portugal	29,9	26,8	11,6%
Grecia	26,5	25,7	3,1%
Finlandia	16,7	12,3	35,8%
EU (15)	**3548,5**	**3389,9**	**4,7%**
República Checa	181,5	150,1	20,9%
Polonia	139	133	4,5%
Rusia	108,9	88	23,8%
Eslovaquia	102,4	92,6	10,6%
Otros	100,7	89,5	12,5%
Hungría	63,9	59,4	7,6%
Europa del Este	**696,4**	**612,4**	**13,7%**
Suecia	640,7	595,4	7,6%
Noruega	27,1	23,4	15,8%
Turquía	25,3	24,9	1,6%
Otros	10,98	9,7	13,2%
Resto países Europa	**704**	**653,5**	**7,7%**
Emiratos Árabes	15,2	9,3	63,4%
Otros	12,5	12,4	0,8%
Israel	7,4	7,9	-6,3%
Arabia Saudí	7	4,5	55,6%
Kuwait	4,7	6,5	-27,7%
Quatar	2,7	2,1	28,6%
Oriente medio y próximo	**49,5**	**42,7**	**15,9%**
Japón	78,7	73	7,8%
China	63,6	100,7	-36,8%
Otros	33,1	33,3	-0,6%
Corea del Sur	18,1	21,2	-14,6%
Malasia	13,3	13,1	1,5%
Honk Kong	9,9	7,1	39,4%
Total Asia	**266,2**	**291,1**	**-8,6%**
USA	227,5	215	5,8%
Canadá	24,6	16,7	47,3%
Norteamérica	**252,1**	**231,7**	**8,8%**
México	22,2	15,8	40,5%
Brasil	5	5,9	-15,3%
Otros	4,9	4,4	11,4%
América Central y del Sur	**32,1**	**26,1**	**23,0%**
Otros	25,1	17,8	41,0%
Total	**5573,9**	**5265,3**	**5,9%**

El comercio exterior alemán del mueble en 2005.

El año 2006 comienza con signos de optimismo para la industria alemana del mueble. Los analistas encuentran diversas razones para fundamentar dicha afirmación, que a continuación exponemos.

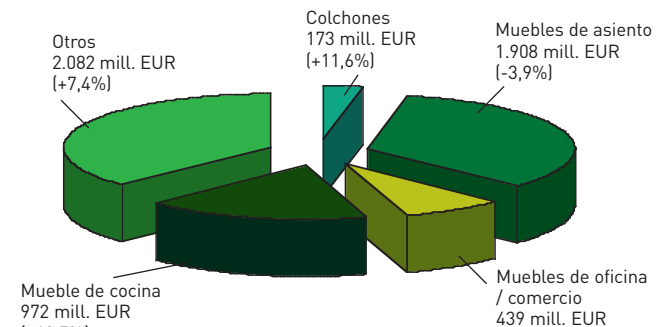
En primer lugar, cabe destacar el citado aumento de la facturación del sector en un 1,9% registrado en 2005 y la confirmación de dicha tendencia durante los primeros meses del presente ejercicio 2006.

Por otro lado, el éxito de la Feria Internacional del Mueble de Colonia en su presente edición ha afianzado las expectativas de la industria alemana del mueble frente a sus potenciales compradores mundiales.

Además, debe tenerse en cuenta la dinámica del potencial exportador alemán, que este año seguirá creciendo de forma vigorosa, particularmente en algunos subsectores como el del mueble modular. el mueble de cocina y el de oficina.
Actualmente, de cada 3 muebles producidos en Alemania, uno es exportado a otro país. Como nuevos países compradores se sitúan las economías emergentes cuya demanda empieza a solicitar muebles de calidad. El mueble alemán, con su actual nivel de diseño, calidad e innovación encuentra cada vez una mayor aceptación en los mercados mundiales. Este hecho permite al sector ser competitivo a nivel global en los segmentos de mayor valor añadido y le ofrece perspectivas de seguir creciendo en el futuro.

Las **exportaciones** alemanas de muebles aumentaron en 2005 un 5,9%, situándose en los 5,6 millardos de EUR, 300 millones más que en el pasado año. El mueble de oficina experimentó el mayor aumento (+19,6%), con ventas exteriores por valor de 440 millones de EUR.
El mueble de cocina con 970 millones de EUR aumentó igualmente un 18,5%, y compensó la caída de la demanda interna. En el resto se puede apreciar como poco a poco las exportaciones arrancan y empiezan a abrirse mercados con economías demandantes de productos de calidad.

Exportaciones de muebles por segmentos 2005.



Fuente: VDM; Verband der deutschen Möbelindustrie.

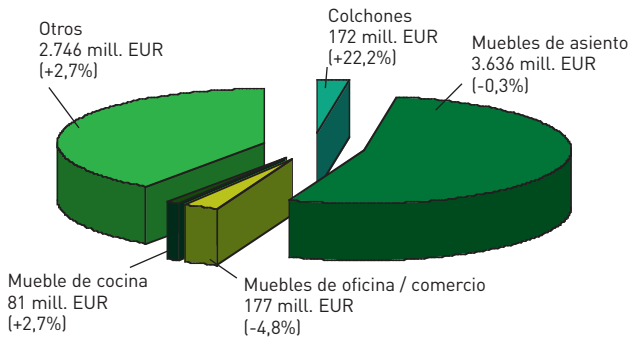
El 63,6% de las exportaciones alemanas de muebles se venden a países de la Unión Europea. Se puede observar que actualmente un 12,1% de las ventas exteriores se destinan a países del este de Europa, quedándose el resto para Asia (4,9%) y Norteamérica (4,7%).

Los nuevos grandes clientes del mueble alemán son países como la República Checa, seguida de Polonia, Eslovaquia, Rusia y Hungría. De ellos, ha sido Rusia el país cuyas compras a Alemania más han aumentado (+25%); esto no sólo es debido al éxito de las ferias celebradas en Moscú, si no a la cada vez mayor demanda de muebles de calidad y diseño por parte del consumidor ruso.
En total se exportaron muebles alemanes a Rusia por un valor de 110 millones de EU. Alemania ha mejorado su cuota de ventas en el mercado ruso, aunque Italia sigue siendo el principal país exportador a dicho mercado, con unas ventas por valor de más de 400 millones de EUR.

Según los datos disponibles recientemente publicados, las **importaciones** alemanas de muebles en 2005 alcanzaron los 6,8 millardos de EUR, lo que supone un moderado crecimiento (+1,3%) respecto a la cifra registrada en 2004, dato que confirma la ralentización del crecimiento observada en los últimos ejercicios.
Los principales países de origen de las importaciones alemanas de mueble son de Europa del Este (donde se ha trasladado gran parte de la producción de empresas tanto alemanas como del resto de la UE) , así como China y el Sureste Asiático.

Analizando los datos en su conjunto, la balanza comercial exterior de la industria alemana del mueble registró en 2005 un déficit de 1,2 millardos de EUR, cifra un 15% menor que en 2004. Dichos datos vienen a confirmar una tendencia de los últimos cinco años por la cual la industria alemana del mueble viene reduciendo paulatinamente su tradicional déficit comercial, tanto por la reducción del ritmo de las importaciones, como por el decisivo incremento de las exportaciones, con algunos sectores como el mueble de cocina y el de oficina, que presentan una dinámica muy favorable.

Importaciones de muebles por segmentos 2005.

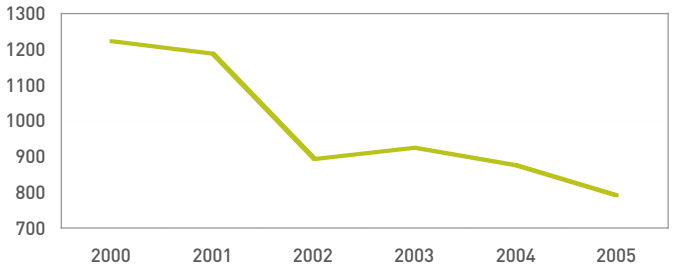


Fuente: VDM; Verband der deutschen Möbelindustrie.

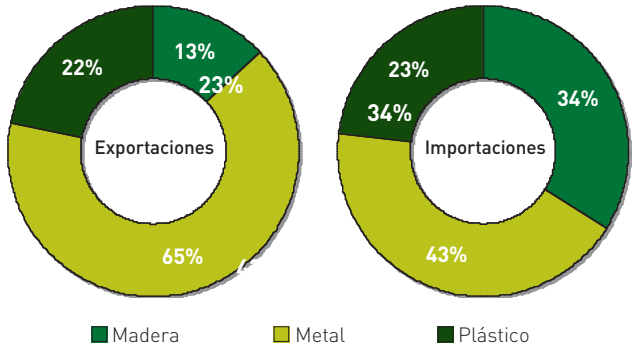
Importaciones alemanas de muebles en 2005 (Mill. EUR).

País	2005	2004	%
Italia	742,50	752,10	-0,01
Austria	352,70	283,60	0,24
Dinamarca	298,90	320,20	-0,07
Francia	161,70	181,20	-0,11
Suecia	130,30	108,30	0,20
Holanda	111,60	126,40	-0,12
España	93,60	107,50	-0,13
Bélgica	55,20	69,20	-0,20
Gran Bretaña	42,80	45,00	-0,05
Finlandia	24,70	24,40	0,01
Portugal	13,90	24,00	-0,42
Grecia	4,20	2,50	0,68
Luxemburgo	2,80	6,30	-0,56
Irlanda	1,70	1,40	0,21
EU (15)	**2.036,60**	**2.052,10**	**-0,01**
Polonia	1.470,00	1.439,60	0,02
República Checa	397,10	477,00	-0,17
Otros	345,10	374,70	-0,08
Eslovenia	293,80	293,70	0,00
Hungría	263,10	264,50	0,00
Rumanía	180,40	158,30	0,14
Europa del Este	**2.950,20**	**3.007,80**	**-0,02**
Suiza	249,40	235,50	0,06
Otros	137,40	127,20	0,08
Noruega	69,00	72,90	-0,05
San Marino	0,10	0,10	0,00
Resto países Europa	**455,90**	**435,70**	**0,05**
Israel	9,60	7,10	0,35
otros	1,30	1,30	0,00
Oriente medio y próximo	**10,90**	**8,40**	**0,30**
China	643,70	473,90	0,36
Indonesia	121,20	129,50	-0,06
Vietnam	94,10	80,00	0,18
Otros	66,70	61,20	0,09
Taiwan	60,90	61,80	-0,02
Tailandia	26,10	27,20	-0,04
Total Asia	**1.023,60**	**842,00**	**0,22**
USA	21,40	27,80	-0,23
Canadá	1,10	1,20	-0,09
Norteamérica	**22,50**	**29,00**	**-0,22**
Brasil	32,10	26,80	0,20
Uruguay	20,90	11,70	0,79
Otros	7,70	11,70	-0,34
América Central y del Sur	**60,70**	**50,20**	**0,21**
Otros	248,60	297,10	-0,16
Total	**6.809,00**	**6.722,30**	**0,01**

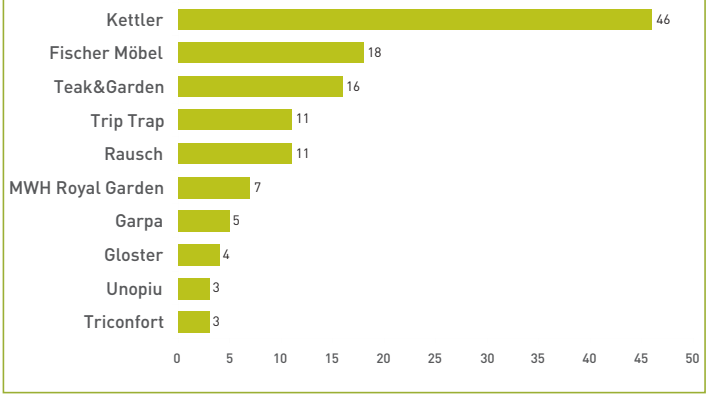
La industria alemana del mueble de terraza y jardín: facturación 2000-2005 (mill. EUR).



El mueble de terraza y jardín: porcentaje de exportaciones e importaciones por tipo de material.



Grado de conocimiento de marcas de mueble de jardín (%)



El mercado del mueble de jardín.

En los planteamientos modernos de la decoración, el jardín y las terrazas suponen cada vez más un espacio útil de plena habitabilidad, cuya dotación y amueblamiento se aborda con los mismos criterios que el resto de la vivienda.
En el mercado alemán, según la opinión de los analistas, el espacio exterior de una vivienda, ya sea el jardín de una casa o el balcón o terraza de un apartamento, viene considerándose cada vez más como una prolongación del cuarto de estar. Para muchos alemanes el jardín se ha convertido en una estancia de referencia del entorno doméstico, en la cual merece la pena invertir, y para la cual se adquieren muebles de madera o metal del segmento más alto de precio.

Según las ultimas investigaciones del mercado realizadas por la firma consultora BBE de Colonia, los clientes alemanes tienen una mayor disposición al gasto en equipamiento de jardín que antes, siempre que la calidad y el diseño correspondan al nivel requerido. En estos casos, los muebles son de una calidad tal que pueden utilizarse sin problemas en el interior de la vivienda.

El abanico de precios de los productos de mobiliario para jardín depende, entre otros factores, básicamente del material y del acabado de los mismos. En cuanto a los canales de distribución, el comercio especializado debe competir, en el segmento medio y bajo, con los mercados del bricolaje y los establecimientos discount, y en el segmento alto, con los operadores de la venta por catálogo de producto "premium". El producto barato del sudeste asiático ya no se reduce únicamente a las maderas llamadas tropicales, sino que ha pasado a centrar también la oferta de mueble metálico de forja, y en algunos casos de aluminio.

Por otro lado, el elemento demográfico determina asimismo la demanda de muebles de jardín, que según los analistas tiene en la población mayor de 50 años su grupo objetivo preferente. Como se espera que hasta el año 2050 un tercio de los alemanes sea mayor de 60 años, el sector espera que este grupo de edad, de creciente capacidad adquisitiva, invierta de forma sustancial en el amueblamiento de su jardín.

En cualquier caso, el impulso más importante para este subsector de la economía del mueble en el mercado alemán viene dado por las condiciones meteorológicas. Por la dureza del último invierno en Alemania y el retraso en el inicio de la primavera no cabe esperar este año un signficante incremento de la facturación en el mercado interno, pues para las ventas de determinados productos ya es tarde. se viene constatando por lo demás un ligero incremento de los precios medios de las unidades y juegos de mobiliario vendidos.

Una característica propia del mercado alemán es también la mayor concienciación ecológica de los consumidores que condicionan la demanda; así en relación a las maderas tropicales, los fabricantes tienden a garantizar que la teca o madera alternativa utilizada proviene de plantaciones controladas.

El mueble de cocina en Alemania: perspectivas a medio plazo.

En su último estudio de mercado sobre este subsector ("Küchenmarkt Deutschland bis 2010"), la empresa consultora Titze GmbH analiza la situación actual y ofrece una perspectiva de su desarrollo a medio plazo.

Haciendo referencia a algunos de los puntos más destacados de su exposición podemos indicar que este experto hace referencia a los profundos cambios que se han producido en el mercado alemán de muebles de cocina en los últimos 5 años, concluyendo que las empresas comerciales que no tengan un claro posicionamiento no podrán mantenerse en un entorno de creciente competitividad. Pero en el contexto general, las expectativas son muy positivas, y no sólo en cuanto a la exportación, sino también en cuanto al mercado interno por el previsible aumento del gasto en la dotación de los hogares alemanes.

Después de muchos años en los que a efectos de demanda el factor precio era determinante, cobran mayor importancia la funcionalidad y la calidad de los materiales, y el servicio alcanza una posición preeminente.

Canales de distribución.
La estructura interna de la oferta en el mercado alemán presenta un esquema comercial bastante complejo, en el que cabe diferenciar cuatro grandes canales de distribución:

A el comercio especializado del mueble,
B el comercio especializado de cocinas,
C los mercados del bricolaje,
D y los canales alternativos.

En total, la consultora Titze cuantifica en 10.332 los puntos de venta en Alemania donde se comercializan cocinas, de los que un 22,10% corresponden al comercio especializado de cocinas, 44,4% al del mueble y 26,2% a los mercados del bricolaje.

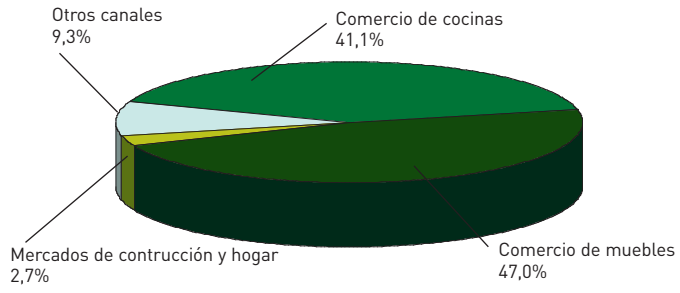
La mayor concentración de dichos puntos de venta no siempre se corresponde con las zonas de más densidad de población, y así se observa que en los estados del Este de Alemania existe un número sobreproporcional de puntos de venta de muebles de cocina, lo que a su vez incide sobre los índices de productividad comercial en términos de facturación por metro cuadrado de superficie comercial.

Tipología de las cocinas alemanas.
Más del 38% de las cocinas en Alemania tienen una superficie de más de 10 metros cuadrados, y aproximadamente la mitad del total de cocinas se compró hace 15 años o más, por lo que un 66% de los consumidores desean comprar a corto o medio plazo una cocina nueva. Un número casi igual, un 62%, está dispuesto a gastar entre 3.000 y 10.000 EUR por una cocina nueva, y a diferencia del resto de los sectores del mueble, el precio no es en este caso el factor decisivo de compra, sino que influyen de forma decisiva factores como la asesoría previa, la puntualidad de entrega y la calidad del montaje, así como el servicio post-venta.

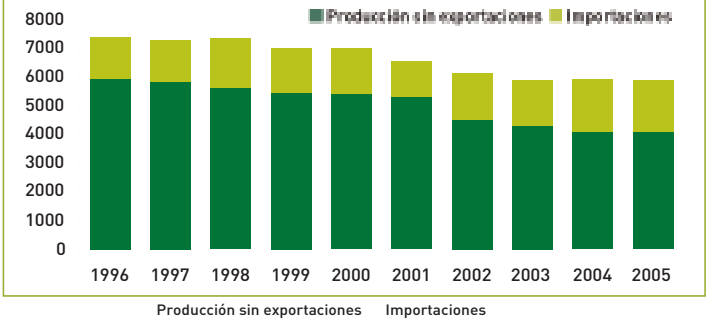
Marketing.
Todos los observadores coinciden en remarcar la importancia del grupo de clientes mayores de 50 años (conocidos como grupo objetivo +50), la polarización del mercado entre productos del máximo precio y cocinas "discount", y la reactivación de la demanda de piezas modulares y aparatos electrodomésticos de alto valor añadido.

El futuro del negocio se plantea con medidas de acompañamiento promocional para acercar al consumidor al entorno de la cocina, ampliando el servicio al cliente, el diseño personalizado y la realización de eventos culinarios con demostración "in situ".

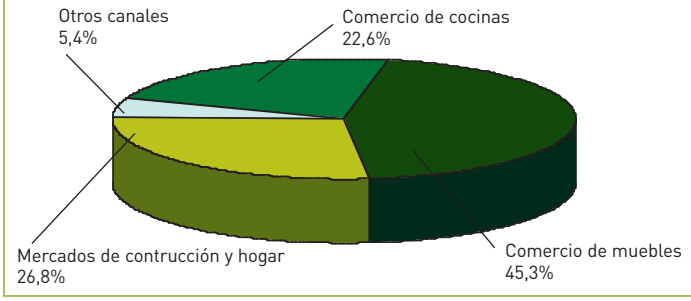
Puntos de ventas por canales de distribución (2006).



Consumo interno de muebles de cocina 1996-2005(mill. EUR).



Consumo interno de cocinas por tipos de canales (2006).



El sector de la iluminación en Alemania: potencial de crecimiento.

La industria alemana de la iluminación comienza el 2006 con buen pie tras el excelente segundo semestre de 2005, según los datos presentados por la Asociación Alemana de la Industria de la Iluminación (ZVEI) en el marco de la reciente feria Light & Building, Frankfurt. Según estas cifras, la industria alemana experimentó en 2005 ligeros aumentos en su facturación debidos básicamente a la evolución positiva de sus ventas al exterior. El desarrollo positivo de las ventas no fue sólo en lo cuantitativo, sino también en lo cualitativo, pues se registró principalmente en el subsegmento de sistemas de iluminación de precio alto y productos de bajo consumo energético.

El volumen de producción de la industria alemana de iluminación en 2005 creció un 1,8% respecto a 2004, alcanzando los 2,3 millardos de EUR, situándose así en el nivel de 2003.
Las exportaciones alemanas de productos para la iluminación crecieron en 2005 un 12%, llegando a los 1,4 millardos de EUR. Las importaciones aumentaron también (+6%), registrando una cifra de 1,29 millardos de EUR. El volumen de producción de lámparas para el hogar se ha estabilizado al nivel de 2004, en tanto que las lámparas o los elementos de iluminación industrial han experimentado un aumento considerable.

La cifra de empleados en el sector de la iluminación se mantiene desde 2003 en 20.500 trabajadores. Según las afirmaciones del gerente de la Asociación sectorial, B. Gantenbrink, cabe esperar que la industria alemana de iluminación se desarrolle positivamente en el marco de la creciente competencia a nivel mundial. De todas formas, este sector económico alemán ha acusado también el aumento del precio de las principales materias primas del sector (cobre, acero y aluminio) y la creciente competencia derivada de la globalización.

En el subsector de lámparas se aprecian en estos momentos ligeras tendencias estabilizadoras, aunque el cambio hacia un crecimiento sostenido no se vislumbra, según la opinión unánime de los observadores del mercado alemán. En el mercado mundial de lámparas se produjo aumento un 2,5% en 2005, debido principalmente al importante crecimiento económico y de la actividad constructora en América del Norte, Europa del Este y en Asia. En Alemania la mala situación económica atravesada en 2005, la dramática situación vivida por la industria de la construcción y el crónico déficit que sufren las arcas públicas ha impedido la esperada recuperación del sector.

En general, sigue imponiéndose la tendencia de la iluminación de alto valor añadido. Esto demuestra que el sector ha logrado convencer a los consumidores de la adquisición de productos de mayor calidad. Prueba de este desarrollo es la importante presencia de novedades con técnica lumínica basada en diodos (LED) expuestos en la reciente feria "Light & Building". Estas luminarias han tenido entre los visitantes del certamen una gran acogida.
Los nuevos LEDs disponen ya de una mayor intensidad de luz, conquistando así nuevos campos de aplicación y permitiendo nuevos desarrollos y un amplio potencial de crecimiento. Este producto permite modernos diseños y diminución del tamaño de las lámparas con su consiguiente ahorro energético a igual intensidad lumínica.

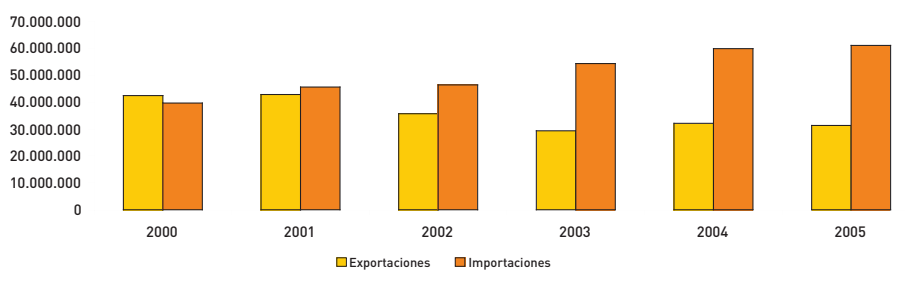
En el terreno de la eficiencia energética queda aún mucho por hacer, y por ello la Asociación ZVEI realizará un gran esfuerzo en los próximos meses en el desarrollo de nuevas técnicas y aplicaciones. Como ejemplo de estas necesidades, cabe citar la iluminación de las autopistas europeas, donde se estima que casi un tercio de los elementos de alumbrado están anticuados y no responden a los criterios de rentabilidad acordes con la tecnología actual.
El cambio del sistema de iluminación de las infraestructuras a nivel europeo supondría un ahorro energético anual de unos 700 millones de EUR.

Comercio exterior español de iluminación. Ranking por países año 2005.

RANKING POR PAISES AÑO 2005			
EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
FRANCIA	74.510.766	CHINA	171.607.271
PORTUGAL	53.364.454	ITALIA	96.381.456
ALEMANIA	**31.604.860**	FRANCIA	86.222.868
REINO UNIDO	25.168.232	**ALEMANIA**	**61.046.117**
ITALIA	25.070.395	PAÍSES BAJOS	20.398.675
ESTADOS UNIDOS	20.847.663	BÉLGICA	20.202.231
RUSIA	12.764.367	AUSTRIA	9.312.529
BÉLGICA	10.618.801	PORTUGAL	8.665.925
PAÍSES BAJOS	8.677.156	REINO UNIDO	6.723.598
ARABIA SAUDITA	8.343.761	INDIA	5.392.558
SUBTOTAL	**270.970.454**	**SUBTOTAL**	**485.953.226**
TOTAL	**390.958.426**	**TOTAL**	**528.358.728**

Fuente: ESTACOM.

Balanza comercial hispano-alemana.



Heimtextil 2006: tendencias.

Resumimos a continuación las tendencias más destacadas que pudieron observarse en la última edición de dicho certamen.

Las combinaciones de colores son actualmente más atrevidas que nunca. Así encontramos colores de moda como el fucsia, el turquesa, el rosa o el amarillo en tejidos de muy distintos modelos. El rojo se combina con soltura con el rosa, de la misma forma que el azul con el violeta. También están de actualidad de nuevo tejidos en blanco y negro, o blanco, negro y gris, que se combinan adecuadamente en forma de graduación cromática.

Las flores, grandes y pequeñas, vuelven a ser recursos muy utilizados en la ornamentación. Asímismo, las rayas no faltan en ninguna colección. Respecto a los materiales utilizados, el lino vuelve a ser muy demandado, se utilizan las más distintas estructuras, desde muy finas hasta muy gruesas, y desde colores naturales hasta tonos coloreados y sofisticados. Otro material de moda es la seda, monocolor o multicolor, lisa o con bordados o incrustaciones. Para las fundas de mueble tapizado cabe destacar la infinidad de diseños y colores, así como la prevalencia junto al clásico beige crema y los tonos marrones, de colores más modernos y atrevidos,como el turquesa, el amarillo lima, el mandarina o el rosa. Para los decorados de estos tejidos se utilizan ornamentos florales, potentes líneas y una interesante geometría decorativa que llama la atención. En este campo es importante hacer hincapié en el mantenimiento del color oro como símbolo de exclusividad y máxima elegancia.

Los textiles de baño tienen un ciclo de vida cada vez más corto y la la amplitud de modelos y colores es cada vez mayor. Algunos fabricantes ofrecen hasta 60 colores distintos para una temporada. Entre estos, destaca para este año el fucsia, el turquesa y el rojo. Los diseños son menos románticos que en pasadas temporadas, pero a la vez más claros. Como siempre, las rayas no faltan en ninguna de las colecciones para este año. A juego con las toallas, las manoplas de baño y las alfombrillas se añade ahora el albornoz, con colores más atrevidos y en mayor variedad de formatos. Un importante novedad son las toallas hechas de bambú, cuya fibra ayuda mucho a absorber la humedad, y de soja, cuyo suave hilo mantiene de forma óptima la temperatura corporal.

Balanza comercial España - Alemania 2000-2005.

Alfombras y moquetas: 5701, 5702, 5703, 5704, 5705

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Exportaciones	**13.622.963 €**	**8.498.852 €**	**7.301.710 €**	**5.232.580 €**	**5.158.982 €**	**2.947.686 €**
5701	2.448.069 €	649.407 €	708.197 €	869.913 €	620.477 €	325.903 €
5702	7.016.567 €	5.730.606 €	4.999.216 €	4.007.367 €	4.204.998 €	2.181.696 €
5703	59.462 €	35.266 €	140.200 €	221.247 €	243.102 €	362.707 €
5704	2.385.214 €	1.892.454 €	1.372.598 €	- €	4.932 €	5.308 €
5705	1.713.651 €	191.119 €	81.498 €	134.053 €	85.472 €	72.072 €
Importaciones	**14.665.734 €**	**11.266.350 €**	**10.198.823 €**	**8.836.252 €**	**10.113.059 €**	**12.291.155 €**
5701	4.841.402 €	2.423.690 €	1.909.209 €	1.787.459 €	1.608.692 €	1.088.374 €
5702	1.847.566 €	1.852.450 €	1.974.491 €	1.620.757 €	994.014 €	1.839.372 €
5703	6.966.085 €	5.994.303 €	4.659.384 €	4.290.731 €	5.955.719 €	7.096.069 €
5704	241.006 €	218.495 €	218.547 €	94.935 €	159.791 €	211.973 €
5705	769.675 €	777.411 €	1.437.192 €	1.042.370 €	1.394.842 €	2.055.367 €
Saldo	**-1.042.771 €**	**-2.767.498 €**	**-2.897.112 €**	**-3.603.671 €**	**-4.954.078 €**	**-9.343.469 €**
Cobertura	**92,89%**	**75,44%**	**71,59%**	**59,22%**	**51,01%**	**23,98%**

Fuente: ESTACOM.

El sector de alfombras y moquetas: comercio exterior.

La industria española de alfombras y moquetas ha sufrido una paulatina caída de las exportaciones y un aumento del déficit comercial en los últimos años.

En 2000 la balanza comercial estaba prácticamente equilibrada, con una tasa de cobertura del 92,89%.

En los 5 años posteriores se han reducido las exportaciones españolas en un 78%, pasando de 13,6 millones de EUR a 2,97 millones de EUR.

Por el contrario, las importaciones se han mantenido en casi todas las subpartidas, por lo que el déficit comercial bilateral en este sector supera los 9 millardos de EUR, con una tasa de cobertura inferior al 24%.

"Design Anual 2006".

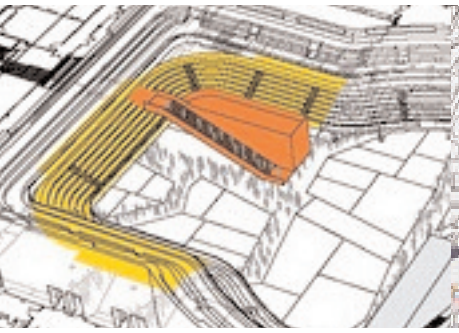
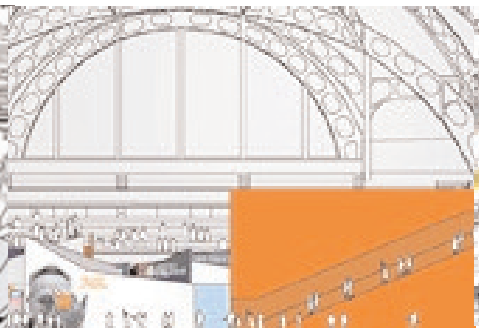
Del 6 al 10 de mayo abrió sus puertas un nuevo certamen organizado por la feria de Frankfurt consistente en un nuevo modelo de exposición que presentó al visitante una selección en el ámbito del diseño para el hábitat. Los principales grupos de productos fueron el mobiliario, la iluminación, los textiles para el hogar y el revestimiento de suelos, tanto para los entornos domésticos como para la dotación de colectividades.

El número de expositores es limitado por la propia superficie disponible (la "Festhalle" del recinto ferial y, por otro lado, un consejo asesor de los organizadores del certamen ha seleccionado un nivel de producto que permita posicionar el nuevo formato del certamen en el segmento "premium".

En esta primera edición se esperan unos 75 expositores pudiendo ampliarse este número hasta los 200 en futuros certámenes si la exposición se consolida. En el cuadro inferior incluimos la lista de los expositores en esta primera edición del certamen (en negrita las empresas españolas).

Como principal grupo objetivo, "Design Anual" pretende llegar a los arquitectos, interioristas, distribuidores exclusivos y prescriptores del sector contract.

En cuanto a la ubicación dentro del recinto ferial de Frankfurt, el evento se desarrolló en un pabellón, que por sus especiales características arquitectónicas, constituyó el marco idóneo para la exclusiva presentación que se pretendía.

Empresas participantes en la "Design Anual 2006".

Altro
Anta Leuchten
Anthologie Quartett
Antolini
Apavisa
ArtQuitect
Audi
Authentics
AXOR/Hansgrohe
B. T. Dibbern
Bene
Bernstorff Wooden Flooring
Bisazza
Boffi
Bonacina Pierantonio
ClassiCon
Crassevig
Création Baumann
Denz
Designarchiv
Duravit
E15
Embru Deutschland
Flos
Frick
Gaggenau Hausgeräte
Ghyczy Selection
Gira
Grupo SIDI
Hager Electro
Hannes Wettstein
Haworth
Henry Dean
Holzinger
Ingo Maurer
Irinox
Kos
Koziol, ideas for friends
Lightpeople
LINN Deutschland
Longlife Teppichboden
Lumas
Marimekko Corporation
Merck
Merten
Modulor
Mono - Seibel
Designpartner
Morgen
Nils Holger Moormann
Moroso
nya nordiska textiles
Orizzonti
Poggenpohl
Pott - Seibel
Designpartner
Quinze & Milan
Rapsel
Royal Mosa
Ruckstuhl
S.Siedle & Söhne
Schiffini
serien.lighting
SieMatic Möbelwerke
spielmanns officehouse
Technogym
Tobias Grau
Tribù
Tubes
UMS-Pastoe
van Esch
Vasco
Viessmann Werke
Wilkhahn
Wortmann + Wortmann
Ycami
Zeiler Möbelwerk
„Allmilmö"
Zucchetti

Editor y responsable del contenido:

Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf

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