1/05

hábitat mercado alemán

Abril 2005

mueble | iluminación | textil hogar y otros sectores

1-4 mueble
5 iluminación
6-7 textil hogar I alfombras y moquetas
8 electrodomésticos
9 menaje | otros

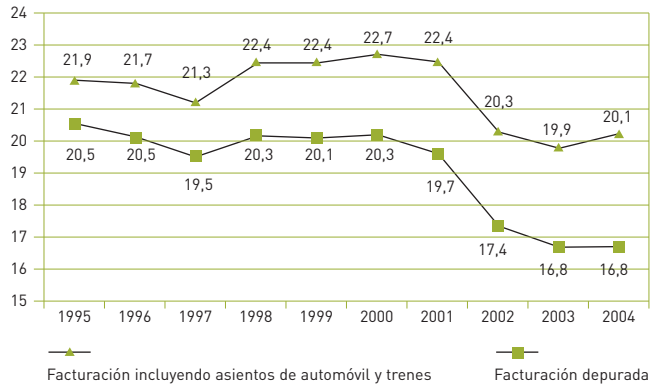
La industria alemana del mueble en 2004: un balance.

Después de tres años de recesión, la industria alemana del mueble ha obtenido en el ejercicio anterior un leve incremento. Según los datos de la Oficina Federal de Estadística en Wiesbaden, la facturación del sector se incrementó en un 1,4% sobre 2003, alcanzando la cifra de 21,1 millardos de EUR. Este valor es un 11,6% inferior a la facturación de 2000 y un 8,3% menor que la de 1995. A efectos comparativos podemos indicar que en la industria alemana de transformación en 2004 la facturación media se incrementó desde el año 2000 en un 9,8% y con respecto a 1995 en un 36,7%. En todo caso, la cifra no es tan alentadora si se piensa que el crecimiento en el año 2004 se produjo en un ejercicio con cinco días laborables más que en el año anterior.

Por otro lado, la estadística citada no diferencia en los muebles de asiento aquella subpartida referida a los asientos tapizados de automóviles y trenes. Si se depura esta cifra, que supera los tres millardos de EUR, el crecimiento del sector se reduce a un 0,4%, con una facturación de 16,8 millardos de EUR. (Véase gráfico).

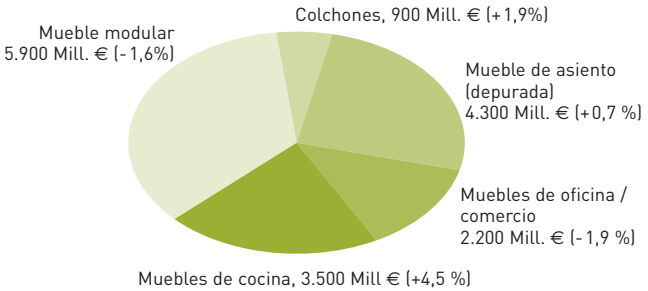
Diferenciando entre el mercado interior y las ventas exteriores, se registró un aumento del 10,7% en los pedidos de exportación y un retroceso del 0,5% en las ventas alemanas. Por sectores, cabe destacar la partida correspondiente a muebles de cocina, con un incremento sobreproporcional debido a la clara vocación exportadora de este subsector. En todo caso, aunque se logró detener la línea recesiva de años anteriores, la coyuntura permanece difícil y cabe pronosticar para 2005 un incremento poco significativo.

La industria alemana del mueble 1995-2004: facturación en millardos EUR



Fuente: Möbelmarkt 3/2005.

La industria alemana del mueble en 2004: facturación por segmentos (Total 16.800 Mill. EUR).



Fuente: Möbelmarkt 3/2005.

Datos estructurales de la industria alemana del mueble en 2004.

Grupos de producto	Facturación x 1.000 €	%	Empresas	%	empleados	%	horas trabajadas x 1.000	%	sueldos y salarios brutos x 1.000 €	%
Muebles de asiento	7.553.575	+3,3	281	-5,4	40.270	-4,2	59.353	-2,4	1.159.053	-2,3
Muebles oficina | comercio	2.149.270	-1,9	253	-8,9	17.756	-11,8	27265	-9,2	550.365	-8,7
Muebles de cocina	3.504.016	+4,5	107	-4,8	16.992	-7,3	25.905	-2,2	584.819	-4,6
Otros	5.939.325	-1,6	495	-8,6	46.881	-7,6	69.506	-6,2	1.352.859	-6,8
Colchones	922.286	+1,9	60	-6,7	5.724	-4,1	9.252	-1,7	142.260	-3,0
TOTAL	**20.068.472**	**+1,4**	**1.196**	**-7,5**	**127.623**	**-7,0**	**191.281**	**-4,8**	**3.789.356**	**-5,3**

Fuente: Statistisches Bundesamt, VDM/HDH.

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

Alemania: Comercio exterior mueble (mill. EUR)			
País I región Exportaciones	**2004**	**2003**	**variación (%)**
Bélgica	466,2	371,2	+25,6
Francia	494,3	559,3	-11,6
Gran Bretaña	433,0	428,0	+1,2
Países Bajos	763,4	846,7	-9,8
Austria	537,7	573,8	-6,3
España	**200,5**	**192,0**	**+4,4**
Otros	494,9	485,2	2,0
EU	**3.390,0**	**3.456,2**	**-1,9**
Europa del Este	612,4	579,9	+5,6
Suiza	595,4	575,8	+3,4
Otros	58,0	42,6	+36,2
EUROPA	**4.655,8**	**4.654,5**	**+0,0**
China	100,7	93,4	+7,8
Japón	73,0	74,7	-2,2
Otros	117,5	119,3	-1,5
Asia	**291,2**	**287,4**	**+1,3**
América	257,9	250,5	+3,0
África	31,1	28,9	+3,9
Otros	23,0	19,6	+17,3
TOTAL	**5.258,0**	**5.240,9**	**+0,3**

País I región Importaciones	**2004**	**2003**	**variación (%)**
Dinamarca	320,2	344,4	-7,0
Italia	752,1	879,5	-14,5
Austria	283,6	307,6	-7,8
Otros	696,2	801,9	-13,2
EU	**2.052,1**	**2.333,4**	**-12,1**
Polonia	1.439,6	1.594,5	-9,7
República Checa	477,0	593,3	-19,6
Otros	1.091,2	1.132,9	-3,7
Europa del Este	**3.007,8**	**3.320,6**	**-9,4**
Otros	435,8	431,4	+1,0
Europa	**5.495,7**	**6.085,4**	**-9,7**
China	473,9	350,5	+35,2
Indonesia	129,5	126,3	+2,6
Otros	238,6	209,8	+13,7
Asia	**842,0**	**686,6**	**+22,6**
América	79,2	81,6	-3,0
África	300,6	270,1	+11,3
Otros	0,4	0,3	+33,3
TOTAL	**6.717,9**	**7.124,0**	**-5,7**

Fuente: Statistisches Bundesamt, VDM.

El comercio exterior alemán del mueble en 2004.

Las importaciones alemanas de muebles disminuyeron en 2004 un 5,7% en comparación a 2003, alcanzando un valor de 6.717,9 millones de EUR. Esto se debe básicamente al significativo descenso de las compras de muebles a Italia (-14,5%) y a Polonia (-19,6%). En cambio, las ventas exteriores alemanas aumentaron levemente (+0,3%) el pasado ejercicio. Alemania exportó muebles por un valor de 5.258 millones de EUR.

El desarrollo positivo de las exportaciones se debe básicamente a la positiva evolución de las exportaciones de muebles de cocina. Según la Asociación Alemana de la Industria del Mueble (VDM), la facturación exterior de este subsegmento registró en 2004 un aumento cercano al 6,5%, registrando la cifra de 820,1 millones de EUR. Es importante destacar que las exportaciones del grupo de producto "otros" registraron un aumento destacable (+3,3%) alcanzando un valor de 884,8 millones de EUR. En todos los demás grupos de producto la facturación exterior se mantuvo por debajo de las cifras registradas en 2003. Sobre todo en el subsegmento de muebles de comedor y dormitorio las exportaciones disminuyeron un 4,6%, situándose su valor en solamente 694,1 millones de EUR. Por lo que respecta a los muebles de asiento cabe hacer referencia a un ligerísimo crecimiento (0,6%) de sus ventas exteriores, situándose éstas en 1.983 millones de EUR. La disminución de las exportaciones se hace patente sobre todo en las ventas a los mercados de la Unión Europea. Destacable es la caída de las exportaciones a Francia (-11,6%), los Países Bajos (-9,8%) y Austria (-6,3%). Es importante destacar que la facturación de muebles en los dos últimos países supone un 27% de las ventas totales de muebles al extranjero. También debe mencionarse el importante aumento de las ventas a Bélgica (+25,6%).

La disminución de las importaciones alemanas de muebles se debe a la caída de las compras a los países de la UE (-12,1%) y de Europa del Este (-9,4%). Cabe destacar el aumento de las compras de muebles a Rumania (26%) por un valor de 158,3 millones de EUR. Debe citarse también el crecimiento de las importaciones de mueble chino (+35,2%), que han doblado el valor registrado en 2002. La evolución negativa de las importaciones de muebles se ve reflejada en todos los grupos de producto.

Aumento del consumo mundial de muebles.

En su estudio "World Forniture Outlook 2005", el instituto milanés de investigación de mercados CSIL pronostica para este año un incremento global del gasto en muebles.

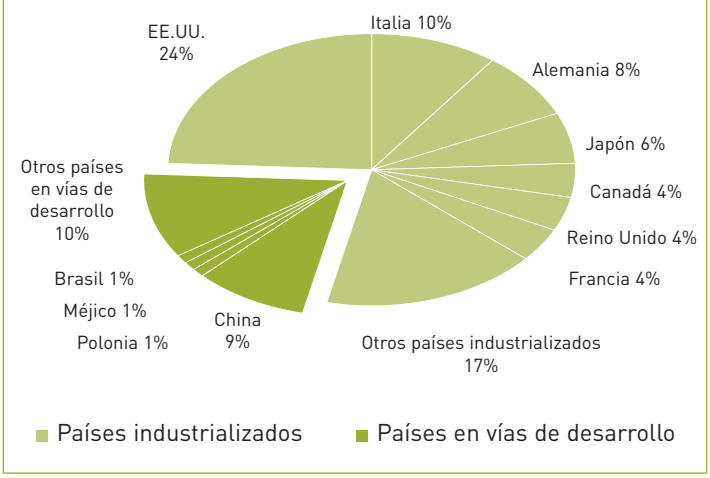
En esa línea, los analistas del instituto estiman que la globalización en el sector del mueble aumentará notablemente los flujos comerciales internacionales.

Los mayores fabricantes de entre los países industrializados son, por este orden, EE.UU., Italia, Alemania, Japón, Canadá, Reino Unido y Francia, con un 59% de la producción mundial. La cuota global de los países en vías de desarrollo alcanzaría un 23%, entre los que cabe destacar China, Polonia y Brasil.

En cuanto a las cifras de comercio exterior, los países líderes en importación de muebles son EE.UU., Alemania, Reino Unido, Francia y Japón. En exportación, la lista viene encabezada por Italia, seguida por China, Alemania, Canadá y Polonia.

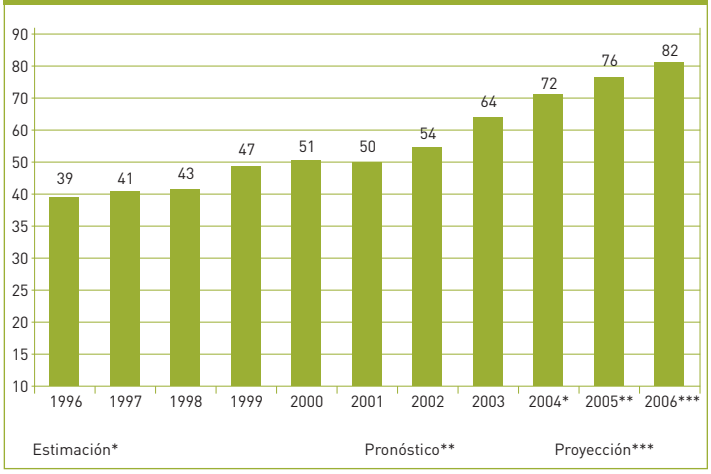
El fenómeno estructural más relevante de la economía mundial en el sector del mueble es la mayor apertura de los mercados, de forma que la ratio entre importación y consumo de muebles alcanzará previsiblemente en 2005 la tasa del 35%, cuando en 1995 era del 18%. Se espera que en este ejercicio se incremente sensiblemente el consumo mundial (6%), crecimiento que se mantendría durante 2006 (8%). Las cifras globales de exportación siguen esta dinámica: en 2004 se registraron 72.000 millones de dólares, se espera una cifra global de 76.000 millones de dólares en este año y de 82.000 millones de dólares en 2006.

Producción mundial en 2004 (Total 220.000 mill. dólares)



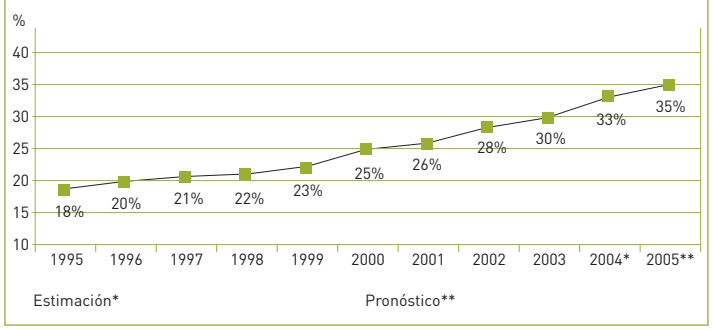
Fuente: CSIL

Comercio global de muebles 1996-2006 (en millardos de $)



Fuente: CSIL

La apertura del mercado mundial de muebles 1995-2005 (Importaciones/consumo globales)



Fuente: CSIL

El mercado alemán de mueble de jardín.

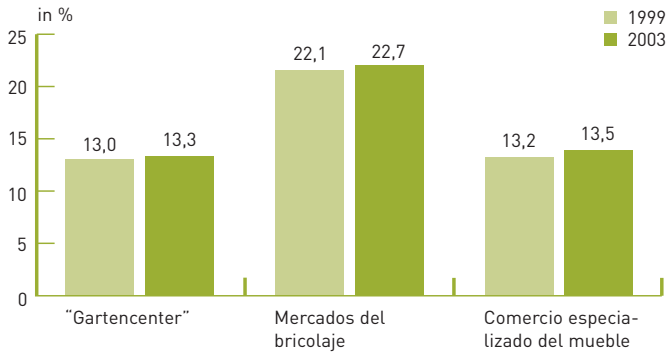
El último informe de la consultora BBE de Colonia sobre este subsector, titulado "Garten 2004", describe con detalle el mercado alemán de jardinería, muebles de jardín y equipamiento doméstico para el exterior. Resumimos a continuación algunos de los puntos más importantes.

Tamaño del mercado.
Las últimas cifras definitivas de este subsector, correspondientes a 2003, arrojan un volumen de 10,5 millardos de EUR, de los cuales 993 millones corresponden a muebles de jardín, incluyendo cubiertas y sombrillas. Las cifras de 2004, aún no confirmadas, estiman un leve crecimiento de un 1%, aumento que continuará, aunque a bajo ritmo, hasta el año 2008.

Tendencias de consumo.
A diferencia de lo que ocurre en el mercado genérico del mueble, sujeto a fuertes presiones de precio por el comercio "discount" y los canales de mobiliario para llevar y montar, el consumidor de mueble de jardín tiene una mayor disposición a pagar un sobreprecio por un plus de calidad y servicio, dado que este grupo objetivo considera el jardín como símbolo de status y objeto de prestigio en la vivienda.
Los materiales preferidos son la madera, fundamentalmente de teca, y los trenzados sintéticos resistentes a las heladas, aunque cada vez hay mayor demanda de aluminio y de plástico de inyección del segmento más alto de precio. Destaca el incremento de la demanda de nuevas piezas de mobiliario como la hamaca o la cesta-cabina de playa. Para todo tipo de muebles, de cualquier material, rige la tendencia a la supresión de la distinción conceptual entre muebles de interior y de exterior, por lo que el mueble de jardín se incorpora al invernadero o incluso al cuarto de estar, y el consumidor exige del mismo criterios análogos de calidad y durabilidad a los que requiere para el mueble de interior.

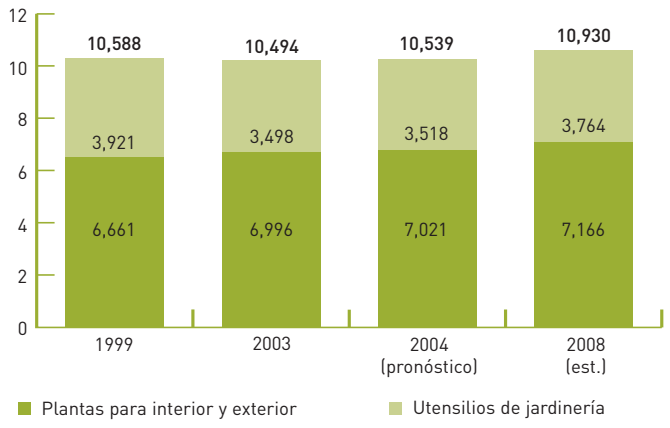
Oferta alemana y productos de importación.
La oferta de la industria alemana se sitúa en el segmento más alto de precio, por lo que sufre menos la presión a la baja generada por los productos importados del sureste asiático. Sin embargo, la competencia se intensifica cada vez más: en el periodo entre 1999 y 2003 las importaciones alemanas de mueble de jardín pasaron de 317 a 381 millones de EUR (+21%), con un incremento del 21%. Las exportaciones alemanas también crecieron, pasando en igual periodo de 143 a 203 millones (+42%).
En cuanto a los canales de distribución, el producto de importación se suele distribuir en los mercados del bricolaje y mediante la venta por catálogo, en tanto que el producto alemán suele comercializarse en los puntos de venta correspondiente a los "Garten Center" y al comercio especializado de mueble para el exterior.

Cuota de mercado de los muebles para terraza y jardín según sus canales de distribución (1999 y 2003).



Fuente: BBE-Branchenreport „Garten", 2004, Colonia

El mercado alemán de jardinería (precios al consumidor, en millardos de EUR)



Fuente: BBE-Branchenreport „Garten", 2004, Colonia

Las exportaciones españolas ante el mercado alemán.

Las ventas del sector de iluminación español al mercado alemán en 2004 ascendieron a 31,5 millones de EUR. Esta cifra supone un incremento del 7,3% respecto a 2003, pero este aumento no ha podido compensar el saldo negativo bilateral del comercio con Alemania en este sector, pues las importaciones españolas ascendieron a 56,5 millones de EUR. Con ello la tasa de cobertura queda en un 55,8%. En un análisis temporal, estas cifras suponen una leve recuperación respecto al ejercicio 2003, pero quedan lejos del volumen de exportación alcanzado en el binomio 2000-2001, con un máximo histórico en este año de 43 millones de EUR.

Entre las exportaciones españolas, Alemania ocupa el tercer lugar de los países destino, después de Francia y Portugal, con un 8,2% del total de nuestras ventas al exterior (7,4% en 2003).

Exportaciones españolas: sector iluminación. Principales clientes en 2004.

1	Francia	72.627.787,89
2	Portugal	51.867.768,97
3	**Alemania**	**31.560.702,35**
4	Reino Unido	29.784.080,16
5	Estados Unidos	20.877.101,67
6	Italia	20.141.767,30
7	Países Bajos	12.603.589,22
8	Rusia	10.952.862,69
9	Bélgica	10.338.569,46
10	Arabia Saudita	8.336.878,77
	TOTAL	**382.198.685,34**

Fuente: ICEX - ESTACOM

Exportaciones españolas: sector iluminación (2000-2004) (en EUR)

	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	42.334.198,77	43.026.809,80	35.716.107,53	29.396.850,05	31.560.702,35
UE	248.459.596,08	297.656.198,88	268.062.844,23	265.808.204,31	264.367.349,55
TOTAL	404.525.395,74	459.866.036,13	422.909.027,14	392.909.164,57	382.198.685,34

Fuente: ICEX - ESTACOM

II Encuentro de fabricantes españoles de iluminación y agentes comerciales alemanes: Frankfurt/M, 13.06.2005.

En el marco de las actividades de promoción de los sectores españoles del habitat en Alemania para 2005 la Oficina Comercial de España en Düsseldorf (Alemania) ha programado dicha jornada como un foro de contacto comercial entre fabricantes españoles de luminarias y agentes comerciales alemanes del sector, por ser esta la vía más habitual para los exportadores españoles de introducir sus fabricados en el mercado alemán.

Habiéndose constatado la necesidad de muchas empresas de encontrar un agente en Alemania se ha programado el encuentro en la fecha citada con la finalidad de facilitar una agenda de entrevistas a cada empresa y representante que participen en el acto. La organización se articula mediante el contacto inicial con los profesionales alemanes, por vía de mailing y anuncio en la prensa profesional, que en su respuesta adjuntan un cuestionario indicando el grupo de oferta (tipo de producto, canal, segmento de precio, zona de Alemania, etc.) en cuya representación estarían interesados. A partir de estos cuestionarios se remiten perfiles de estos agentes con sus respectivos requerimientos a las asociaciones españolas, quienes a su vez facilitan el elenco de fabricantes interesados en participar.

Reunidos estos datos, se procede a completar las agendas de entrevistas de cada empresa con todos aquellos agentes que hubiesen manifestado interés por el producto que oferta.

El encuentro se celebrará en el hotel **Tryp Hotel Frankfurt, Braunfelsstr. 17, 60486 Frankfurt, el día 13 de junio de 2005, de 8.30 h a 17.30 h.** La participación está abierta a todas las empresas españolas del sector interesadas.

Para más **información** pueden dirigirse a la Oficina Comercial de España en Düsseldorf.
Contacto: Sra. Socada y Sr. Martínez
Tel: + 49 2114936627
e-mail: dhc.dusseldorf@mcx.es

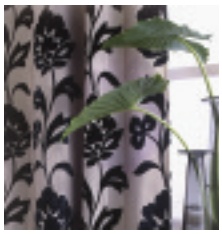
La industria alemana de textiles para el hogar. Balance del año 2004 y expectativas para 2005.

La coyuntura de la economía alemana para 2004 vino marcada por la atonía de la demanda interna y un vigoroso impulso exportador. El crecimiento económico quedó en un 1,6%, algo por debajo de las expectativas que se habían despertado al comienzo del ejercicio.

En este contexto, la industria alemana de textiles para el hogar se encontraba, por cuarto año consecutivo, ante una situación difícil. Por el lado de la demanda, los textiles para el hogar constituyen un sector dentro de los bienes de consumo cuya compra o reposición puede retrasarse o aplazarse a voluntad en periodos de incertidumbre económica. Las ventas al mercado interno experimentaron un retroceso del 4,7% y las exportaciones sectoriales no tuvieron la dinámica –que sí se dio en otros sectores– suficiente como para incrementar de forma significativa la facturación; sólo crecieron un 0,9% respecto a 2003, quedando una cuota de exportación próxima al 28,9%, cifra muy lejana a los parámetros de otros sectores que sí pudieron compensar con el negocio exportador la debilidad de la demanda interna.

Por ello, la consolidación del tejido industrial continuó en 2004, con una reducción del 2,7% de las empresas productivas, que quedaron en 180, y disminución aún mayor, del 5,4%, del número de empleados, con una cifra de 18.880.

Por subsectores, el tejido de tapicería experimentó un retroceso de la facturación del 6,8%. El subsector de tejidos para cortinas registró un retroceso del 9,9% y los tejidos para la decoración se estabilizaron con un moderado crecimiento del 0,5%. Por último, el grupo de productos correspondientes a ropa de cama sufrió un descenso del 4,1%. Los pronósticos para el presente ejercicio no son demasiado optimistas, aunque los indicadores de confianza empresarial han mejorado en los últimos meses. El tipo de cambio del EUR y la tendencia al alza de los precios del crudo son sin embargo dos factores que no van a estimular el negocio exportador, en el cual residen –pese a los decepcionantes resultados de 2004– las mayores expectativas de crecimiento del sector alemán de textiles para el hogar.



Exportaciones españolas: sector textil hogar confeccionado. Principales clientes en 2004.

1	Francia	81.375.686,08
2	Potugal	31.875.320,84
3	**Alemania**	**18.695.001,95**
4	Italia	15.789.433,92
5	Marruecos	13.451.955,13
6	Reino Unido	11.390.727,08
7	Arabia Saudita	9.644.343,97
8	México	9.639.131,66
9	Grecia	8.194.347,91
10	Andorra	6.305.303,81
	TOTAL	**271.120.432,98**

Fuente: ICEX - ESTACOM

Exportaciones españolas: sector textil hogar (2000-2004) (en EUR)

	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	18.562.155,05	21.225.739,90	17.136.870,98	15.094.140,12	18.695.001,95
UE*	149.501.470,47	157.737.900,81	158.354.012,32	148.310.746,49	184.154.584,68
TOTAL	268.769.694,28	283.635.774,01	272.626.596,82	244.903.253,53	271.120.432,98

* Sin ampliación de la UE

Fuente: ICEX - ESTACOM

Tamaño del mercado alemán (2000-2003) (mill. EUR)

	2000	2001	2002	2003	Var. 00/03
Producción	1.769,752	1.627,816	1.205,408	1.106,198	-37,49%
+ Importaciones	2.039,868	2.023,150	2.022,739	2.167,351	6,25%
– Exportaciones	1.231,066	1.256,162	1.388,729	1.380,539	12,14%
Indicador de consumo aparente(*)	2.578,554	2.394,804	1.839,418	1.893,010	-26,59%

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

Fuente: Oficina Estadística Federal de Alemania, World Trade Atlas

El comercio alemán de textiles para el hogar.

Resultados empresariales.

Según fuentes de la Asociación Alemana del Comercio Minorista, las estimaciones más fiables de la facturación en el ejercicio 2004 indicaban un descenso próximo al 4%. Con ello, el año 2000 fue el último en el cual se produjo un leve incremento de los resultados empresariales. La razón básica fue sin duda la contención del consumidor alemán, poco predispuesto al gasto y orientado publicitariamente de forma intensiva a la cultura de la rebaja y el descuento. Por otro lado, en lo que es una manifestación de la tendencia general del consumo, la gran polarización entre productos "premium" y artículos propios del "hard discount" deja muy poco margen a los surtidos de las empresas que no pueden vender por precio, pero no disponen de un perfil marquista diferenciado.

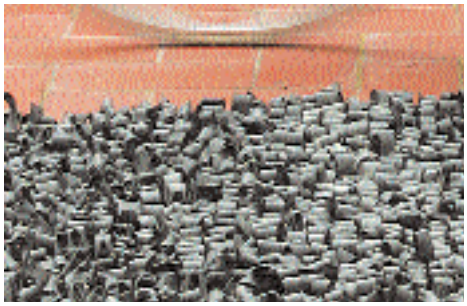
Con el retroceso apuntado, se estima que la facturación total del comercio de textiles para el hogar alcanzó un valor próximo a los ocho millardos de EUR, una cifra que no incluye camas, ni somieres, toldos y sombrillas, ni revestimiento textil de paredes.

Los distintos grupos de producto han tenido una evolución diferenciada y según la citada asociación los subsectores más afectados por la debilidad de la demanda interna fueron la ropa de cama y mesa, con un descenso del 9%, así como alfombras y moquetas, con un descenso del 5%. Contra esa tendencia general tuvieron unas ventas positivas el subsector de colchones (+4,3%) y de edredones (+5,6%).

Canales de distribución.

Los resultados citados afectaron sin duda a la estructura del comercio especializado. Según la última estadística del IVA, a finales de 2004 existían en Alemania un total de 3.611 puntos de venta del comercio especializado de camas y textiles para el hogar y 4.092 puntos de venta de alfombras, moquetas y tejidos para cortinas.

El comercio minorista especializado, grupo objetivo clásico de la industria alemana, va perdiendo paulatinamente cuota de mercado en favor de otros canales alternativos: tiendas de muebles, mercados de descuento, superficies de autoservicio, empresas de venta por catálogo y cadenas de venta de café, etc., cuyo surtido se nutre básicamente de productos baratos de importación provenientes de países con costes salariales bajos.



Alfombras artesanales. Situación del mercado alemán.

Según datos de la European Carpet Importers Association (EUCA), con sede en Hamburgo, la tendencia negativa de mercado puede considerarse superada, a la vista de los datos ya disponibles, correspondientes al primer semestre de 2004. En dicho periodo las importaciones alemanas, primer mercado del continente, aún registran un descenso del 2,35% en valor, con un incremento del 7,87% en cuanto al volumen. Los datos globales del mercado europeo suponen un crecimiento general de las importaciones de un 3,8% en valor y del 14,69% en volumen. Dichas cifras, consideradas de forma conjunta, dejan margen para un moderado optimismo. La asociación pone de manifiesto que una cifra significativa de operadores comerciales se ha retirado del mercado alemán en los últimos años, en un proceso que los analistas consideran que continuará a corto y medio plazo. Dicho fenómeno afecta básicamente al comercio especializado ubicado en los centros urbanos, que va cediendo paulatinamente cuota de mercado a las tiendas integrales de decoración y a los establecimientos comerciales de descuento.
Respecto al ránking de países suministradores de alfombras tejidas a mano al mercado alemán, los principales países son Irán, India y Nepal, con una cuota muy poco significativa de los países de la Unión Europea.
En total, Alemania importó en los primeros seis meses de 2004 alfombras artesanales por valor de 140,47 millones de EUR, lo que expresado en superficie supone 2,86 millones de m^2.

Importaciones alemanas de alfombras artesanales

	Ene-Jun 2004 (1.000 EUR)	Ene-Jun 2003 (1.000 EUR)	Variación (%)
Irán	61.901	6.5277	-5,17
India	32.039	29.885	7,21
Nepal	16.928	16.951	-0,14
China	3.176	4.945	-35,77
Paquistán	11.518	9.549	20,62
Afganistán	1.091	817	33,54
Marruecos	3.932	3.560	10,45
Turquía	5.725	8.140	-29,67
UE	106	184	-42,39
Otros	4.055	4.545	-10,78
TOTAL	140.471	143.853	-2,35

Fuente: Haustex 2005

Los electrodomésticos de línea blanca: balance sectorial del ejercicio 2004.

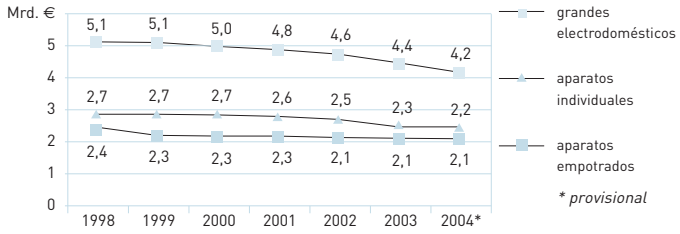
La crisis coyuntural que experimenta la economía alemana en los últimos años afecta de forma muy acusada al sector de electrodomésticos, que viene sufriendo descensos en la facturación durante los últimos seis años.
En el ejercicio 2004 la facturación del mercado interno descendió un 3%, alcanzando los 6,1 millardos de EUR, según la asociación sectorial ZVEI. Para valorar la magnitud de esta crisis procede recordar que en el año 2000 dicha facturación superaba los siete millardos de EUR.

No obstante, hay que remarcar que el desarrollo del negocio en 2004 ha sido muy diferenciado en los distintos subsectores. En el mercado interno, la evolución fue especialmente negativa para los aparatos individuales, con un retroceso medio en la facturación del 6%. Los aparatos empotrados mantuvieron la cifra del ejercicio anterior con algunos destacables incrementos (secadoras +6% hornos +16%). Los pequeños electrodomésticos registraron un descenso del 1% sobre la facturación, y los grandes aparatos del 4,5%. En este último caso, si se tiene en cuenta que las ventas alcanzaron la cifra de 14 millones de unidades, similar a la del ejercicio anterior, puede constatarse un claro descenso de los precios unitarios, que por lo demás afectó a todos los subsectores, en mayor o menor medida. La erosión de los precios se produjo por la numerosa oferta de producto extranjero en la tiendas de descuento y en los mercados del bricolaje, que supuso un aumento de la cuota de importación, pasando del 66% al 72% del mercado.

Por el contrario, las ventas exteriores crecieron en 2004 más del 8%, con una cifra de facturación de 6,6 millardos de EUR, lo que supone aproximadamente un 75% de la facturación total de la industria alemana. Los mayores incrementos se produjeron en las exportaciones a Estados Unidos y a Europa Central y del Este, si bien la fortaleza del EUR frenó la dinámica de estos flujos de importación, centrados en productos de gama media-alta y alta.

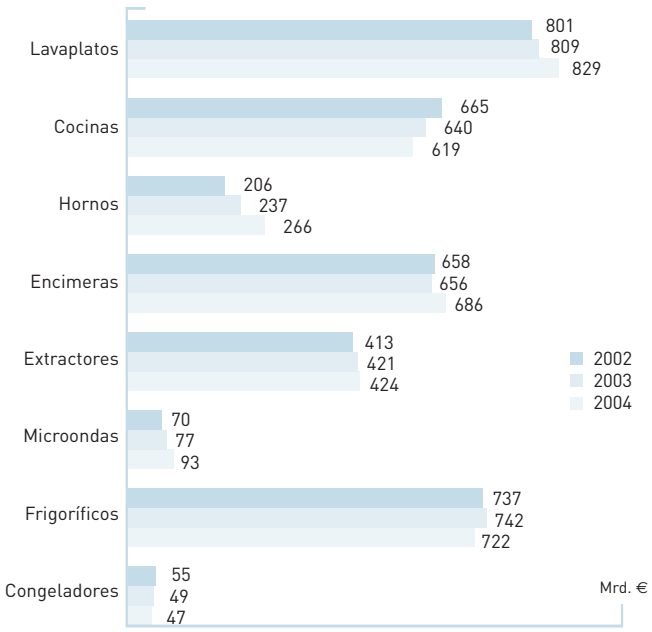
En todo caso, con 39 millones de hogares, Alemania continúa siendo el mayor mercado de Europa, con casi una cuarta parte de las ventas totales de la región, por lo que el mercado interno se plantea como el mayor reto para la industria alemana. A la vista del alto grado de saturación que puede observarse en el equipamiento de los hogares (véase gráfico), los esfuerzos de estímulo a la demanda deben focalizarse en la renovación de los electrodomésticos.
Como indica el portavoz de la asociación ZVEI, Dr. Zinkann (Miele), la estrategia debe incidir en la política marquista del producto "made in Germany", subrayando los elementos distintivos de la calidad y el servicio, la comodidad de uso y la innovación tecnológica, sin entrar en la ruinosa espiral de precios que se produce en determinados canales, con un permanente deterioro de los márgenes comerciales.

**Electrodomésticos línea blanca.
Facturación industrial en el mercado interno.**



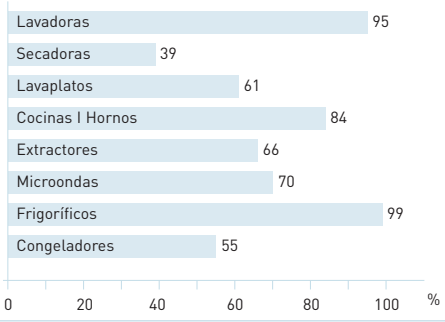
Fuente: ZVEI

**Facturación de electrodomésticos empotrados
(precios consumidor final)**



Fuente: ZVEI (2004: provisional)

Saturación del mercado 2004 (Hogares alemanes %)



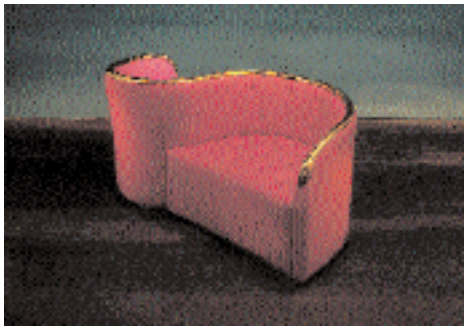
Fuente: ZVEI

Balanza comercial España-Alemania 2000-2004. Sectores del hábitat.

Sector Hábitat	2000				2001				2002				2003				2004			
	Export	Import	Saldo	Cobert	Export	Import	Saldo	Cobert	Export	Import	Saldo	Cobert	Export	Import	Saldo	Cobert	Export	Import	Saldo	Cobert
Pav. y rev. cerámicos	95,37	0,96	94,40	9.914,61	91.17	0,94	90,23	9.693,39	81,29	1,63	79,66	4.973,54	85,77	4,19	81,58	2.047,73	89,08	2,83	86,26	3.144,34
Muebles	162,42	121,81	40,61	133,34	133,43	135,61	-2,17	98,40	95,91	133,34	-37,43	71,93	80,79	151,51	-70,71	53,33	70,94	214,87	-143,93	33,02
Iluminación	42,33	39,56	2,77	107,01	43,03	45,51	-2,49	94,54	35,72	46,52	-10,80	76,78	28,25	53,28	-25,03	53,03	31,56	56,56	-24,00	55,80
Textil hogar confeccionado	18,56	13,88	4,68	133,74	21,23	15,18	6,04	139,79	17,14	21,99	-4,85	77,93	14,79	24,35	-9,56	60,73	18,70	26,38	- 7,68	70,87
Alfombras y moquetas	13,62	14,70	-1,08	92,68	8,50	11,31	-2,81	75,16	7,30	10,34	-3,04	70,62	5,17	8,87	-3,71	58,21	5,16	10,23	-5,07	50,44

Fuente: ESTACOM, 2005 I Moneda: EURO (millones)

En la tabla puede observarse claramente que España en todos los sectores del habitat, con excepción de los pavimentos y revestimientos cerámicos, presenta un saldo comercial deficitario, que sigue una evolución creciente.



Menaje: reestructuración de canales comerciales.

El sector del menaje se encuentra en Alemania en una fase de profundos cambios estructurales. Los deseos y prioridades del consumidor se transforman y generan una alteración en su comportamiento de consumo y sus decisiones de compra. Por ello, la comercialización de estos productos se encuentra actualmente en un proceso de reestructuración.

Estas son las conclusiones de la Asociación Federal Alemana para Mesa Puesta, la Decoración y el Menaje (GPK Köln), que fueron expuestas durante la conferencia de prensa que sus responsables organizaron en Frankfurt con motivo de la Feria Ambiente 2005.
Las empresas del comercio especializado que son miembros de dicha asociación registraron un descenso medio del 2,7% en su facturación con respecto a las cifras de 2003.

La redistribución de los flujos comerciales entre los distintos canales puede resumirse brevemente en dos puntos clave:

1. El comercio minorista especializado pierde cuota de mercado: si a principios de 2004 existían en Alemania 660 puntos de venta exclusivamente dedicados al menaje, a principios de 2005 eran únicamente 610. En el comerco especializado con surtido de menaje y ferretería la cifra pasó de 5.390 a principios de 2004 a 5.130 a fecha 1 de enero 2005.

2. Por el contrario, se han incrementado notablemente las ventas de productos de menaje en los departamentos especializados de las grandes superficies del mueble y equipamiento del hogar y en otros canales alternativos (venta por catálogo, venta por internet, superficies de discount, etc.)

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:
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