EM ESTUDIO DE MERCADO

2021

ICEX España Exportación e Inversiones

El mercado del mueble en Alemania

Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

EM ESTUDIO DE MERCADO

18 de agosto de 2021
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Carlos Dolz Cortés

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

http://alemania.oficinascomerciales.es

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9

Índice

1. Resumen ejecutivo 5

2. Definición del sector 7

3. Oferta – Análisis de competidores 10
- 3.1. Análisis cuantitativo 10
  - 3.1.1. Tamaño de la oferta 10
  - 3.1.2. Importaciones e introducciones alemanas 11
  - 3.1.3. Exportaciones y expediciones alemanas 15
  - 3.1.4. Comercio exterior alemán. Balanza sector del mueble 20
  - 3.1.5. Balanza comercial hispano-alemana 20
- 3.2. Análisis cualitativo 23
  - 3.2.1. Producción y facturación 23
  - 3.2.2. Posicionamiento de la oferta 27

4. Demanda 28
- 4.1. Perfil cuantitativo del consumidor 28
- 4.2. Análisis del comportamiento del consumidor 29
  - 4.2.1. Tendencias generales del consumo 29
  - 4.2.2. Factores sociodemográficos 30
  - 4.2.3. Hábitos de consumo 31
  - 4.2.4. Hábitos de compra 33
  - 4.2.5. Preferencias 35

5. Precios 37

6. Percepción del producto español 38

7. Canales de distribución 39
- 7.1. Comercio minorista 39
- 7.2. Canal “contract” 40
- 7.3. Canales no tradicionales 40
- 7.4. Esquema de la distribución 43
- 7.5. Principales distribuidores 45
- 7.6. Tendencias de la distribución 49

8. Acceso al mercado – Barreras 51
- 8.1. Obstáculos comerciales 51
- 8.2. Legislación 51
  - 8.2.1. Requisitos con carácter no normativo 51
- 8.3. Derechos arancelarios, IVA y régimen de importación 52

9. Perspectivas del sector 53

10. Oportunidades 56

11. Información práctica 57

11.1. Ferias del sector 57
11.2. Publicaciones sectoriales especializadas 59
11.3. Directorios y organismos de interés 61
11.4. Principales asociaciones alemanas del sector del mueble 62

12. Bibliografía 64

1. Resumen ejecutivo

Alemania es uno de los mayores fabricantes de mueble a nivel mundial y el mayor en Europa, con un tamaño de mercado en 2020 de 22.124 millones de euros. En la actualidad, a pesar del impacto de la pandemia de COVID-19, el mercado alemán del mueble se puede considerar estabilizado. En este sentido, los efectos de la pandemia en el año 2020 han causado una caída global de la producción, las importaciones y las exportaciones, afectando especialmente a este último. Sin embargo, a pesar de dicho descenso en 2020, el impacto de la pandemia ha sido menor que en otros sectores económicos alemanes.

En el ejercicio 2020 la facturación de la industria del mueble en Alemania alcanzó los 19,15 millardos de euros, un 3,7 % menos que el año anterior. Sin embargo, ha habido grandes diferencias en los subsectores del mueble. La caída ha sido muy pronunciada en el sector de los muebles de oficina y mobiliario de establecimientos comerciales, cuya facturación cayó un 11 % respecto el año anterior, mientras que en el segmento de muebles de cocina la facturación aumentó un 4,5 %.

A pesar de la pandemia, a nivel global la facturación del sector del mueble, incluyendo toda la cadena de valor y por tanto también el comercio del sector, alcanzó en 2020 los 35,36 millardos de euros, aumentando un 1,2 % respecto el año anterior.

Las importaciones alemanas, que en 2020 alcanzaron 11.350 millones de euros, sitúan a Alemania como el segundo país del mundo que más mueble importa, por detrás de Estados Unidos y por delante de Reino Unido y Francia. Una gran parte de las importaciones registradas en Alemania derivan de ventas realizadas por empresas alemanas desde países de Europa del Este como Polonia o República Checa, donde han deslocalizado su producción a fin de abaratar costes de fabricación.

En cuanto a las exportaciones de mueble, Alemania se encuentra en el segundo puesto del ranking mundial, por detrás de China y por delante de Polonia e Italia. Las exportaciones alemanas de mueble alcanzaron los 8.382 millones de euros en 2020, un 5,6 % menos que el año anterior. Los productos alemanes con mayor volumen de exportación son el mueble de hogar y el mueble de cocina, productos en los que Alemania tiene una gran reputación a nivel mundial. Dos tercios de las exportaciones alemanas tienen como destino países miembros de la UE. Alemania exporta, en general, un producto de valor añadido alto.

Las empresas españolas han visto en el mercado alemán buenas oportunidades de crecimiento y se han esforzado en introducir sus productos en este mercado. Este esfuerzo se ha visto reflejado en la mejora de las exportaciones y en el crecimiento de la cuota hasta llegar en la actualidad a suponer el 5,5 % de las exportaciones de mueble español. Sin embargo, las importaciones de mueble español en Alemania son poco significativas y suponen solamente un 0,76 % de la importación total de Alemania. Por otro lado, el “Made in Spain” tiene un bajo reconocimiento entre los consumidores alemanes y si bien no existen argumentos en contra del producto español hay un enorme grado de desconocimiento.

En la exportación a Alemania, es fundamental elegir el canal de distribución adecuado de acuerdo con las características de cada empresa. La diferente dimensión empresarial es un factor que condiciona seriamente dicha elección. La empresa española suele formar parte de un tejido industrial atomizado, en ocasiones con estructuras artesanales, y se encuentra con un comercio en Alemania que está cada vez más concentrado y alcanza mayor dimensión.

Asimismo, hay que tomar en consideración la trascendencia de las ferias en Alemania, centro ferial por excelencia a nivel europeo y mundial. Conviene, durante la fase de información, visitar los certámenes sectoriales y decidir cuál es el más adecuado para cada empresa. Una vez introducida la empresa en el mercado alemán, es casi imprescindible asistir a las ferias como expositor.

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

2. Definición del sector

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

- 3010301 Muebles de hogar
- 3010302 Muebles de oficina
- 3010303 Muebles de cocina
- 3010304 Somieres y colchones

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

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

A continuación, se detalla cada uno de los productos incluidos en los cuatro macrosectores y sus correspondientes partidas de la clasificación TARIC. Como se puede observar, ciertas partidas se han dividido durante los últimos años con el objetivo de que haya más precisión en la clasificación de ciertos productos.

Producto	TARIC	
Mueble de hogar	**Sector ICEX 3010301**	
Asientos transformables en cama	94014000	Asientos transformables en cama, excepto el material de acampar o de jardín
Asientos de roten, mimbre, bambú	94015000	(Hasta 31.12.2006) Asientos de roten, mimbre o bambú o materias similares (excepto las giratorias de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 94.02)
	94015100	(Desde 01.01.2007 hasta 31.12.2016) Asientos de bambú o roten (ratán) (excepto los de la partida 9402)
	94015200	(Desde 01.01.2017) Asientos de bambú
	94015300	(Desde 01.01.2017) Asientos de roten (ratán)
	94015900	(Desde 01.01.2007) Asientos de bambú o roten (ratán), (excepto los de la partida 9402)
Asientos con armazón de madera, tapizados	94016100	Asientos con armazón de madera, tapizados (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos con armazón de madera, sin tapizar	94016900	Asientos con armazón de madera, sin tapizar (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos con armazón de metal, tapizados	94017100	Asientos con armazón de metal, tapizados (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos con armazón de metal, sin tapizar	94017900	Asientos con armazón de metal, sin tapizar (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama y los de la partida 9402)
Asientos	94018000	Asientos (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves, del tipo de los utilizados en automóviles, los asientos giratorios de altura ajustable, los transformables en cama, los que tengan armazón de madera o de metal y los de la partida 9402)
Partes de asientos	94019030	(Desde 01.01.94) Partes de asientos de madera (excepto del tipo de los utilizados en aeronaves)
	94019080	(Desde 01.01.94) Partes de asientos (excepto de madera y del tipo de los utilizados en aeronaves)
Camas de metal	94032020	(Desde 01.01.2006) Camas de metal
	94032091	(Hasta 31.12.2005) Camas de metal
Muebles de metal (excepto muebles de asiento, oficina y camas)	94032080	(Desde 01.01.2006) Muebles de metal (excepto los asientos, los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria; Muebles del tipo de los utilizados en las oficinas y las camas)
	94032099	(Hasta 31.12.2005) Muebles de metal (excepto los asientos, los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria; Muebles del tipo de los utilizados en las oficinas; los destinados a aeronaves civiles y las camas)
Muebles de madera para comedores y hogar	94035000	Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios (excepto los asientos)
Muebles de madera para comedores y hogar	94036010	Muebles de madera del tipo de los utilizados en comedores y cuartos de estar
Otros muebles de madera	94036090	Muebles de madera (excepto asientos y muebles del tipo de los utilizados en las oficinas, cocinas, dormitorios, comedores y cuartos de estar o en tiendas y almacenes)
Muebles de plástico (excepto muebles de asiento)	94037000	(Desde 01.01.2006) Muebles de plástico (excepto los asientos y los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94037090	(Hasta 31.12.2005) Muebles de plástico (excepto asientos, muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria, y los muebles destinados a aeronaves civiles)
Muebles de bambú, mimbre o ratán	94038000	(Hasta 31.12.2006) Muebles de otras materias que no sean metal, madera o plástico, incluido el roten, mimbre, bambú o materias similares (excepto asientos y los muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94038100	(Desde 01.01.2007) Muebles de bambú o roten (ratán)
	94038900	(Desde 01.01.2007) Muebles de mimbre
Partes de muebles	94039010	Partes de muebles de metal (excepto de asientos y de muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94039030	Partes de muebles de madera (excepto de asientos y de muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)
	94039090	Partes de muebles de otras materias que no sean metal o madera (excepto de asientos y de muebles para medicina, cirugía, odontología y veterinaria)

Producto	TARIC	
Mueble de oficina	**Sector ICEX 3010302**	
Asientos giratorios de altura ajustable	94013000	(Desde 01.01.2011) Asientos giratorios de altura ajustable (con exclusión de los de la partida 9402)
	94013010	Asientos giratorios de altura ajustable, rellenados, con respaldo y equipados con ruedas o patines (con exclusión de los de la partida 9402)
	94013090	Asientos giratorios de altura ajustable (con exclusión de los rellenados, con respaldo y equipados con ruedas o patines y de los de la partida 9402)
Mesas de metal	94031051	Mesas de metal del tipo de las utilizadas en las oficinas, de altura no superior a 80 cm.
Muebles de metal	94031058	(Desde 01.01.11) Muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura no superior a 80 cm (con exclusión de las mesas).
	94031059	(Hasta 31.12.10) Muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura no superior a 80 cm (con exclusión de los asientos y de las mesas).
	94031091	Armarios con puertas, persianas o trampillas, de metal, del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura superior a 80 cm.
	94031093	Armarios con cajones, clasificadores y ficheros, de metal, del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura superior a 80 cm.
	94031098	(Desde 01.01.11) Muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura superior a 80 cm (con exclusión de los armarios con puertas, persianas o trampillas, armarios con cajones, clasificadores y ficheros).
	94031099	(Hasta 31.12.10) Muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura superior a 80 cm (con exclusión de los asientos, mesas de dibujo, armarios con puertas, persianas o trampillas, armarios con cajones, clasificadores y ficheros).
Muebles de madera	94033011	Mesas de madera del tipo de las utilizadas en las oficinas, de altura no superior a 80 cm.
	94033019	Muebles de madera del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura no superior a 80 cm (excepto los asientos y las mesas).
	94033091	Armarios, clasificadores y ficheros, de madera, de altura superior a 80 cm.
	94033099	Muebles de madera del tipo de los utilizados en las oficinas, de altura superior a 80 cm (excepto los asientos, armarios, clasificadores, ficheros y mesas de dibujo).
Mueble de cocina	**Sector ICEX 3010303**	
Elementos de cocina	94034010	(Desde 01.01.94) Elementos de cocina
Muebles de madera	94034090	(Desde 01.01.94) Muebles de madera del tipo de los utilizados en las cocinas (excepto los asientos y elementos de cocina)
Somieres y colchones	**Sector ICEX 3010304**	
Somieres	94041000	Somieres
Colchones de caucho o plástico	94042110	(Desde 01.01.1989) Colchones de caucho celulares, recubiertos o no
Colchones de otras materias	94042190	(Desde 01.01.1998) Colchones de plástico celulares, recubiertos o no
	94042910	Colchones de muelles metálicos
	94042990	Colchones de otras materias que no sean caucho o plástico (excepto muelles metálicos)

En cuanto a los datos estadísticos, puede existir una discrepancia entre el dato de exportaciones de España a Alemania y las importaciones de Alemania con origen en España, debido a la distinta metodología aplicada por las bases de datos (Statistisches Bundesamt y EUROESTACOM). En concreto, en lo referente a umbrales mínimos, las autoridades estadísticas alemanas no tienen en cuenta pedidos por unas cantidades mínimas, que en este caso son mayores que las reflejadas por la base de datos estadísticos de ICEX (ESTACOM).

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

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Análisis cuantitativo

3.1.1. Tamaño de la oferta

TABLA 1: TAMAÑO DEL MERCADO ALEMÁN DEL MUEBLE (2015-2020)
En millones de EUR

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 19/20 (%)
Producción	19.239,7	19.952,0	19.693,0	19.886,2	19.951,3	19.155,7	-3,99 %
+ Importaciones	10.855,0	11.252,8	11.360,9	11.366,8	11.602,3	11.350,3	-2,17 %
- Exportaciones	7.912,6	8.227,3	8.402,8	8.636,6	8.878,2	8.381,5	-5,59 %
Volumen*	**22.182,1**	**22.977,5**	**22.651,1**	**22.616,4**	**22.675,4**	**22.124,5**	**-2,43 %**
Importaciones desde España	127	129	98	90	97	86	-11,34 %
Cuota sobre importaciones	1,17 %	1,15 %	0,86 %	0,79 %	0,84 %	0,76 %	-9,52 %
Cuota sobre volumen	0,57 %	0,56 %	0,43 %	0,40 %	0,43 %	0,39 %	-9,30 %

Fuente: DESTATIS Statisches Bundesamt Deutschland / EUROESTACOM

En 2020, el mercado alemán del mueble se cifró en alrededor de 22.124 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,4 % en el volumen de mercado con respecto a 2019. El volumen de mercado, que contaba con cierta tendencia ascendente hasta 2016 (máximo histórico), se ha estabilizado entre los 22.000 y 23.000 millones de euros. No obstante, en los últimos años se aprecia un aumento moderado pero constante en el volumen de importaciones y exportaciones, solamente interrumpido en el ejercicio 2020 por los efectos de la pandemia de COVID-19. La pandemia ha afectado notablemente a las exportaciones, que se redujeron un 5,59 % en 2020 respecto el año anterior, mientras que las importaciones cayeron un 2,17 %. A nivel global, el mercado alemán del mueble se redujo un 2,43 % en el ejercicio 2020.

Las importaciones españolas, en comparación con la importación total alemana, son muy poco significativas. A pesar de haber aumentado la cuota sobre importaciones y sobre el volumen total de mercado alemán durante los primeros años de la última década, desde 2015 la tendencia es negativa y la cuota es cada vez más reducida. Este descenso se ha visto acentuado en 2020 por los efectos de la pandemia, marcando mínimos históricos tanto en la cuota española sobre el total de importaciones alemanas como la cuota española sobre el volumen de mercado alemán.

3.1.2. Importaciones e introducciones alemanas

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

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

TABLA 2: IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE POR GRUPO DE PRODUCTO
En millones de EUR

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 19/20 (%)
Mueble de hogar	9.940,43	10.314,6	10.385,9	10.331,1	10.453,3	10.135,3	-3,04 %
Mueble de oficina	454,99	475,6	468,1	523,4	616,4	665,4	7,95 %
Mueble de cocina	104,54	106,3	106,7	97,7	98,1	101,3	3,19 %
Somieres y colchones	355,05	356,3	400,2	414,6	434,5	448,3	3,18 %
TOTAL	**10.855,01**	**11.252,8**	**11.360,9**	**11.366,8**	**11.602,3**	**11.350,3**	**-2,17 %**

Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

Como sucede tradicionalmente, la partida correspondiente al mueble de cocina supone un porcentaje poco significativo de las importaciones alemanas, si bien en el ejercicio 2020 ha aumentado ligeramente su peso sobre el total de importaciones de muebles (pasando de suponer el 0,84 % en 2019 al 0,89 % en 2020). El reducido peso de este subsector confirma que Alemania es un gran productor de este tipo de producto y que el consumidor alemán sigue tendiendo a decantarse por su sello de calidad nacional al adquirirlo.

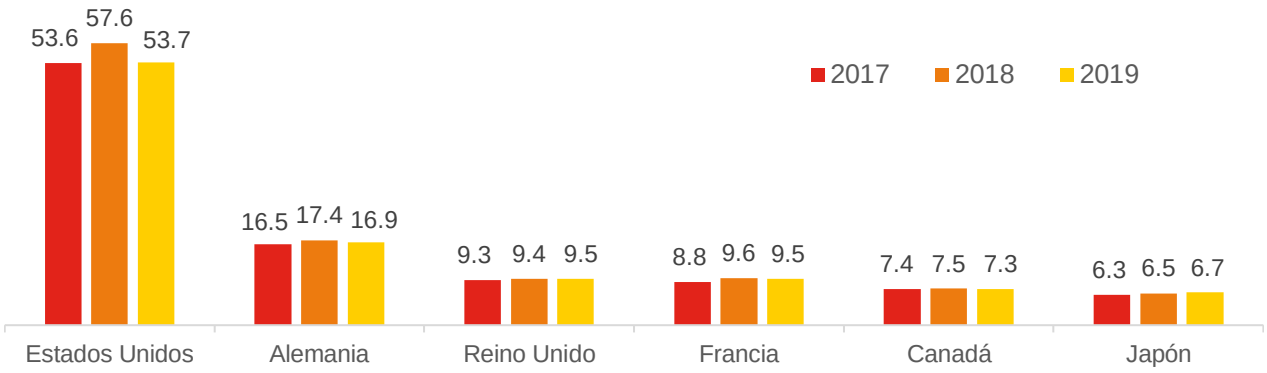
El mueble de hogar, a pesar de su retroceso en el ejercicio 2020, sigue suponiendo el 89 % del total de las importaciones alemanas de mueble. Por otro lado, las importaciones del mueble de oficina, lejos de disminuir, han crecido un 7,75 % durante el año de la pandemia.

El descenso de la importación en 2020, que se reduce un 2,38 % respecto el año anterior, se produce debido a la caída del subsector de mueble de hogar. Se detiene por tanto la tendencia alcista de los últimos años en esta partida, que se había ocasionado principalmente por la deslocalización de la producción de las empresas alemanas a países cercanos como Polonia, República Checa y Rumanía.

Actualmente, Alemania es el segundo país que más mueble importa por detrás de Estados Unidos y por delante de Reino Unido, Francia, Canadá y Japón. Por su parte, España ocupa la novena posición en el ranking de importación.

GRÁFICO 1: PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE MUEBLE

En millardos de EUR



Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021 a partir de UN Comtrade.

TABLA 3: IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES POR PRODUCTOS (2016-2020)

En millones de EUR

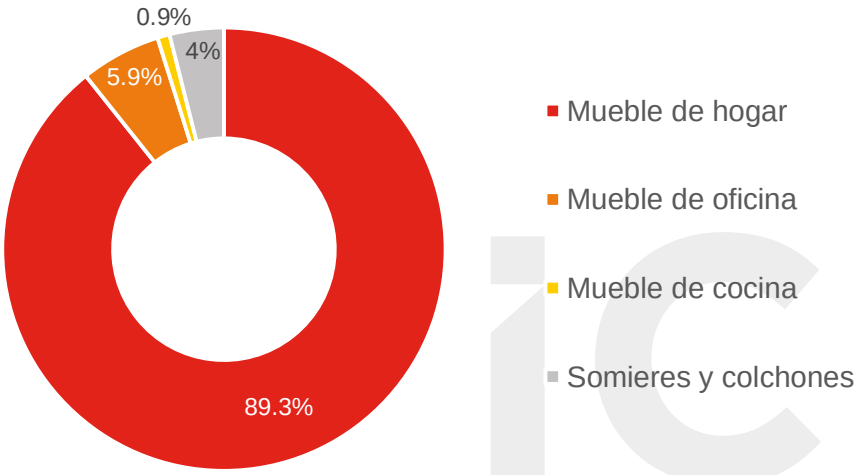
Producto	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 19-20
Mueble de hogar	**10.314,6**	**10.385,9**	**10.331,0**	**10.453,3**	**10.135,3**	**-3,0%**
→ Asientos transformables en cama	175,0	162,4	182,4	201,1	226,0	12,4%
→ Asientos de roten, mimbre, bambú	16,6	18,9	14,8	17,1	24,6	44,1%
→ Asientos con armazón de madera, tapizados	1.474,0	1.509,1	1.491,5	1.506,6	1.542,6	2,4%
→ Asientos con armazón de madera sin tapizar	193,7	188,9	183,4	205,2	202,3	-1,4%
→ Asientos con armazón de metal, tapizados	361,2	391,1	397,4	429,7	483,8	12,6%
→ Asientos con armazón de metal sin tapizar	422,4	433,2	392,2	443,7	460,5	3,8%
→ Asientos	272,7	307,7	305,7	311,6	305,1	-2,1%
→ Partes de asientos	3.745,5	3.716,5	3.647,8	3.322,5	2.735,2	-17,7%
→ Camas de metal	71,2	44,2	40,6	45,5	49,7	9,1%
→ Muebles de madera, metal y plástico (excepto muebles de asiento, oficina y camas)	2.399,3	2.394,8	2.404,0	2.601,2	2.742,6	5,4%
→ Partes de muebles	1.182,9	1.219,2	1.271,2	1.369,1	1.363,0	-0,4%
Mueble de oficina	**475,6**	**468,1**	**523,4**	**616,4**	**665,4**	**8,0%**
→ Asientos giratorios de altura ajustable	203,9	214,7	249,9	287,7	328,6	14,2%
→ Muebles de metal	121,8	114,5	128,7	130,5	130,4	-0,1%
→ Muebles de madera	150,0	138,8	144,9	198,2	206,5	4,2%
Mueble de cocina	**106,3**	**106,7**	**97,7**	**98,1**	**101,3**	**3,2%**
→ Elementos de cocina	89,7	88,4	76,9	74,7	71,2	-4,7%
→ Muebles de madera	16,5	18,3	20,8	23,4	30,1	28,3%
Somieres y colchones	**356,4**	**400,2**	**414,7**	**434,5**	**448,3**	**3,2%**
→ Somieres	42,0	47,1	42,0	42,1	40,7	-3,4%
→ Colchones de caucho o plástico	180,6	196,6	213,1	211,0	202,4	-4,1%
→ Colchones de otras materias	133,8	156,6	159,5	181,3	205,2	13,2%
TOTAL	**11.252,8**	**11.360,9**	**11.366,9**	**11.602,3**	**11.350,3**	**-2,2%**

Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

Tras un notable crecimiento entre 2014 y 2019, en el ejercicio 2020 el total de importaciones descendió un 2,17 % respecto el año anterior. La caída del 3 % de las importaciones de mueble de hogar, que suponen el 89 % del total, provocó este descenso global a pesar del aumento de las importaciones de muebles de cocina, somieres y colchones, y muebles de oficina, que aumentaron un 7,95 %, un 3,18 % y un 3,19 % respectivamente.

GRÁFICO 2: IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLES POR GRUPOS DE PRODUCTO (2020)

En %



Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

A continuación se detallan los principales países proveedores del sector del mueble en Alemania. España se sitúa en el puesto número 21, lo que supone el 0,76 % de la importación total de mueble de Alemania, cifra que no se corresponde con el valor potencial de la industria española.

TABLA 4: TOP 10 PAÍSES ORIGEN DE IMPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE (2020)

En millones de EUR / %

Puesto	País	Millones EUR	Variación 19/20
1	Polonia	3.230,70	-5,4%
2	China	1.514,37	7,5%
3	República Checa	1.190,23	-11,9%
4	Italia	765,47	-0,2%
5	Países Bajos	556,71	16,7%
6	Hungría	397,69	-9,2%
7	Rumanía	362,37	2,6%
8	Austria	253,88	1,2%
9	Dinamarca	247,83	15,7%
10	Eslovaquia	244,95	-2,5%

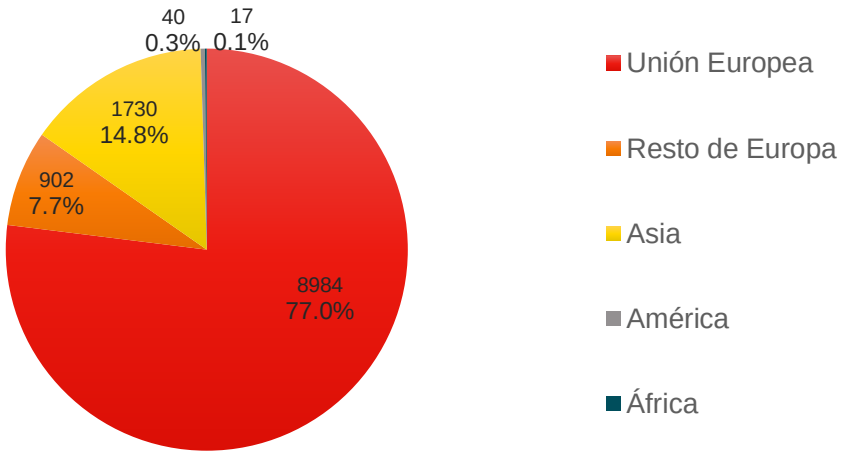
Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

Alemania sigue siendo uno de los mayores importadores del mundo. Tradicionalmente, la mayor parte de sus importaciones provenían ya de la UE; actualmente, las importaciones con origen en los países que se incorporaron a la UE a partir de 2004 suponen una parte muy importante del total. El aumento en las importaciones de muebles provenientes de países del este de Europa se debe a la deslocalización alemana del emplazamiento productivo a una zona con unos costes de fabricación notablemente inferiores. Las importaciones desde República Checa, Rumanía, Hungría, Polonia, Eslovaquia, Eslovenia y Lituania, todos ellos incorporados a la UE en 2004, suponen en conjunto el origen del 49 % del total de las importaciones a Alemania.

Polonia, China y República Checa suponen el 54 % del origen de las importaciones alemanas. Las importaciones polacas y chinas aumentaron en 2019, con un aumento brusco de las importaciones del gigante asiático. Por su parte, las importaciones de la República Checa continuaron descendiendo, siguiendo una tendencia que empezó en el ejercicio 2018. Las importaciones checas han pasado de suponer el 14 % del total en 2017 al 11,3 % en 2019. Un proceso similar al de otro país de Europa del Este, Hungría, cuyas importaciones han ido descendiendo desde 2017 y perdiendo peso sobre el total. Las importaciones italianas, por su parte, se mantuvieron estables y con una ligera tendencia positiva.

GRÁFICO 3: IMPORTACIONES ALEMANAS POR ZONA GEOGRÁFICA (2020)

En millones de EUR



Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

Por zona geográfica, las importaciones que llegaron a Alemania en 2020 disminuyeron de forma generalizada con respecto al año anterior. Las importaciones que más disminuyeron fueron las procedentes de otros países de la UE (-4,4 %), seguidas por las importaciones desde el continente americano (-3,5 %) que se vieron lastradas por el descenso brusco de las importaciones de Centroamérica (-39,8 %) mientras que en Norteamérica y Suramérica aumentaron (+14,3 % y +7,8 % respectivamente). Por su parte, las importaciones procedentes de Asia aumentaron un 4,8 %, impulsadas en gran parte por las importaciones desde China (+7,45).

3.1.3. Exportaciones y expediciones alemanas

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

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

TABLA 5: EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE POR GRUPO DE PRODUCTO

En millones de EUR

Grupo de producto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 19-20 (%)
Mueble de hogar	5.306,2	5.424,9	5.532,8	5.579,3	5.756,6	5.312,5	-7,71 %
Mueble de oficina	703,9	725,2	742,7	785,9	773,1	724,6	-6,27 %
Mueble de cocina	1.717,4	1900,0	1937,1	2.047,8	2.095,7	2.096,0	0,02 %
Somieres y colchones	176,4	177,1	190,2	223,5	252,8	241,3	-4,55 %
TOTAL	**7.310,0**	**8.227,3**	**8.402,8**	**8.636,6**	**8.878,2**	**8.374,5**	**-5,67 %**

Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales

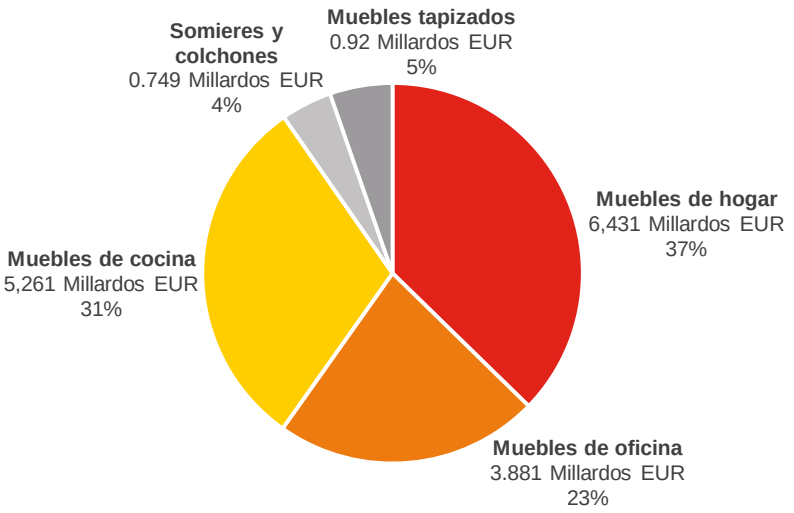
Tal como se observa en la tabla, los segmentos con mayor volumen de exportación son aquellos con los que Alemania goza de mayor reputación a nivel mundial: el mueble de hogar y el mueble de cocina, que suponen el 63 % y 25 % del total de las exportaciones respectivamente.

Entre 2015 y 2019 tuvo lugar un aumento constante de las exportaciones de mueble alemán, en el marco de una tendencia positiva que existía desde la recuperación de la crisis de 2009. Dicha tendencia fue interrumpida en 2020 por el impacto de la pandemia de la COVID-19, que provocó un descenso del 5,67 % de las exportaciones alemanas de mueble, si bien el impacto fue desigual en cada grupo de producto.

El mueble de hogar, el mayor grupo por volumen, fue el más afectado en 2020 con un descenso del 7,71 % respecto al ejercicio anterior. El mueble de oficina y los somieres y colchones se redujeron (-6,27 % y -4,55 % respectivamente), mientras que las exportaciones de mueble de cocina se mantuvieron estables e incluso aumentaron muy ligeramente respecto 2019 (+0,02).

GRÁFICO 4: EXPORTACIONES ALEMANAS POR GRUPO DE PRODUCTO (2020)

En %

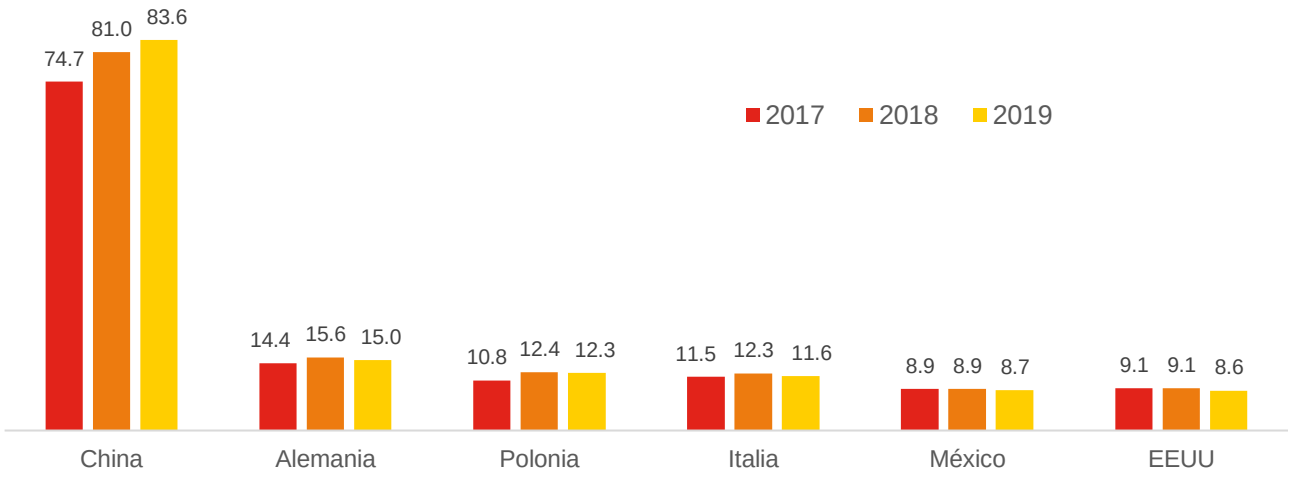


Fuente: *Möbel Markt* 03/2021.

Por grupo de producto, los muebles de hogar suponen el 37 % del total, un porcentaje alto que sin embargo se ha ido reduciendo los últimos años (en 2018 suponía dos tercios de las exportaciones). Por otro lado, cerca de un tercio corresponde a los muebles de cocina (31 %), a los que les sigue los muebles de oficina (23 %). El conjunto de estas tres categorías supone el 91 % de las exportaciones, mientras que muebles tapizados y somieres y colchones se reparten el último 9 %.

GRÁFICO 5: PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE MUEBLE

En millardos de EUR



Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021 a partir de UN Comtrade Database

La República Popular China destaca desde hace años como la líder indiscutible en exportaciones de muebles y se encuentra cerca de alcanzar los 100 millardos de EUR. Aun uniendo todas las exportaciones de Alemania, Polonia, Italia, México y Estados Unidos, China seguiría siendo la líder indiscutible en exportación de mueble. En dicho ranking España ocupa la posición 13ª, con un valor de exportaciones de 3,9 millardos de EUR.

A continuación se detallan las exportaciones alemanas de muebles según el grupo de producto entre los años 2016 y 2020:

TABLA 6: EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE POR GRUPO DE PRODUCTO
En millones de EUR

Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Mueble de hogar	5.424,9	5.532,8	5.579,3	5.756,6	5.312,5
→ Asientos transformables en cama	82,0	76,9	73,2	74,6	64,5
→ Asientos de roten, mimbre, bambú	3,1	4,4	3,9	3,3	3,4
→ Asientos con armazón de madera, tapizados	329,4	325,1	320,3	318,5	310,5
→ Asientos con armazón de madera, sin tapizar	58,2	61,5	58,9	67,8	67,2
→ Asientos con armazón de metal, tapizados	302,7	318,4	318,7	317,9	306,8
→ Asientos con armazón de metal, sin tapizar	158,8	149,4	151,2	159,8	170,6
→ Asientos	236,4	253,1	265,9	276,3	273,6
→ Partes de asientos	1.588,5	1.688,1	1.737,8	1.636,4	1.342,6
→ Camas de metal	23,3	23,8	24,6	32,3	30,9
→ Muebles de madera y metal (excepto muebles de asiento, oficina y camas)	1.434,7	1.411,1	1.379,0	1.482,8	1.472,7
→ Partes de muebles	1.207,7	1.221,0	1.245,8	1.386,9	1.269,8
Mueble de oficina	725,2	742,7	785,9	773,1	724,6
→ Asientos giratorios de altura ajustable	306,2	344,6	357,6	354,1	346,1
→ Muebles de metal	172,6	173,7	188,7	188,4	180,2
→ Muebles de madera	246,4	224,2	239,6	230,6	198,3
Mueble de cocina	1.900,0	1.937,1	2.047,8	2.095,7	2.096,0
→ Elementos de cocina	1.886,3	1.926,4	2.038,0	2.085,1	2.084,6
→ Muebles de madera	13,8	10,7	9,8	10,6	11,4
Somieres y colchones	177,1	190,2	223,5	252,8	241,3
→ Somieres	49,2	51,3	52,7	53,4	52,5
→ Colchones de caucho o plástico	56,2	61,1	65,4	62,6	78,5
→ Colchones de otras materias	71,7	77,8	105,5	136,9	110,3
TOTAL	**8.227,3**	**8.402,8**	**8.636,6**	**8.878,2**	**8.374,5**

Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

En la tabla a continuación se puede observar cuáles son los principales destinos de exportación de muebles para Alemania. En el ranking de 2020, España ocupa el puesto número diez con alrededor de 271 millones de euros, un 11,87 % menos que en el año anterior.

TABLA 7: TOP 5 PAÍSES DESTINO DE EXPORTACIONES ALEMANAS DE MUEBLE (2020)

En millones de EUR / %

Puesto	País	Millones EUR	Variación 19/20
1	Francia	1.183,55	-5,40%
2	Suiza	1.046,77	7,26%
3	Austria	887,35	-2,78%
4	Países Bajos	824,67	3,90%
5	Reino Unido	478,05	-13,35%

Puesto	País	Millones EUR	Variación 19/20
6	Bélgica	455,25	-5,83%
7	Polonia	406,39	-11,21%
8	Rep. Checa	344,33	-8,66%
9	EE. UU.	321,68	-14,99%
10	España	271,03	-11,87%

Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales

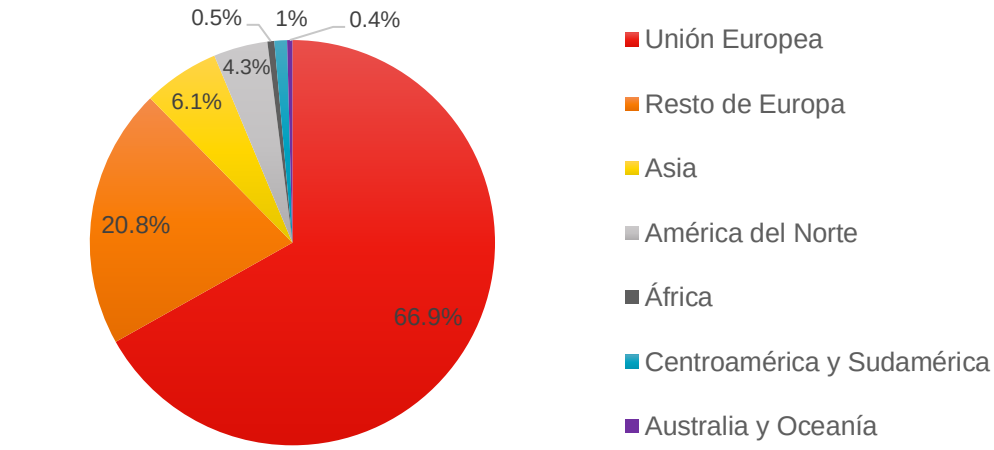
Este ranking de exportación se ha mantenido sin grandes cambios los últimos años, dominado principalmente por países europeos. Destacan los países vecinos de Alemania: de entre los 10 primeros países, siete son países limítrofes. Asimismo, se observa una clara concentración en los cinco primeros países, que concentran más de la mitad del número total de exportaciones y los diez primeros alrededor del 75 %.

Cabe resaltar que existen tres claros grupos según el nivel de exportación, donde los tres primeros países conforman el primer grupo con exportaciones con valores que superan los 1.000 millones de euros; un segundo grupo con valores que se mueven entre los 800 y los 900 millones de euros, formado por Austria y Países Bajos; y un tercer grupo, compuesto por Reino Unido, Bélgica, Polonia, República Checa, Estados Unidos y España que se mueve en valores inferiores.

El impacto de la pandemia de la COVID-19 en el ejercicio 2020 ha sido bastante desigual, si bien la gran mayoría de países destino presenta valores negativos de crecimiento respecto el año anterior. Los países destino que más se han reducido son Estados Unidos y Reino Unido, a los que además del propio impacto de la pandemia se han unido factores como el Brexit, la lejanía geográfica y la no membresía de la UE. Las exportaciones en Polonia y España también se han reducido notablemente (-11,21 % y -11,87 % respectivamente), así como las del resto de países que han descendido entre un 2 % y 8 %. Las dos excepciones son Países Bajos y Suiza, países donde las exportaciones alemanas de mueble han aumentado respecto el año anterior (3,9 % y 7,26 % respectivamente).

GRÁFICO 6: EXPORTACIONES ALEMANAS POR ZONA GEOGRÁFICA (2020)

En %



Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales

Las cuotas de los principales países destino de las exportaciones alemanas se han mantenido estables a lo largo de los últimos años y, pese a las variaciones en las cantidades totales fundamentalmente ocasionadas por la evolución de la economía, estas cuotas se mantienen de forma equilibrada. Este hecho es una clara muestra de que los demandantes de producto alemán lo compran de manera estable y no en respuesta a las posibles adaptaciones de precio que caracterizan a otros mercados, sino en base a unas cualidades y características del producto en las que confían.

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

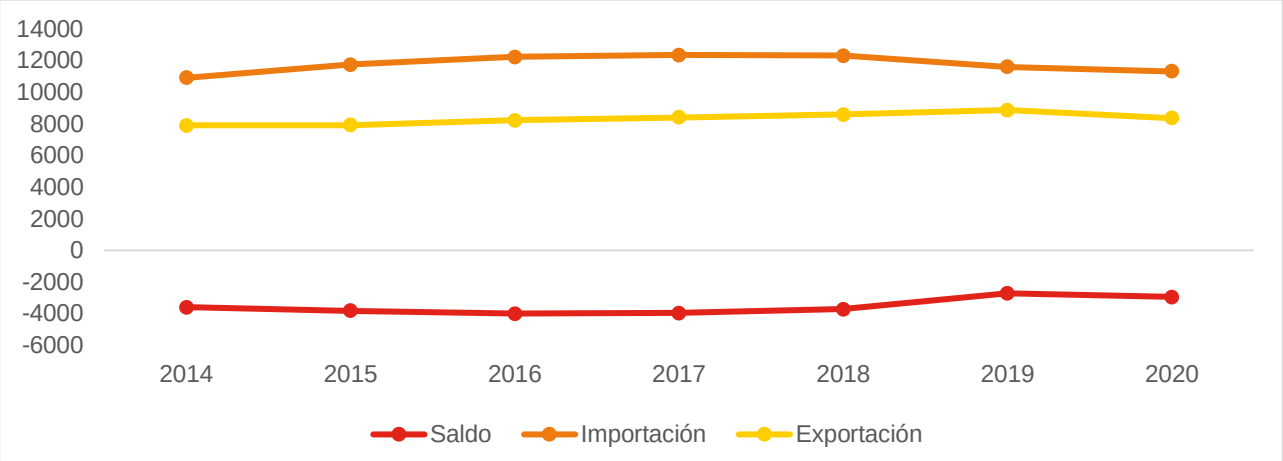
Los mercados más atractivos para el mueble alemán siguen siendo, generalmente, mercados europeos. Esto es, principalmente, porque el componente logístico en un sector como el del mueble ocupa un papel fundamental. Además, el tipo de producto que Alemania ofrece requiere de una labor comercial y de marketing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

En el caso de España, después de un periodo de descenso entre 2008 y 2013 a causa de la crisis económica, las exportaciones alemanas de mueble aumentaron entre 2014 y 2018, desde 199 hasta los 308 millones de euros. Tras un muy ligero descenso en 2019 (-0,05 %), el impacto de la pandemia en el ejercicio 2020 provocó un descenso del 11,87 % respecto el año anterior. A pesar de dicho descenso, y teniendo en cuenta el escenario global en el que las exportaciones de mueble alemanas decrecieron en 2020 en la mayoría de países, España puede seguir considerándose a día de hoy uno de los principales países destino de las exportaciones de mueble alemán.

3.1.4. Comercio exterior alemán. Balanza sector del mueble

GRÁFICO 7: BALANZA COMERCIAL ALEMANA DEL SECTOR DEL MUEBLE (2014-2020)

En millones de EUR



Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

La balanza comercial alemana del mueble tuvo una evolución muy positiva desde principios de siglo y en 2008, incluso se llegó prácticamente a igualar el valor de las exportaciones del mueble con las importaciones, llegando a una tasa de cobertura de más del 95 %. La crisis de 2008 afectó muy negativamente a esta evolución, ya que, pese a que las importaciones se redujeron notablemente, lo hicieron de forma más severa las exportaciones, de forma que la tasa de cobertura cayó hasta el 87 % en 2009 y hasta un 83 % en 2010.

Desde la recuperación de la crisis económica el saldo comercial se ha mantenido relativamente estable, con cierta tendencia a reducirse en 2019 y 2020 especialmente a causa del descenso de las importaciones. La tasa de cobertura se situó en 2019 en 76,5 % y en 2020 en 73,8 %. Asimismo, cabe tener en cuenta que la importación de mueble de empresas alemanas que han deslocalizado su producción a países vecinos, como Polonia o República Checa ha tenido un claro efecto distorsionador sobre las estadísticas de importación.

3.1.5. Balanza comercial hispano-alemana

Desde principios de siglo, se pueden diferenciar dos fases en las exportaciones de mueble español al exterior. En primer lugar se observa una primera fase de descenso prolongado de las exportaciones entre 2001 y 2012, que se ve especialmente acentuado entre 2009 y 2012 por la situación de crisis económica que afectó gravemente al sector del mueble, tanto en los niveles de producción como de exportación. En este periodo se alcanzó la cifra más baja, en 2009, cuando se llegó las exportaciones descendieron hasta los 961 millones de euros.

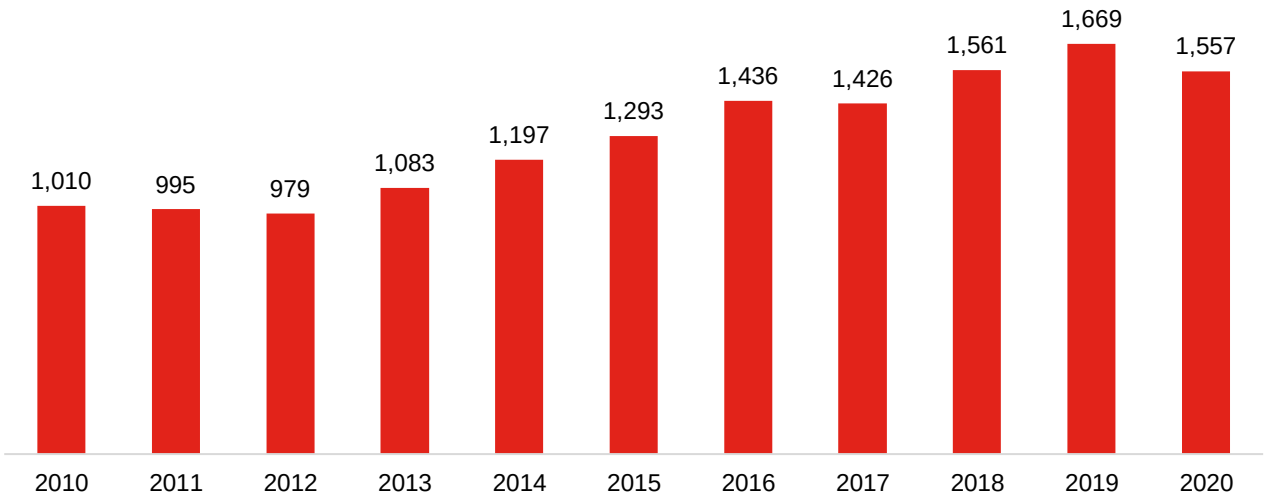
A continuación comienza una segunda fase de crecimiento moderado pero constante entre 2013 y 2019, que coincide con el notable aumento global de las exportaciones españolas. Es en este periodo donde se alcanza el máximo de la serie, con una cifra histórica de 1.668 millones de euros en el ejercicio 2019. La tendencia alcista se interrumpió en 2020, cuando se produjo un descenso del 6,7 % respecto el año anterior debido a los efectos de la pandemia de la COVID-19.

Los principales destinos del mueble español son mercados maduros como Francia, Portugal, Estados Unidos y Alemania. Con respecto a las exportaciones españolas a Alemania, entre 2000 y 2020 el crecimiento negativo registrado ha sido de un 47 %. Se observan tres etapas diferenciadas: una primera de descenso muy acusado entre 2000 y 2009; una segunda fase de recuperación y crecimiento entre 2010 y 2016; y una tercera fase de nuevo descenso a partir de 2017. En el ejercicio de 2020, marcado por los efectos de la pandemia, el descenso de las exportaciones españolas a Alemania ha sido del 9,5 %, un porcentaje mayor que el descenso de las exportaciones globales españolas que descendieron un 6,7 %.

Las importaciones españolas de mueble provenientes de Alemania han crecido notablemente, casi un 69 % entre los años 2000 y 2020. Las importaciones españolas de mueble provenientes de Alemania representan actualmente alrededor del 8,9 % del total importado, lo que les convierte en el cuarto proveedor de mueble en España, por detrás de China, Portugal y Marruecos.

GRÁFICO 8: EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE MUEBLES AL MUNDO (2010-2020)

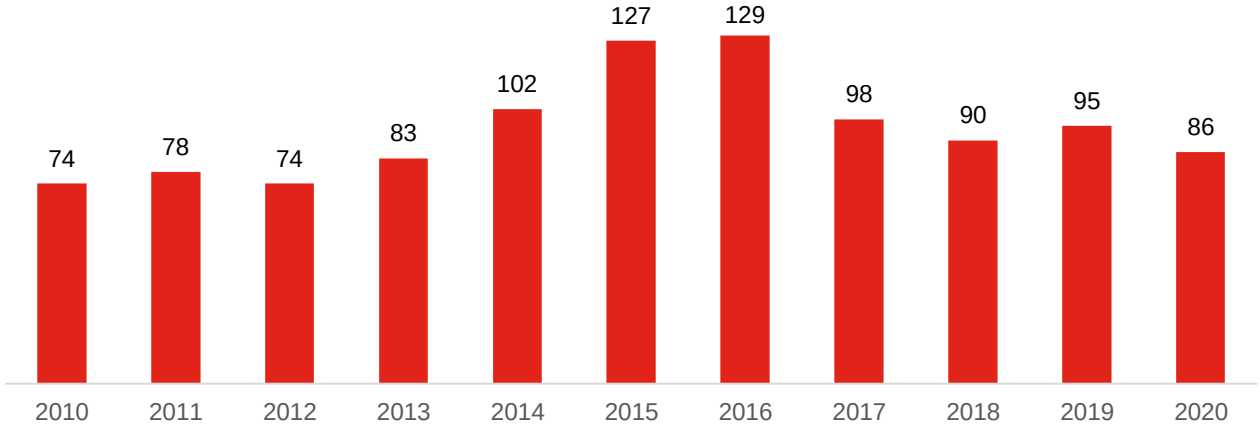
En millones de EUR



Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

GRÁFICO 9: EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE MUEBLES A ALEMANIA

En millones de EUR



Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

TABLA 8: BALANZA COMERCIAL HISPANO-ALEMANA DEL SECTOR DEL MUEBLE

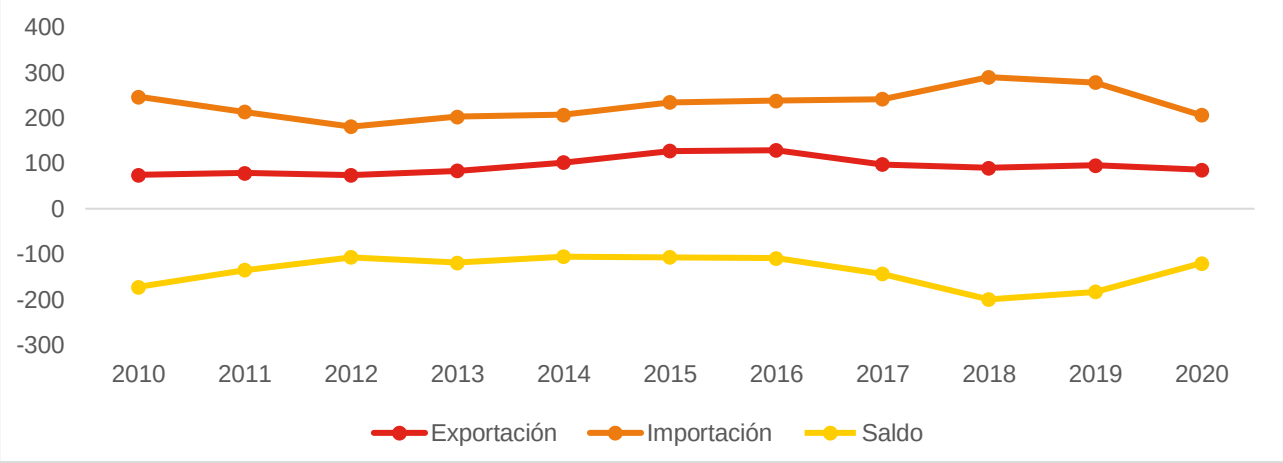
En millones de EUR

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportación	74	78	74	83	102	127	129	98	90	95	86
Importación	247	213	181	203	207	234	238	242	290	278	206
Saldo	**-173**	**-135**	**-107**	**-119**	**-106**	**-107**	**-109**	**-144**	**-200**	**-183**	**-121**
Cobertura	30%	37%	41%	41%	49%	54%	54%	40%	31%	34%	42%

Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

GRÁFICO 10: BALANZA COMERCIAL ESPAÑOLA DE MUEBLES CON ALEMANIA

En millones de EUR



Fuente: ICEX / Euroestacom; Estadísticas mundiales.

Las exportaciones de mueble españolas a Alemania se han reducido notablemente desde 2001 hasta la actualidad, con un retroceso acumulado de un 47 %. Tras una reducción fuerte la primera década del siglo, a partir del año 2010 se empezó a revertir esta situación y las exportaciones de mueble empezaron a recuperarse ligeramente hasta 2016, una tendencia alcista que sin embargo se interrumpió en 2017. De acuerdo con las cifras de 2020, España representa actualmente alrededor del 0,76 % de las importaciones alemanas de mueble.

Al mismo tiempo se ha experimentado un claro incremento de las ventas de mueble alemán a España hasta 2019. Las importaciones de mueble alemán crecieron de forma especialmente importante en 2018, cuando la tendencia se interrumpió y se convirtió en decreciente. La tendencia negativa de las importaciones de mueble alemán se agudizó en 2020 a causa de la pandemia.

El impacto de la pandemia de la COVID-19 en el ejercicio 2020 ha sido desigual. El mayor descenso se produjo en las importaciones españolas de Alemania (-26 %), especialmente fuerte al compararlo con el descenso de las importaciones españolas a nivel global, mucho menor (-10,4 %). Asimismo, el descenso de las exportaciones españolas a Alemania (-9,5 %) también fue mayor que el descenso del global de las exportaciones españolas (-6,5 %), si bien no fue tan agudizado como el de las ventas alemanas en España.

Estas estadísticas plantean un déficit comercial sectorial aún muy notable, con un saldo comercial negativo de 121 millones de euros en 2020. Dicho saldo se ha reducido un 34 % en 2020 debido al impacto de la pandemia de la COVID-19, que provocó un fuerte descenso de las exportaciones alemanas a España.

3.2. Análisis cualitativo

3.2.1. Producción y facturación

La facturación de la industria del mueble alemán alcanzó los 19.155 millones de euros en 2020, un 4 % menos que el año anterior, cuando alcanzó los 19.951 millones. A pesar de este descenso, provocado por la pandemia de COVID-19, Alemania sigue siendo el mayor productor de mueble a nivel europeo.

En los siguientes gráficos se detalla la productividad de los sectores de la industria alemana del mueble. Cabe destacar la situación del mueble de cocina, que con tan sólo 53 empresas cubre el 10,8 % de la facturación total. Si tenemos en cuenta los datos ya comentados acerca de este sector y observamos estos dos gráficos, podemos extraer como conclusión que nos encontramos ante el buque insignia de la industria alemana del mueble.

Hay que destacar también la concentración que está sufriendo este sector, con una reducción paulatina del número de empresas y de empleados. Esto se debe a la mecanización de los procesos productivos y al traslado de la producción a otros países europeos. La concentración del mercado hace que las empresas que mejor compiten salgan reforzadas y bien posicionadas para afrontar la nueva situación del mercado global.

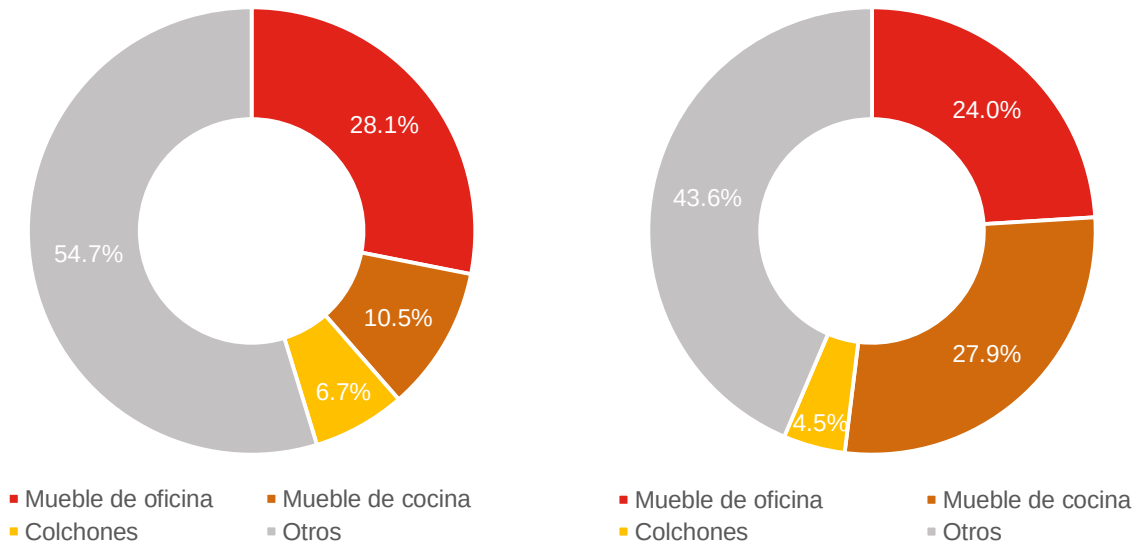
TABLA 9: DATOS ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN ALEMANIA

	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 19/18 (%)
Número de empresas	499	498	492	480	476	-0,83%
Número de empleados	83.791	84.191	83.930	84.639	84.386	-0,30%
Empleados por empresa	168	169	170,6	176	177	0,57%
Horas trabajadas (en 1.000)	128.635	129.307	127.876	128.126	127.728	-0,31%
Total sueldos y salarios (Mill. EUR)	3.171	3.243	3.278	3.390	3.456	1,95%
Sueldos y salarios/empleado al mes (EUR)	3.153	3.210	3.254	3.338	3.413	2,25%
Facturación (Mill. EUR)	17.401,3	17.967	17.833	17.948	17.902	-0,26%
Facturación interior	11.871	12.197	12.065	12.132	12.049	-0,68%
Facturación exterior	5.531	5.766	5.768	5.817	5.853	0,62%
Cuota de exportación	31,8	31,1	32,3	32,4	32,7	0,93%
Cuota de salarios sobre facturación (%)	18,2%	18,0%	18,4%	18,9%	19,3%	2,12%

Fuente: Möbel Zahlen Daten 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.

GRÁFICO 11: DATOS ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN ALEMANIA (2019)

Número de empresas y facturación (cuota %)



Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021.

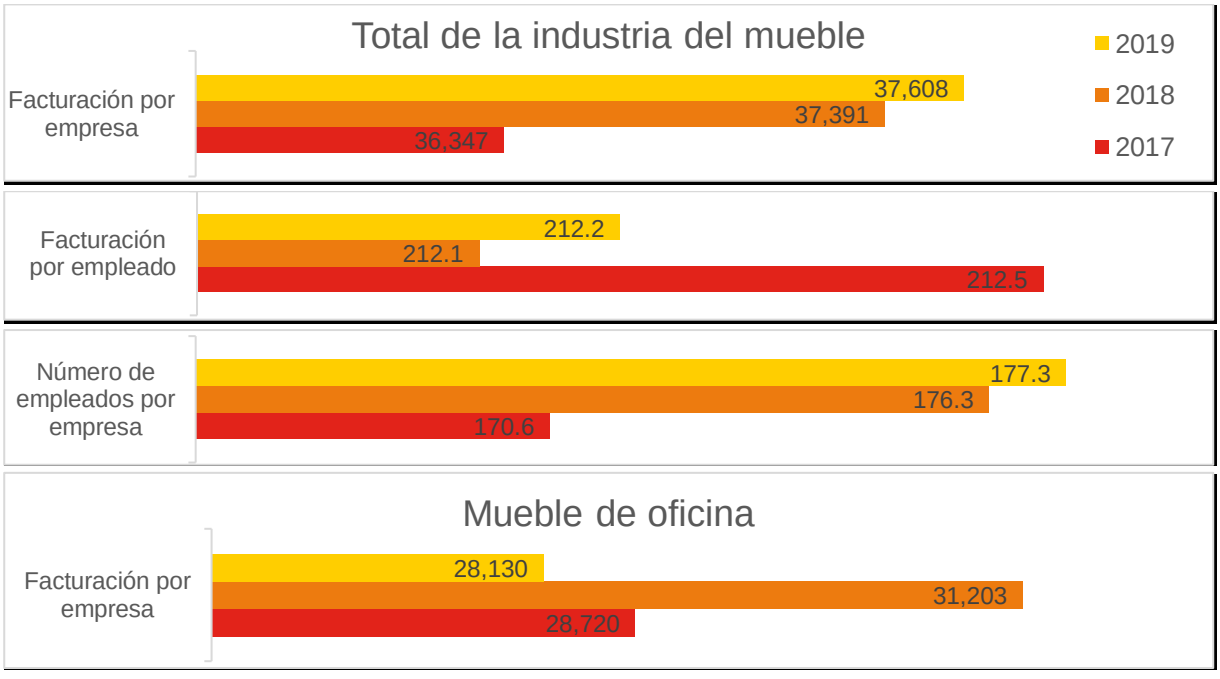
Los gastos en salarios de la industria alemana han mantenido, durante los últimos años, una tendencia estable de ligero crecimiento. Esta estabilidad en los costes laborales ha ido acompañada, de un aumento paulatino de la producción, de las exportaciones y de la facturación, lo que confirma que la industria alemana alcanza año tras año una mayor eficiencia y se muestra como un mercado consolidado y estable, a pesar de los efectos negativos que produjo la crisis financiera en 2009. La mecanización y el aumento del precio del producto terminado son las causas de esta creciente eficiencia.

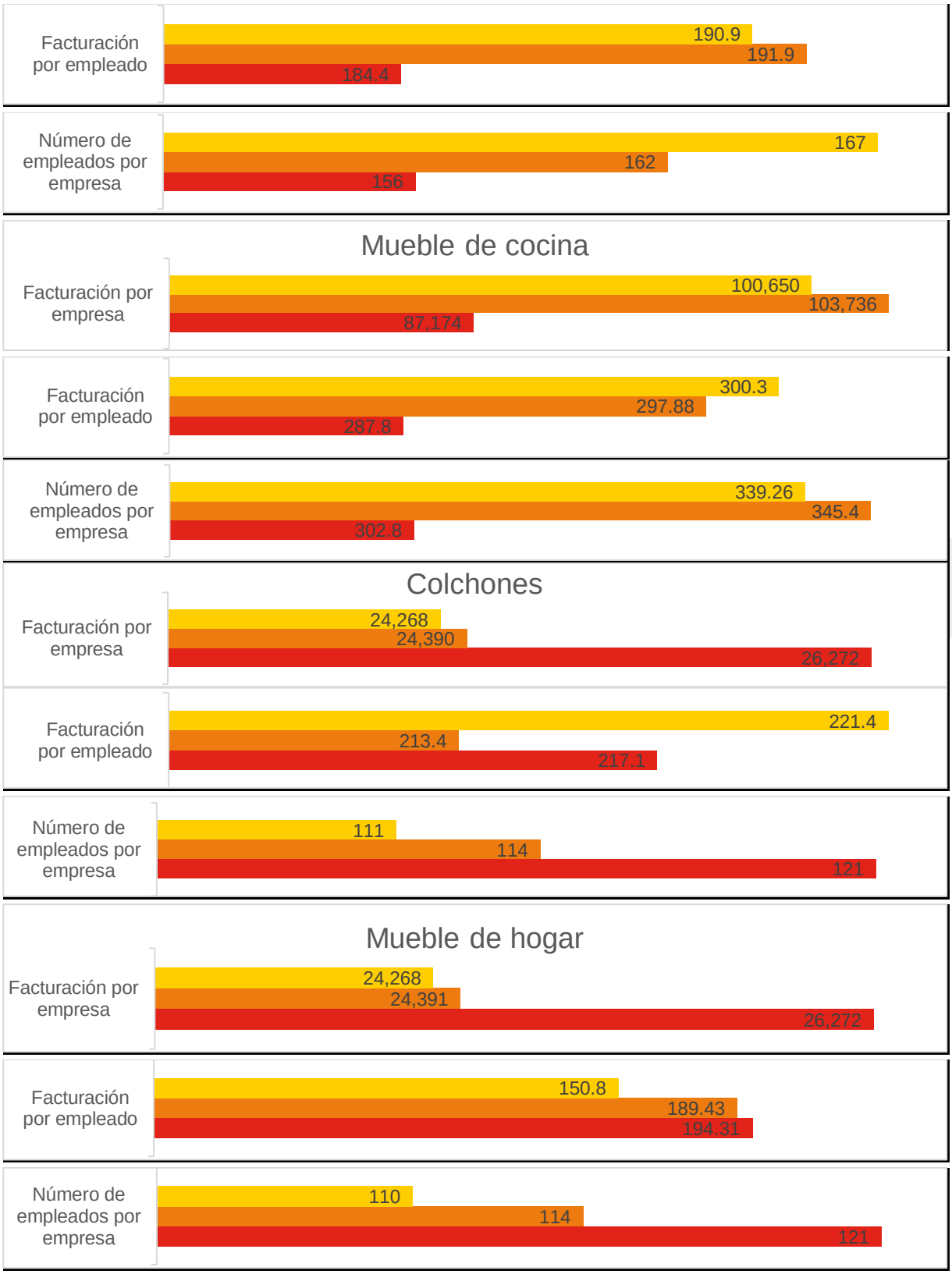
Cabe destacar asimismo el hecho de que, aunque el mueble de oficina suponga un 28,1 % del mercado alemán en número de empresas, solo llega a suponer el 24 % del mercado en cuanto a facturación. Pese a que las empresas alemanas de mueble de oficina son de un segmento de precio medio-alto, parece ser que este subsector no se encuentra tan concentrado como los demás, hecho que podría ir cambiando en los próximos años.

El sector alemán del mueble ha llevado a cabo a lo largo de los últimos años una labor de optimización de recursos a través de la modernización de los procesos productivos y de la reducción de costes. Nos encontramos ante un sector con una gran capacidad de reacción que queda reflejada en los datos estadísticos y que, como se ha mencionado anteriormente, le ha permitido superar en poco tiempo la crisis que le afectaba. El ejercicio de 2010 fue un año de clara recuperación y, desde entonces, la tendencia no ha dejado de ser estable.

GRÁFICO 12: FACTURACIÓN POR EMPRESA, FACTURACIÓN POR EMPLEADO Y NÚMERO DE EMPLEADOS POR SEGMENTO (2017, 2018 Y 2019)

En miles de EUR / Número de personas

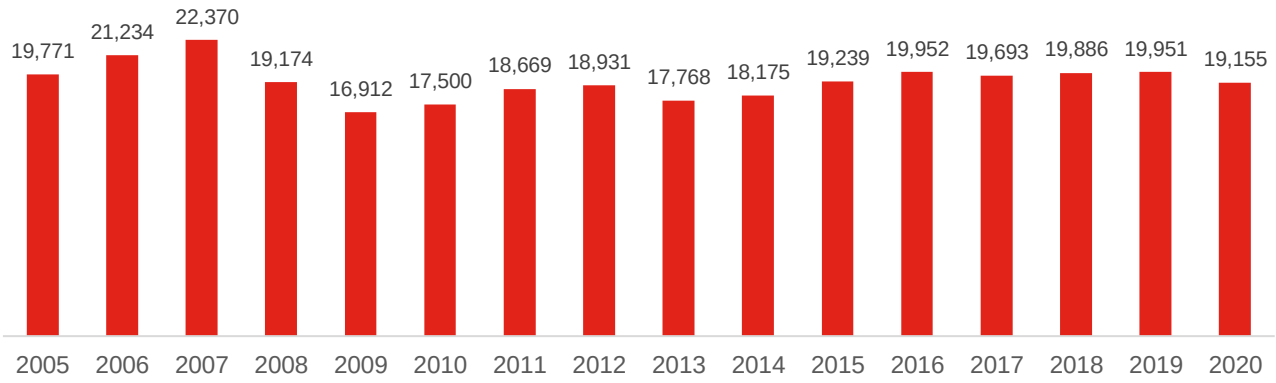




Fuente: Möbel Zahlen Daten 2019, 2020, 2021.

GRÁFICO 13: FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN ALEMANIA (2013-2020)

En millones de EUR



Fuente: Statistisches Bundesamt

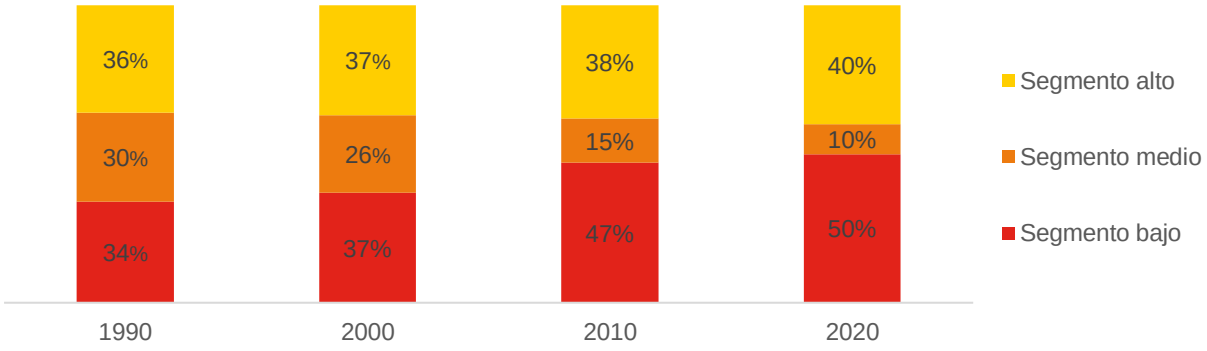
3.2.2. Posicionamiento de la oferta

La polarización de la oferta en el mercado del mueble alemán se corresponde con la tónica generalizada de los bienes de consumo en Alemania, un mercado maduro muy densamente competido. La oferta en el segmento medio prácticamente ha desaparecido debido a la imposibilidad de diferenciarse, ya sea por precio o por calidad, y se encuentra en proceso de ser engullida por un segmento bajo con cada vez mayor protagonismo y un segmento alto que se mantiene estable en su posición.

En el siguiente gráfico se observa dicha tendencia, presentando un mercado del mueble en el que el segmento bajo y alto suponen combinados el 90 % de la oferta, mientras que el segmento medio tiende a desaparecer. Cabe destacar que la parte de segmento alto y medio corresponde a la producción propia alemana de mueble, mientras que la proporción de segmento bajo corresponde principalmente a las importaciones.

GRÁFICO 14: POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DEL MERCADO DEL MUEBLE

En %

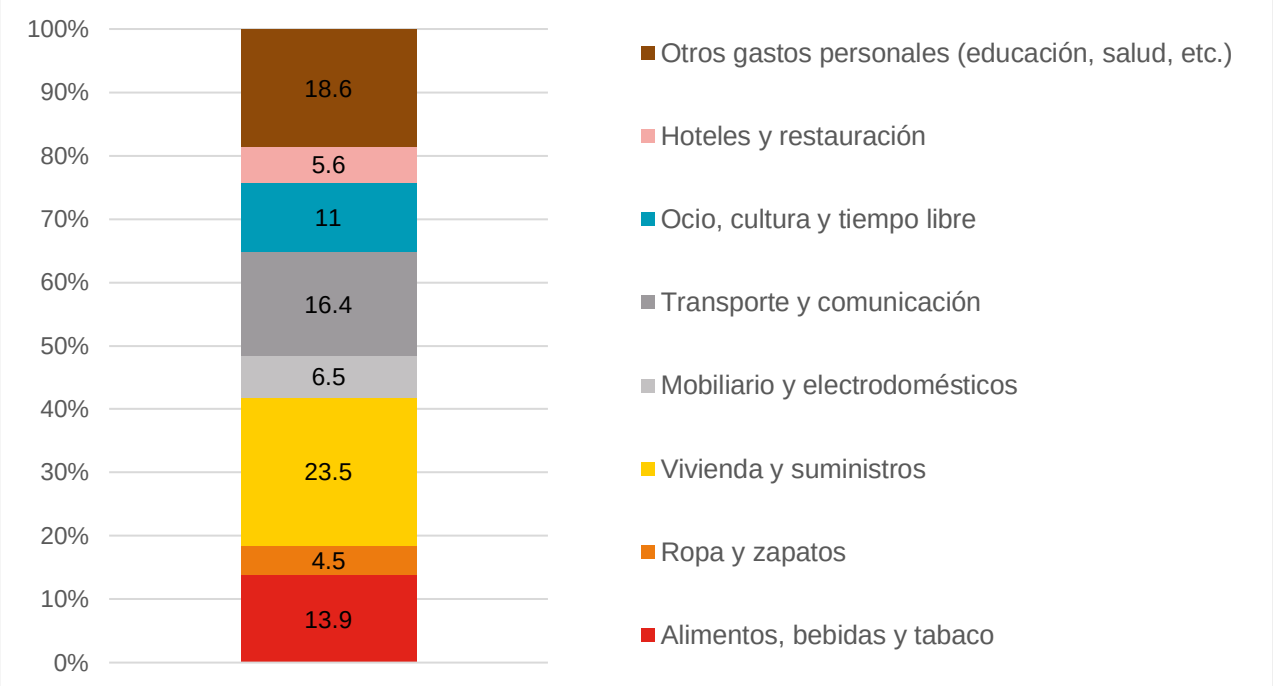


Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021

4. Demanda

4.1. Perfil cuantitativo del consumidor

GRÁFICO 15: ESTRUCTURA DEL GASTO PRIVADO POR HOGAR (2019)



Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021.

Según las estadísticas de 2019, el consumidor medio alemán destina la mayor partida de sus gastos a la vivienda y los suministros de luz, agua y gas (23,5 %). Se trata de un porcentaje que se ha mantenido de forma constante desde el año 2000, con oscilaciones entre el 23 % y 25 % a lo largo de los años. El 16,4 % se reserva para el transporte y la comunicación, un porcentaje que se ha mantenido también sin grandes oscilaciones en los últimos 20 años. La parte de los gastos destinada al mobiliario y los electrodomésticos se sitúa en el 6,5 %, sufriendo un ligero retroceso desde el 7,8 % que suponía en el año 2000.

El gasto en hostelería y restauración ha aumentado ligeramente en los últimos años, pasando del 5,3 % en 2000 al 5,6 % en 2019. El sector de los bienes de consumo tiene menor importancia en el ranking de distribución del gasto. El gasto en alimentación se ha mantenido sin grandes oscilaciones alrededor del 14 % a lo largo de los años (14,6 % en el 2000, 13,9 % en 2019). Respecto al gasto en ropa y calzado, se ha ido reduciendo progresivamente desde el año 2000, pasando de suponer el 6 % en el 2000 al 4,5 % en 2019.

El ocio ha acaparado durante años la mayor parte de la renta destinada a los bienes de consumo, los consumidores emplean más del 11 % de su renta en actividades de tiempo libre, dentro del cual se tienen en cuenta tareas como el montaje o reparación de muebles y otras actividades de bricolaje. Esta afición tiene una gran popularidad en Alemania y una gran cantidad de consumidores lo consideran uno de sus principales hobbies. Por último, los gastos personales relacionados con la educación, salud y cuidado corporal, entre otros ámbitos, ha aumentado a lo largo de las dos últimas décadas, pasando de suponer el 16,1 % en 2000 al 18,6 % en 2019.

4.2. Análisis del comportamiento del consumidor

4.2.1. Tendencias generales del consumo

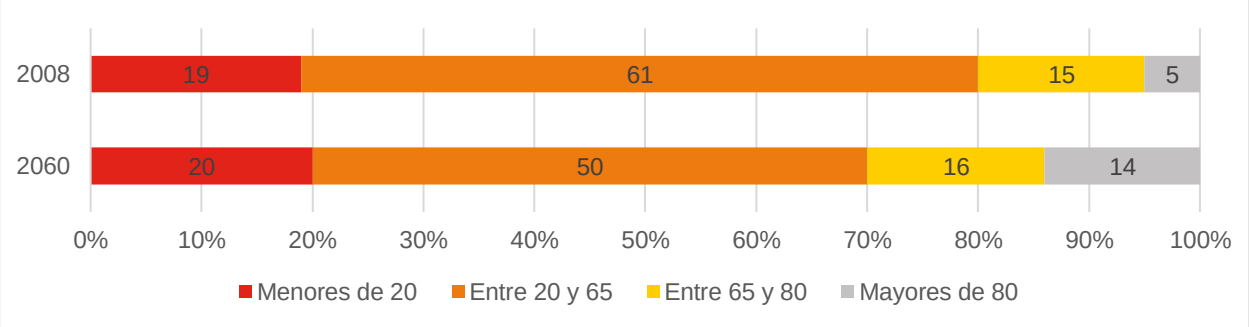
Las tendencias de consumo en el mercado alemán siguen la línea de determinados cambios que se están produciendo en la sociedad. Las “ideas- fuerza” de estos cambios podrían ser: “wellness”, hedonismo y “lifestyle”.

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

- gran **preocupación** por la temática **medioambiental y el cambio climático,** que es, junto con el desempleo, las pensiones y la seguridad alimentaria, el problema más importante.
- la **población envejece,** y el consumidor de la tercera edad se hace cada vez más presente para el fabricante y la publicidad (cada vez hay más anuncios dirigidos a este grupo objetivo de importancia creciente);
- por causas laborales (incremento de contratos de media jornada, jubilaciones anticipadas, teletrabajo, excedencias de maternidad, etc.) **aumenta el tiempo libre** disponible del ciudadano (ello puede explicar, junto con el clima, el auge del bricolaje en Alemania);
- por causas culturales se da un aumento del número de **consumidores** más preparados (estudios) y más **informados** (viajes), y, en consecuencia, más exigentes;
- por causas económicas, el **nivel de consumo es alto**: el ciudadano medio alemán tiene, en muchos sectores (p.e. el mueble), el mayor gasto anual por habitante del mundo;
- el consumidor alemán está **preocupado por la salud**: sabe que la normativa de protección al consumidor es de las más exigentes y pregunta al vendedor sobre la inexistencia de componentes perjudiciales para la salud en el producto que compra;
- las **compras online** son cada vez más frecuentes, también en el sector del mueble: la pandemia y las restricciones sanitarias han acelerado el aumento de las ventas en este canal y se espera que en 2024 supongan cerca del 20 % de la facturación del sector.

GRÁFICO 16: PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN EN LA POBLACIÓN ALEMANA

En %



Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021.

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

- Las generaciones de menor edad, especialmente los alemanes menores de 45 años, gastan más en mueble para el hogar que las generaciones más mayores.
- Los hogares alemanes con mayores ingresos netos gastan considerablemente más en mueble. Sin embargo, aquellos hogares con ingresos bajos invierten más en muebles y complementos que el grupo de alemanes con ingresos medios.
- Los alemanes que viven en casas familiares y los que son propietarios de la vivienda en la que residen gastan, como es de esperar, más dinero en muebles y complementos de decoración para el hogar que aquellos que viven bajo régimen de alquiler.

4.2.2. Factores sociodemográficos

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

La siguiente tabla muestra la evolución del número de hogares en relación al número de personas que en él habitan, así como la proyección de la evolución prevista para 2025 y 2030. El tamaño de las familias se reduce, y, actualmente, según datos de la oficina del Instituto Nacional de Estadística alemán, poco más del 25 % de la población alemana vive en una vivienda con tres o más personas. De acuerdo con la proyección, se prevé que este proceso se agudice y que en 2030 solamente el 10 % de la población viva en un hogar de más de tres personas.

TABLA 10: EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE LOS HOGARES ALEMANES (2009-2030)

En miles de hogares

Hogares alemanes	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2025	2030	Variación 2019-2030
1 persona / hogar	15.995	16.337	16.176	16.875	17.263	17.557	17.998	18.422	+4,93 %
2 persona / hogar	13.741	13.877	13.748	13.956	13.850	13.781	15.134	15.377	+11,58 %
3 persona / hogar	5.139	5.081	4.989	4.940	4.972	4.952	4.759	4.555	-8,02 %
4 persona / hogar	3.887	3.789	3.688	3.679	3.823	3.783	3.540	3.428	-9,38 %
5 o más pers. / hogar	1.427	1.365	1.332	1.323	1.297	1.434	1.215	1.154	-19,53 %
Total hogares	**40.189**	**40.449**	**39.933**	**40.773**	**41.304**	**41.506**	**42.646**	**42.936**	**+3,45 %**

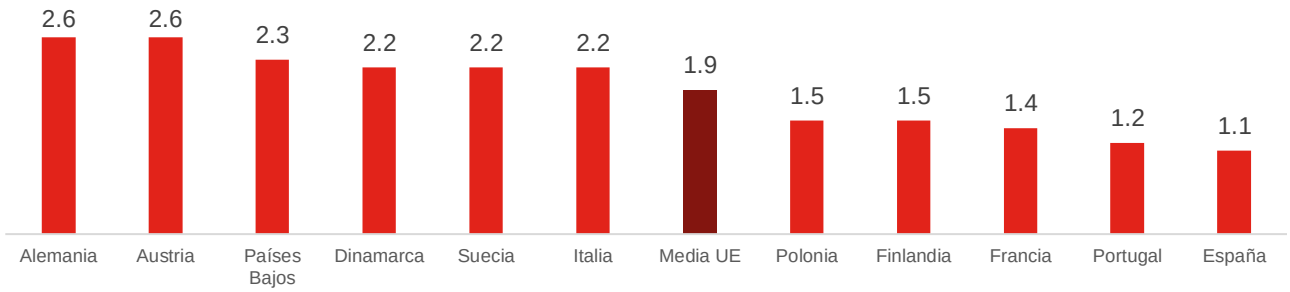
Fuente: Elaboración propia a partir de Möbel Zahlen Daten 2021 y Statistisches Bundesamt (Destatis)

4.2.3. Hábitos de consumo

Tal como se observa en el siguiente gráfico, Alemania es el país europeo, junto a Austria, que destina un mayor porcentaje del presupuesto privado de cada hogar a la compra de mobiliario, con un 2,6 %. España destina un 1,1 %, por debajo de la media europea que se sitúa en el 1,9 %.

GRÁFICO 17: PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO ANUAL FAMILIAR DESTINADO A LA COMPRA DE MUEBLES EN EUROPA (2019)

En %



Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021 y Statistisches Bundesamt

Los parámetros de calidad valorados por el consumidor en el momento de adquirir un producto se encuentran en fase de cambio. El sello “Made in Germany” ha supuesto durante años una garantía de calidad reputada en los mercados internacionales y en el propio. Actualmente, los consumidores alemanes no lo valoran tanto como lo hacían a finales del siglo pasado, si bien a raíz de la pandemia de COVID-19 ha habido un impulso del sello para promocionar la venta de mueble alemán. En agosto de 2020 la Asociación de la Industria Alemana del Mueble impulsó el “Möbel Made in Germany” como garantía de fabricación alemana, unido a criterios de amplia duración de la vida útil del mueble, diseño duradero y una producción y distribución sostenible.

El concepto de calidad en Alemania abarca cada vez más muchos más factores, aparte de las cualidades básicas de un producto en sí. La presentación del mismo, el servicio que lo acompaña o la funcionalidad contribuyen también a proyectar en la mente del consumidor alemán una imagen de calidad. El consumidor alemán que busca mueble de calidad ofrece su confianza a marcas reputadas que cuentan con una larga tradición y que han demostrado constancia en sus estándares de calidad, es decir, escogen un valor a largo plazo frente a la marea de nuevos productos que son lanzados año tras año al mercado.

El factor "convenience" juega un papel cada vez más importante en la decisión de compra. La compra de muebles tiene que adecuarse a las cuatro premisas básicas de la vida cotidiana: comodidad, rapidez, calidad y accesibilidad. Los establecimientos deben ofrecer productos que adapten al máximo a las necesidades de los consumidores, pero dichas necesidades son cada vez más heterogéneas y por ello la innovación juega un papel esencial. Sin embargo, muchos de los productos que reclaman ser novedosos no lo son en realidad, más del 75 % de ellos son definibles como productos "me-too" (yo también), es decir productos que ya existían en el mercado y que aparecen con nombres distintos y una apariencia algo renovada.

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

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

4.2.4. Hábitos de compra

Segmentación del mercado

Las estadísticas agregadas que presentan las revistas y estudios técnicos sectoriales ponen de manifiesto una dinámica remarcable en el mercado alemán: siguiendo las nuevas tendencias de consumo, la venta a distancia de muebles reúne cada vez una mayor cuota de facturación, quedando atrás otros canales de distribución tradicionales. Puede decirse, de forma lapidaria, que el consumidor alemán compra cada vez más muebles a través de Internet.

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

No obstante, aparecen nuevos modelos de distribución, que deben generar una reflexión en los planteamientos de política comercial de los fabricantes: cada vez se venden más muebles por vías hasta hace unos años consideradas atípicas, como por ejemplo la venta online. En este sentido, la pandemia de la COVID-19 ha acelerado el crecimiento de las ventas online en el sector del mueble.

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

Aquí también encaja, por ejemplo, la venta del mueble juvenil, caracterizado como “Junges Wohnen”. Este estilo no comprende sólo artículos para adolescente que vive en casa de sus padres, sino que por extensión comprende la dotación de mobiliario para estudiantes o jóvenes profesionales con hogar propio que sin renunciar a una cierta pretensión de diseño tienen escasa capacidad adquisitiva.

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

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

Las ventajas que estos nuevos segmentos del mercado presentan son de diversa índole: por un lado, permiten abordar diferentes canales de distribución sin disonancias de precio o de producto; por otro, es una forma de compatibilizar programas en un mercado sin que se produzca el problema de las “exclusivas”. En definitiva, aporta flexibilidad a la comercialización en este mercado y abre nuevas posibilidades de negocio.

Es importante volver a constatar la importante evolución del mueble para llevar y montar, que representa un alto porcentaje del total de muebles comercializados en Alemania. Entre otros aspectos, influyen en esta evolución los largos plazos de entrega de los establecimientos “tradicionales” y la demanda de muebles por parte de un público joven. Es aquí donde se hace notar más la fuerte competencia que existe entre las distintas empresas comerciales ajenas al sector del mueble en canales atípicos.

Uno de los motivos que favorecen el vertiginoso avance del segmento del mueble para montar y llevar es la cuestión de los plazos de entrega. El consumidor ya no está dispuesto a esperar semanas a recibir el producto (en Alemania se podía llegar hasta las ocho semanas aproximadamente). La media de aceptación de periodo de entrega se halla actualmente sobre las tres o cuatro semanas. De todos modos, la aceptación de los plazos de entrega depende en gran manera del tipo de producto. El consumidor acepta un periodo de entrega largo cuando se trata de cocinas; al contrario, éste quiere llevarse de inmediato los muebles de baño y sobre todo los muebles pequeños. Es interesante constatar también que en las zonas de mayor concentración de población se tiende más a comprar muebles de llevar y montar.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, cambiando ampliamente los hábitos de compra de los consumidores alemanes. Las restricciones sanitarias más severas, como el cierre total de la atención presencial en establecimientos comerciales, han tenido un gran impacto. En la mayoría de Alemania los comercios no esenciales permanecieron cerrados entre marzo y mayo de 2020, así como entre finales de diciembre de 2020 y finales de abril de 2021.

Además de las restricciones sanitarias más severas que ha comportado la pandemia, como el mencionado cierre del comercio, medidas como el uso obligatorio de mascarilla en dichos establecimientos también afectan al comportamiento del consumidor durante la compra. Según una encuesta de la publicación especializada Möbel Zahlen Daten, el 52 % de los consumidores afirman que tendrían un mayor interés en comprar si no hubiera necesidad de llevar mascarilla y el 50 %

afirma que permanecerían más tiempo comprando en el establecimiento sin mascarilla. Asimismo, el 48 % de los consumidores afirman que sin mascarilla visitarían con más frecuencia establecimientos comerciales y el 29 % sostiene que compraría más productos sin ella.

Estilos y tipología

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

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

4.2.5. Preferencias

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

Socialmente ha aumentado la preocupación por la temática medioambiental y el cambio climático, que es considerado por la población alemana como uno de los principales problemas. Algunos expertos del sector la denominan tendencia “Nature”. La pasión por lo ecológico se refleja en la decoración en general, los accesorios, así como los materiales empleados para fabricar los muebles. Se asocia con un aspecto saludable y transparente en tanto que el cliente es consciente de que lo que está comprando es bueno.

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

Por causas culturales, tiene lugar un aumento del número de consumidores más preparados (estudios) y más informados (viajes) y, en consecuencia, más exigentes. La tendencia denominada “pimp my home”, es decir, la posibilidad que se da al consumidor de personalizar el producto, sigue en aumento. Todos los sectores trabajan en esta misma dirección, desde jardines y terrazas hasta iluminación y diseño mural.

La característica más valorada por la demanda alemana a la hora de adquirir mueble de hogar es el diseño, seguido de los materiales y la tecnología. La importancia del diseño es mayor cuanto más alto es el nivel de renta del consumidor.

En el caso de los muebles de madera, los colores y tipos cambian con el tiempo y las modas. En 2019 el nogal era el tipo de madera más solicitada, seguido de la madera de haya con escasa diferencia y del roble.

La pandemia de COVID-19 ha traído nuevas tendencias relacionadas con el aumento del teletrabajo, el aumento del tiempo invertido en casa y las restricciones sanitarias. Según la publicación especializada *Möbel Markt*, [1] las tendencias estilísticas durante y después de la pandemia estarán marcadas por los siguientes factores:

- **Muebles modulares** que cubren las diferentes necesidades rápida y cómodamente, preferiblemente sin costes excesivos de montaje.
- Uso de **materiales naturales**, como el cáñamo, corcho o linóleo, así como textiles hechos de lino natural, fieltro de lana o algodón certificado. El cristal se mantiene como un material importante, mientras que la madera se vuelve cada vez más gris y se combina con el metal, especialmente el metal negro.
- **Colores oscuros, pasteles y ocre.** Los colores se vuelven más naturales, grisáceos y empolvados, lejos de la extravagancia y el "egocentrismo". Fruto del anhelo de la naturaleza y el aire libre, aumenta el uso de tonos cálida tierra, desde el marrón cálido al marrón rojizo terroso, acompañados de tonos tranquilos de verde, turquesa y azul claro y oscuro.
- El **mueble tapizado**, altamente flexible en su ajuste individual y con funciones electrónicas smart. Con la relajación como idea principal, destacan las formas suaves, los patrones florales y los tejidos ecológicos.

[1] *Möbel Markt* 02/2021: DM Trends 2021.

5. Precios

Alemania es un mercado de compradores, determinado por los impulsos de la demanda y caracterizado por una gran intensidad competitiva. En dicho mercado se percibe una creciente polarización del consumo, que condiciona las políticas de precio de todos los ofertantes, tanto alemanes como extranjeros.

Dicha polarización determina tres características en el mueble. En primer lugar, determina una concentración de banda ancha por la parte baja de los segmentos de precio, especialmente en el canal B2C, atendida por los canales de “discount” y las grandes superficies de cadenas de mueble. En segundo lugar, una cuota cada vez menor de los productos de precio medio, a la venta en grandes almacenes o establecimientos filialistas. En tercer lugar, una creciente proporción de muebles de gama alta de precio o segmento “premium”, suministrados al consumidor por el comercio minorista especializado y a través del negocio “contract”. Como ilustra el gráfico presentado al final del tercer apartado de este informe, la proporción respectiva al mueble de gama media será mucho menor que las correspondientes a la gama alta y la gama baja. En todo caso, para cada segmento de precio, el nivel de calidad relativa es proporcionalmente alto, dado que la concentración del comercio, la dimensión del mercado y el encarnizamiento de la competencia dan lugar al fenómeno de que el comprador alemán obtiene la mercancía en las mejores condiciones del espectro comercial internacional.

Atendiendo a la estructura de costes de la industria alemana, no resulta difícil inferir que los productos del segmento bajo de precio son importaciones de China, Polonia y Turquía, y que los productos del segmento alto corresponden a la oferta autóctona o de países europeos como Austria, Dinamarca y Suiza. Suecia juega en las dos ligas debido, por un lado, a sus muebles de alto diseño del segmento “premium” y, por otro lado, al peso de IKEA en su industria del mueble.

Las exportaciones españolas de mueble, que por su valor son muy poco significativas en este mercado, corresponden casi en su totalidad al segmento medio y alto de precios, debido a los costes laborales en España.

Por su parte, los fabricantes alemanes se centran cada vez más en la fabricación de productos de alta calidad y diseño moderno, en el segmento alto de precios, con un alto nivel de tecnología y productividad.

6. Percepción del producto español

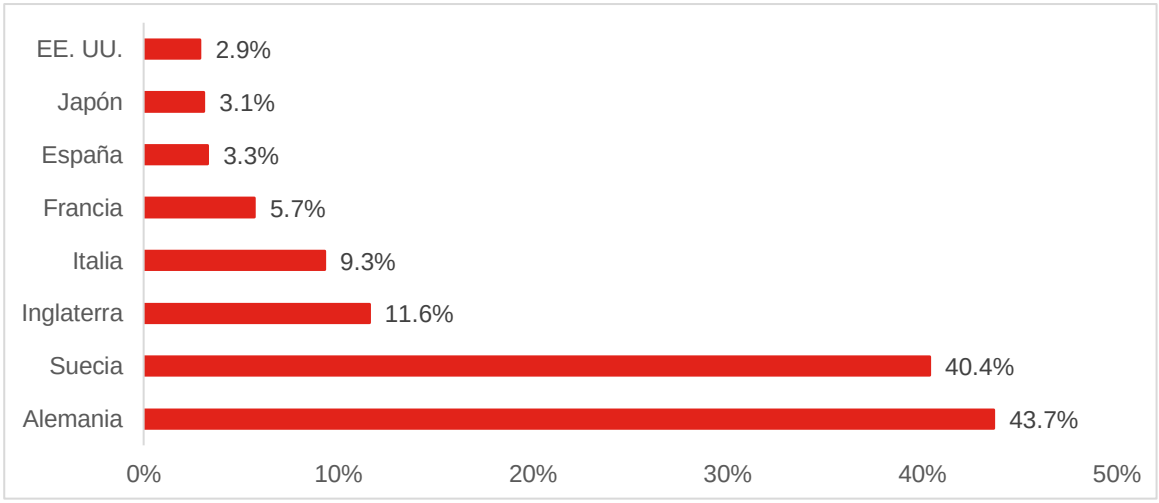
Como ponen de manifiesto las tablas estadísticas expuestas, el flujo de exportaciones de mueble “Made in Spain” al mercado alemán es muy poco significativo si se tiene a la vista su dimensión.

La percepción intuitiva por parte del comerciante alemán ante la oferta española es que se trata de un producto de diseño aceptable y de calidad europea, que cumple determinados estándares tanto sociales como ambientales y que puede suponer, en algunos casos, un producto para diferenciarse. No obstante, no hay masa crítica de oferta española en el mercado alemán que permita hablar de una fama concreta, en uno u otro sentido. El grado de conocimiento de marca del consumidor alemán a la hora de comprar mueble español es muy bajo, sobre todo en comparación con otros bienes de consumo.

Respecto al conocimiento o imagen de los muebles según el país de procedencia, se observa que los muebles alemanes y suecos tienen un alto grado de simpatía. En este ranking de grado de simpatía por parte de los consumidores alemanes, España consigue un 3,3 %, algo por debajo de países como Inglaterra, Italia y Francia, pero por delante de Estados Unidos o Japón.

GRÁFICO 18: GRADO DE SIMPATÍA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES ALEMANES HACIA MUEBLES DE DIFERENTES PAÍSES

En %



Fuente: Das Haus 2017.

7. Canales de distribución

El mercado alemán del mueble presenta un complejo y variado sistema de canales de distribución en el que aparecen varios operadores comerciales, entre fabricantes, mayoristas, minoristas, representantes y consumidores finales del producto; que se refleja en el esquema de flujos comerciales que se muestra en este apartado.

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

7.1. Comercio minorista

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

- **Comercio minorista especializado**. Cuenta con una gran concentración de surtido, presentado de forma sencilla, y con una gran relación calidad-precio.
- **Comercio minorista técnico / Estudios de cocina especializados**. Establecimientos que presentan una diferenciación clara de surtido, especialistas en muebles de cocina con un gran nivel técnico. Ofrecen a los clientes planificación individual y un servicio técnico completo.
- **Comercio tradicional**. Pequeño comercio, que cuenta con atención personalizada. Son especialistas en los productos del sector, y cuentan con un gran surtido.
- **Grandes superficies**. En este subgrupo se incluyen los mercados de bricolaje, los mercados “Cash and Carry”, los establecimientos de autoservicio, las tiendas de remate y, sobre todo los grandes almacenes. Un ejemplo serían los establecimientos de la marca OBI, que se encuentran repartidos por toda Alemania.
- **Venta a distancia**. Alemania es el país dónde esta modalidad de venta, a nivel genérico, experimenta el mayor consumo del mundo. En este canal se produce alguna yuxtaposición con la venta electrónica, ya que en algunos casos las empresas tienen este catálogo también en la red dispuesto para la venta online.

7.2. Canal “contract”

El negocio “contract” (*Objektgeschäft* en alemán) se considera un canal independiente dentro del sector del mueble, además de tratarse de un modelo en alza dentro del mundo del Hábitat. Así, con este término se denomina al negocio consistente en adquirir un conjunto de productos para dotar de forma integral una empresa o institución o ente (clínica, palacio de congresos, teatro, hotel, colegio, centro comercial, oficina…). Mediante un concurso o licitación se obtiene un contrato omnicomprensivo de los bienes necesarios de distinta naturaleza y de los servicios conexos para su instalación y consiguiente puesta en funcionamiento.

Este negocio se caracteriza por la figura del adquirente, que es una colectividad, una empresa o un ente público. En este canal el factor servicio marca la diferencia, la elaboración desde el principio de un “traje a medida” para el cliente, con una presentación de una oferta detallada, personalizada y adaptada a las necesidades del cliente, el seguimiento del proyecto, hasta su instalación y reposición de piezas.

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

7.3. Canales no tradicionales

Estos nuevos canales de comercialización han ido adquiriendo en los últimos años una mayor importancia. En la actualidad, cuentan con una proyección y expectativas que despiertan a la vista de las transformaciones sociales que están teniendo lugar. Las posibilidades de comunicación y de transacción son prácticamente ilimitadas, y están siendo debidamente explotadas por el sector de la distribución:

- **Comercio electrónico**:
  - B2B (“Business to Business”). Venta a través de una plataforma electrónica, siendo el cliente una empresa.
  - B2C (“Business to Consumer”). En este caso el cliente sería un consumidor final.

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

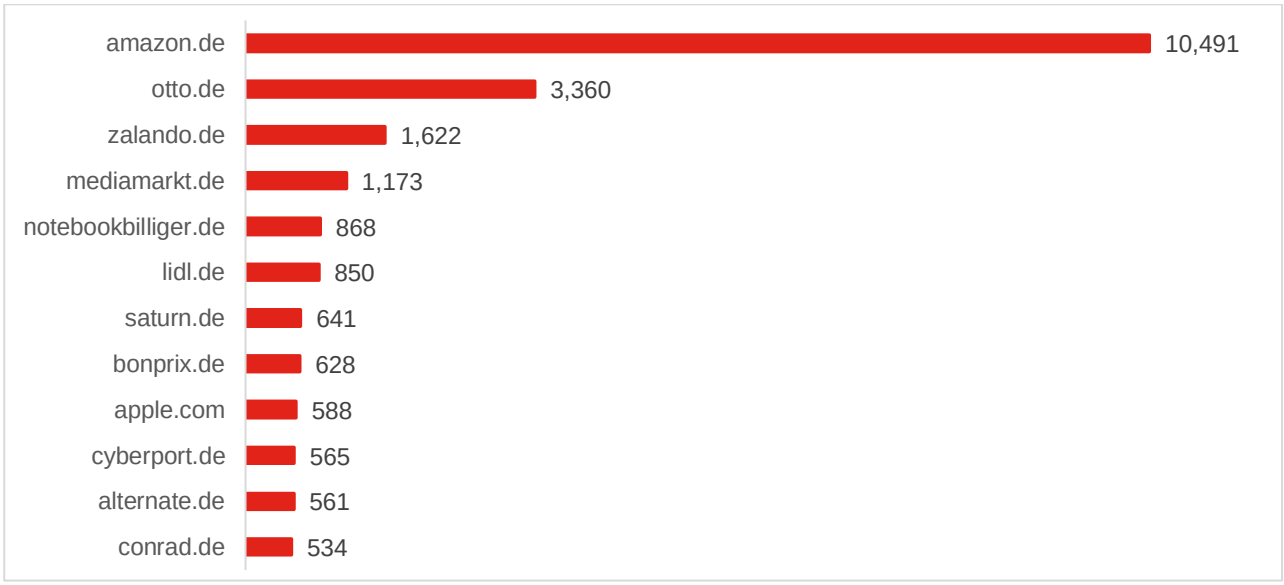
Así, el comercio electrónico se ha convertido en los últimos años en un buen canal para la venta de este tipo de productos, que además es perfectamente compatible con otros canales más tradicionales. Es por ello que dentro de los canales no tradicionales éste es el que más relevancia tiene, plasmando así la concentración que está sufriendo el comercio.

- **Venta directa por el fabricante.** Modalidad de muy reciente aparición dentro del sector del mueble que cuenta con poca relevancia, consistente en la venta en fábrica de objetos o colecciones que normalmente corresponden a catálogos de colecciones anteriores.
- **"Factory-outlet center".** Se trata de un fenómeno similar al que se da en la industria de la confección y consiste en que determinadas empresas con entidad marquista venden sus productos a menor precio en locales propios situados en zonas industriales o parques empresariales.
- **"TV-Shopping".** La venta de televisión suele ir referida al equipamiento de mobiliario destinado a diversos espacios, siendo el cliente en todo caso el consumidor final.

Tal como se observa en el gráfico siguiente, Amazon lidera el ranking de facturación del comercio online en Alemania. Las ventas de Amazon, que sobrepasan los 10.000 millones de euros en Alemania, suman tres veces más que las de su competidor más próximo, el grupo Otto. Las otras dos empresas que superan el umbral de los 1.000 millones de euros de facturación son la tienda de ropa online Zalando y el grupo de productos electrónicos Media Markt.

GRÁFICO 19: TOP 10 DEL COMERCIO ONLINE EN ALEMANIA POR ORDEN DE FACTURACIÓN (2020)

En millones de EUR



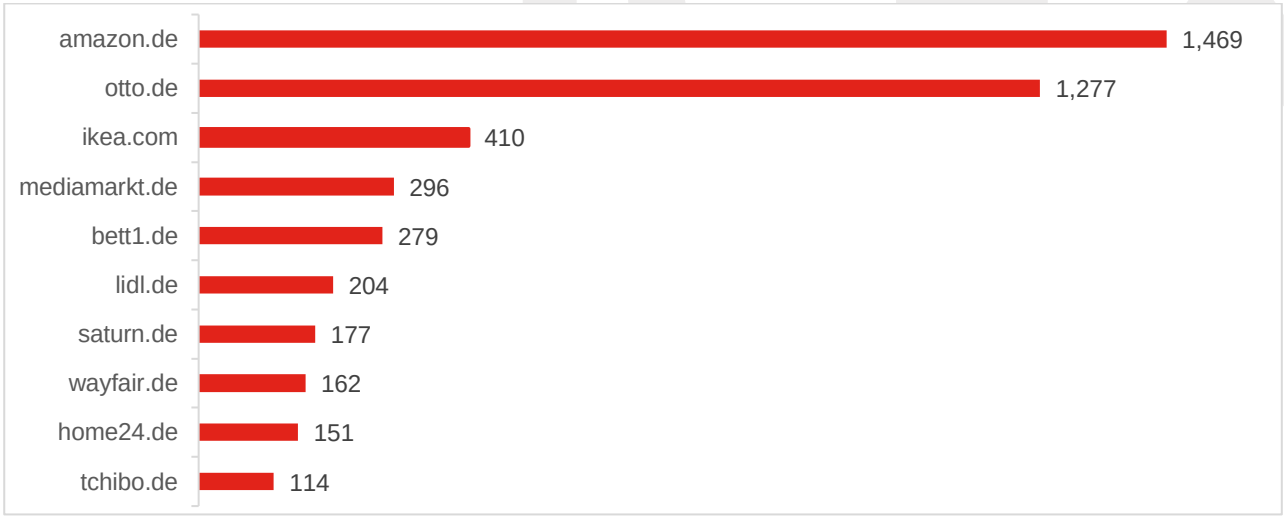
Fuente: "E-Commerce-Markt Deutschland 2020" de EHI y Statista

En cuanto al comercio online de mueble y hogar, tal como se observa en el gráfico a continuación, el ranking está también liderado por Amazon con 1.460 millones de euros de facturación, si bien en este sector el grupo Otto le sigue de cerca con 1.277 millones. Otto lideró el ranking hasta 2018, cuando fue sobrepasado por Amazon. El cambio de liderazgo tuvo lugar debido al destacable incremento de las ventas de Amazon en 2019 (+1.126 millones respecto 2018) y a pesar del aumento en ventas del grupo Otto (+318 millones respecto 2018).

IKEA (410 millones de euros) se sitúa en el puesto número 3 pero a mucha distancia de Otto, que factura tres veces más que el gigante sueco. El grupo de productos electrónicos Mediamarkt (296 millones de euros) se sitúa en cuarto lugar, ayudado por las ventas de sillas, mesas y equipamiento de hogar relacionado con el *gaming*. Bett1 (279 millones de euros) y Lidl (204 millones de euros) ocupan el quinto y sexto lugar respectivamente. Home24 y Tschibo, que en 2018 ocupaban el cuarto y quinto lugar del ranking, han caído al noveno y décimo lugar en 2019, debido tanto a la caída o estancamiento de sus ventas respecto el año anterior (-11 millones Home24 y +6 millones Tschibo) como al aumento de las ventas de sus competidores.

GRÁFICO 20: TOP 10 DEL COMERCIO ONLINE DE MUEBLE Y HOGAR POR ORDEN DE FACTURACIÓN (2019)

En millones de EUR



Fuente: Statista y EcommerceDB.com

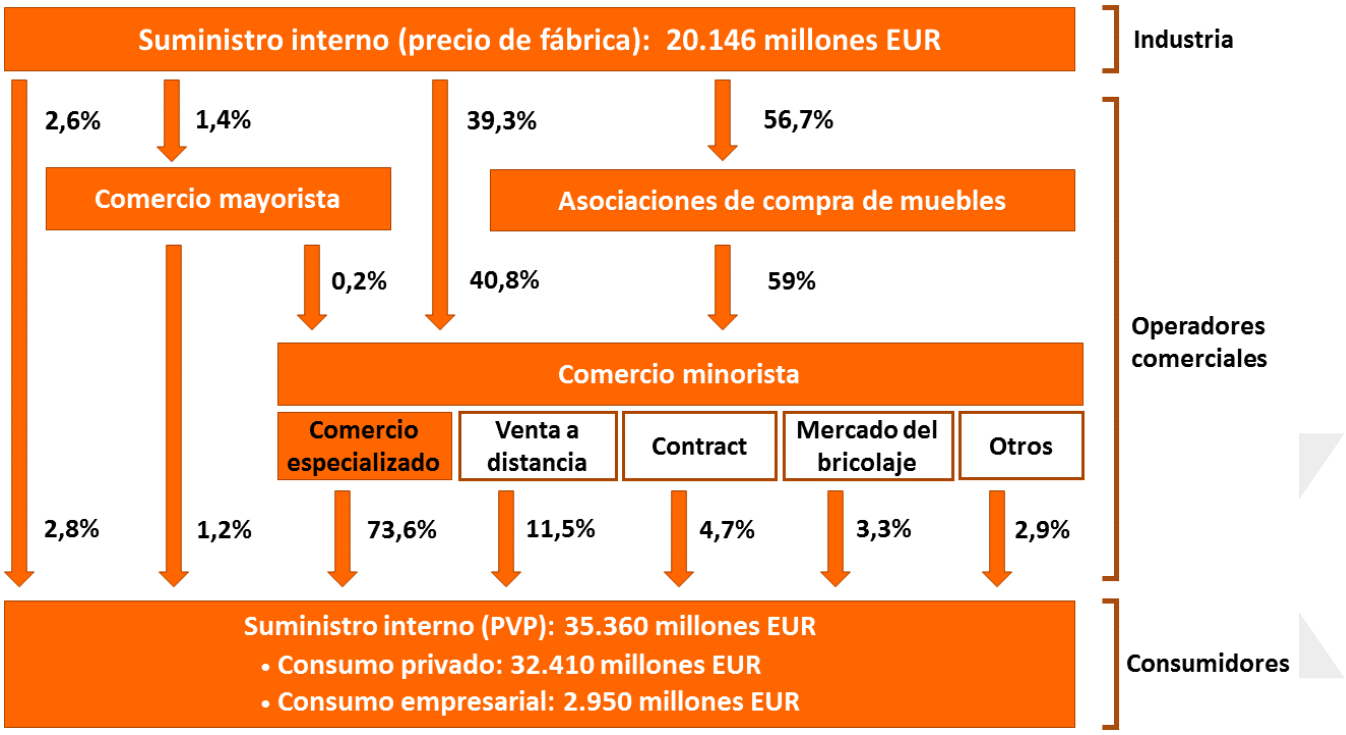
En la actualidad, la venta online de mueble en Alemania se sitúa en torno al 13 % del total del mercado. Al igual que en otros sectores, la venta online resulta cada vez más importante para la facturación del sector y los pronósticos señalan que la tendencia al alza de este canal continuará en los próximos años. Para el año 2024 se espera que la venta online de mueble se sitúe en el 19,6 % del total del mercado.[2]

[2] Möbel Zahlen Daten 2021: „2024 schon fast 20 % Onlineumsatz“.

7.4. Esquema de la distribución

GRÁFICO 21: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DEL MUEBLE EN ALEMANIA (2020)

En millones de EUR



Fuente: elaboración propia a partir de EHI Möbelreport 2020.

Si se observan los distintos canales de distribución en el esquema anterior, se aprecia que el comercio especializado tradicional sigue dominando la distribución del sector (un 74,7 % de las compras de muebles se realizan en este tipo de establecimientos). El segundo canal con mayor cuota de mercado es la venta a distancia que crece de forma destacada, sobre todo gracias a la venta online.

En general, los últimos años no se han producido grandes desplazamientos en el reparto entre los diferentes canales de las cifras de facturación. La venta de muebles en puntos de venta no especializados pierde relevancia, así como la venta en el comercio mayorista. También hay un ligero descenso en la venta directa, en la que se incluye la venta de mueble artesanal. Así, un canal con un incremento apreciable es el del comercio especializado en el negocio “contract”, que ha ido incrementando su importancia y consolidándose.

La facturación del sector del mueble en 2020, una vez terminada la cadena de valor e incluyendo por tanto al comercio del sector, alcanza los 35,36 millardos de euros.

TABLA 11: VOLUMEN Y ESTRUCTURA DEL MERCADO ALEMÁN DEL MUEBLE (2016-2021)

En millardos de EUR

	Facturación						Cuota de mercado
Canal	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**20/19 (%)**	**2020** (%)
Comercio especializado asociado	20,36	20,38	20,23	20,47	20,17	-1,5%	57,1%
Comercio especializado no asociado	5,36	5,48	5,50	5,65	5,88	+4,1%	16,6%
Total comercio especializado	25,72	25,86	25,73	26,12	26,5	+1,5%	74,9%
Comercio especializado “contract”	1,75	1,81	1,87	1,87	1,66	-11,2%	4,7%
Venta a distancia	2,66	2,86	3,17	3,54	4,07	+15,0%	11,5%
Mercado de bricolaje	1,02	0,99	1,02	1,03	1,16	+16,6%	3,3%
Otros	0,99	0,97	0,91	0,94	1,02	+8,5%	2,9%
Venta directa/Mueble artesanal	1,11	1,08	1,00	1,02	0,98	-3,9%	2,8%
Mayoristas de mueble	0,48	0,47	0,44	0,43	0,42	-2,3%	1,2%
Total muebles	**33,73**	**34,04**	**34,14**	**34,95**	**35,36**	**+1,2%**	**100%**
• Consumo empresas	2,90	2,93	2,97	2,96	2,95	-0,3%	8,3%
• Consumo privado	30,83	31,11	31,17	31,99	32,41	+1,3%	91,7%

Fuente: EHI Möbelreport 2020 y Möbel Zahlen Daten 2021.

Dentro del grupo del comercio minorista en Alemania, el principal canal de distribución del mueble es el comercio especializado, con una cuota de mercado en 2019 del 74,7 %. Dentro de este canal, cabe distinguir, por un lado, el comercio especializado asociado a una central de compras (58,6 %), y por otro lado el que permanece independiente (16,2 %).

Se puede apreciar que la venta a distancia sigue ganando cuota, ocupando el segundo lugar. La gran ventaja para el fabricante o exportador de este tipo de venta es que resulta compatible con las otras vías de distribución, mientras que por su parte el consumidor disfruta de la comodidad de poder comprar el producto sin tener que salir de casa y de la seguridad que proporcionan determinadas garantías a los derechos del comprador, como la devolución en un cierto plazo o el reintegro del precio. El comercio especializado “contract” es el siguiente canal en cuanto a importancia, con una cuota de mercado del 5,4 %. Este canal ha ido ganando importancia en los últimos años, debido a la gran especialización que está sufriendo el sector.

Los mercados de bricolaje (2,9 %), pese a un ligero descenso en los últimos cinco años, siguen poniendo de manifiesto la popularidad y relevancia de esta afición en Alemania. El papel de los mayoristas es poco importante dentro de la distribución del mueble en Alemania y las ventas directas al consumidor final se dan especialmente en el sector del mueble artesanal.

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

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

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

7.5. Principales distribuidores

La distribución en Alemania se caracteriza por la gran concentración en las ventas de los principales operadores del mercado. Según datos publicados por la publicación alemana especializada Möbel Zahlen Daten en 2021, más de la mitad del mercado alemán del mueble queda repartido entre las 20 empresas líderes en la distribución. Esta característica tiende a acentuarse debido a la tendencia al aumento de las superficies de venta y a que la falta de estructura comercial en los nuevos estados ha sido aprovechada rápidamente por los grandes operadores, que gozan de una posición muy ventajosa a la hora de negociar los precios de los productos con los fabricantes.

Las empresas más grandes continuaron creciendo significativamente en 2019. IKEA continúa siendo el gigante del sector, facturando 5.278 millones de euros y ampliando su distancia respecto el resto de empresas. Le sigue en el segundo puesto XXXLutz, cuya adquisición de Poco Enrichtungsmärkte le sitúa desde 2016 en segundo lugar. Con una facturación de 2.620 millones de euros en 2019, XXXLutz aumentó su distancia respecto la tercera empresa, Höffner, cuya facturación se mantiene estable al igual que la mayoría del resto de empresas del Top 15.

TABLA 12: FACTURACIÓN DEL TOP 15 DISTRIBUCIÓN ALEMANA DE MUEBLE (2015-2019)

En millones de EUR

#	Empresa	Central	2015	2016	2017	2018	2019
1	Ikea Deutschland	-	4.435	4.754	4.867	5.003	5.278
2	XXXLutz	Giga Int., Giga Smart	1.950	2.200	2.210	2.500	2.620
3	Höffner	-	2.150	2.150	2.090	2.335	2.285
4	Otto	-	1.500	1.600	1.700	1.700	1.640
5	Tessner-Gruppe	Giga Int., Giga Smart	1.516	1.575	1.620	1.560	1.510
6	Porta Möbel	Begros	1.400	1.350	1.350	1.300	1.330
7	Dänisches Bettenlager (JYSK)	-	1.040	1.042	1.047	1.074	1.040
8	Segmüller	EMV	1.000	1.000	1.100	1.100	1.100
9	Amazon.de [3]	-	400	500	580	650	700
10	Möbel Martin	Begros	400	400	380	370	390
11	Schaffrath	Begros	340	344	344	335	340
12	Möbel Hardeck	Begros	320	350	350	340	330
13	Ostermann	Begros	300	340	340	330	330
14	Küchen Aktuell	-	240	250	245	260	270
15	Braun Möbel-Center	Begros	235	270	260	255	255

Fuente: Möbel Zahlen Daten 2021.

[3] Las cifras anuales de Amazon.de no tienen en cuenta Amazon Marketplace y son estimaciones mínimas, por lo que las cantidad real anual es mucho más alta.

La elección del canal de distribución dentro del mercado alemán

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

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

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

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

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

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

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

La exportación en estos términos lleva a la creación de una red de representantes –en los productos a los que hemos aludido correspondientes al Departamento de Equipamiento Doméstico oscila entre el 8 y 12 %, excepto en productos como las embarcaciones deportivas-. La experiencia nos indica que esta vía de comercialización es la elegida por la inmensa mayoría de las empresas españolas fabricantes de muebles, iluminación y textil-hogar, de los bienes de consumo duradero en general que son objeto de competencia de este Departamento.

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

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

- Inconvenientes:
  - Aislamiento: el contacto directo con los clientes lo tiene el representante, no la empresa, y si cesa el vínculo con aquél, en muchos casos se pierde el cliente;
  - Dependencia: el capital del representante no es el producto que oferta, en muchos casos intercambiable, sino los clientes de su cartera, que tenderán a ser más fieles a éste que a la empresa;
  - Encarecimiento: el producto debe gravarse con un sobrecargo de entre el 8-12 %, según los sectores, que corresponde a la comisión del representante, por lo que en sectores con competencia muy intensa el margen del fabricante se reduce sensiblemente;
  - Intereses contrapuestos: el representante es un empresario, que vela por su cuenta de resultados, por lo que tenderá a vender aquellos productos que le generen el máximo beneficio comisionista con el mínimo esfuerzo, lo cual no siempre concuerda con los productos que interesa potenciar en un determinado mercado a una empresa según la política comercial definida;
  - Dificultad intrínseca de búsqueda: en un mercado tan saturado como el alemán, los representantes más introducidos intermedian en las ventas de los productos más lucrativos y conocidos, y no arriesgan su tiempo con productos de empresas que empiezan. Para una empresa que empieza a exportar a Alemania lo más normal es o contratar un representante joven, que aún debe construir su ámbito de contactos comerciales, y por tanto no tiene una cifra alta de intermediación o conformarse con ser "Randsortiment" en la cartera de un representante introducido y maduro.

Hay que hacer mención, además, a otro canal de comercialización de gran interés que, como alternativa, puede tomarse en consideración conjunta con el anterior, al tratarse de modalidades comerciales compatibles: la venta por catálogo. Alemania es el país del mundo, algo por encima de Estados Unidos, que registra el consumo más alto por habitante y año de productos adquiridos por catálogo, desde muebles a electrodomésticos, comestibles o juguetes, vinos o productos para el jardín.

La negociación puede establecerse con las mayores de estas empresas, de surtido multiproducto, o con empresas especializadas en un determinado sector (mobiliario de diseño, vinos, catálogo productos ecológicos, de confección, etc.). En estos casos también se suele exigir exclusividad, e inhibición de la marca, y la negociación no difiere excesivamente de la que se establece con las grandes superficies o centrales, pero en este caso el abanico de prestaciones es mucho menor, dado que la empresa de venta por catálogo no debe servir a su vez a empresas asociadas o filiales, sino que recibe en un almacén central y sirve pedidos individuales del consumidor.

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

7.6. Tendencias de la distribución

Se espera que **continúe el proceso de concentración**: las empresas de menor peso se defenderán de la proliferación de los comercios de las grandes superficies agrupándose en grandes centrales de compra, mientras que las empresas líderes, por su parte, irán reforzando aún más su posición, ya sea mediante la expansión de su superficie de venta, o bien mediante procesos de fusión y/o cooperación.

Como causa principal de esta concentración, cabe señalar el incremento de la superficie de venta causado por el proceso de reunificación alemana; la carencia de una estructura de comercialización del mueble en los nuevos Estados federados provocó que en un corto espacio de tiempo se levantara toda una infraestructura de comercialización completamente nueva.

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

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

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

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

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

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

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

El **comercio de tamaño medio** va a tener que hacer frente a estos competidores, sin olvidar la presión ejercida por las grandes superficies del comercio del mueble. Otras grandes superficies que no pertenecen estrictamente al sector (centros de bricolaje, centros de jardinería, etc.) les arrebatan también parte de las ventas. La recomendación de la Asociación Alemana del Comercio del Mueble (*BVDM*) para el comercio de tamaño medio se centra en no luchar solamente en la parcela del precio, sino procurar tener un perfil concreto y dirigirse a un segmento de mercado determinado.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Obstáculos comerciales

La exportación de muebles a Alemania no encuentra ningún tipo de obstáculo comercial, pero existe en el mercado alemán una normativa de obligado cumplimiento para la introducción de muebles en este país. Por un lado, rigen las normas comunitarias (las normas CEN-EN), tanto las de aplicación directa como aquellas que tienen que ser desarrolladas por cada país; por otro lado, los requisitos en materia de muebles por parte de los importadores son complejos y reglamentistas.

No obstante, la normativa técnica es cada vez más internacional y los estándares alemanes previos DIN, emitidos por el *Deutsches Institut für Normung*, están siendo sustituidos por estándares internacionales ISO emitidos por la *International Organization for Standardization.*

Respecto al transporte de los muebles, no hay que olvidar la normativa alemana sobre el embalaje para el transporte (reglamento para evitar deshechos de envases y embalajes usados para el transporte y protección de las mercancías). Por razones ecológicas se presta gran atención a este aspecto, el cual, en el caso de la venta de muebles, supone un componente del precio final muy importante.

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

8.2. Legislación

La legislación europea en el ámbito mercantil está vigente tanto en Alemania como en España, por lo que la normativa es la misma en ambos países, sin perjuicio de las particularidades o exigencias que se citan a continuación.

8.2.1. Requisitos con carácter no normativo

Existen una serie de especificaciones elaboradas conjuntamente por los fabricantes, los distribuidores, las asociaciones de consumidores y los organismos de certificación. Estas especificaciones no son preceptivas, pero resultan tan importantes como la normativa europea, dado que su incumplimiento dificulta, llegando incluso a imposibilitar, la venta en Alemania. Son las normas DIN, que son exigidas como requisito imprescindible por parte del importador alemán y certifican la calidad del mueble.

8.3. Derechos arancelarios, IVA y régimen de importación

Los derechos arancelarios correspondientes al grupo de productos estudiados son inexistentes para las importaciones con origen en España. Estos productos tan solo se hallan sujetos al pago del impuesto sobre el valor añadido tipo normal. El IVA alemán (*Mehrwertsteuer*) tiene un tipo impositivo general del 19 % y uno reducido del 7 %.

El régimen de comercio de importación en Alemania respecto a países comunitarios está liberalizado y, en consecuencia, no se requiere licencia de importación o documentos especiales, salvo los documentos normales (facturas comerciales, carta de porte aéreo o terrestre). En la facturación no es necesario cargar el IVA, siempre y cuando se especifique el número del IVA intracomunitario del vendedor (el código identificador de España está formado por el N.I.F. precedido de las siglas ES) y del comprador (a quien hay que solicitar esta información). Las ventas intracomunitarias se deben incluir en la declaración del IVA a efectos estadísticos y de control.

9. Perspectivas del sector

Las estimaciones del Gobierno alemán para 2021 auguran un crecimiento de la economía del 3,5 %, tras contraerse un 5 % en 2020 a causa de la pandemia de COVID-19. En lo que respecta a la construcción de nueva vivienda, en 2020, a pesar de la pandemia se construyeron alrededor de 306.000 viviendas nuevas, un 4,6 % más respecto el año 2019. En 2021 ya hay emitidos permisos de construcción para otras 790.000 viviendas y según los cálculos del gobierno federal, entre 2018 y 2021 se habrán construido alrededor de 1,2 millones de nuevas viviendas en Alemania.

Según las previsiones, la demanda se mantendrá y el número de viviendas nuevas en Alemania seguirá creciendo en los próximos años. Existe, por tanto, un clima de optimismo ante una creciente demanda de mueble.

La industria del mueble alemana llegó a 2020 con cierto estancamiento en su facturación, manteniéndose desde 2016 muy cerca de los 18 millardos de euros de facturación anuales. El impacto de la pandemia de la COVID-19, a pesar de ser importante, ha sido considerablemente menor que en otros sectores. Con el descenso en 2020, la facturación de la industria ha retrocedido a una cantidad similar a la de 2015.

No obstante, desde 2009, la facturación de la industria del mueble alemán ha tendido a ir aumentando y el descenso de 2020 no parece indicar un gran cambio de tendencia. Desde la publicación especializada Möbel Zahlen Daten apuntan asimismo otra tendencia de consumo en el contexto de la pandemia de COVID-19: ante la incertidumbre sanitaria y las posibles restricciones, las familias optan por comprar nuevos muebles en vez de irse de vacaciones.

A nivel global, en el ejercicio 2020 la facturación de la industria del mueble en Alemania alcanzó los 19,15 millardos de euros, un 3,7 % menos que el año anterior. Sin embargo, ha habido grandes diferencias en los subsectores del mueble. La caída ha sido muy pronunciada en el sector de los muebles de oficina y mobiliario de establecimientos comerciales, donde la facturación cayó un 9,1 % respecto el año anterior. Debido a la pandemia, en 2020 las empresas invirtieron alrededor de un 11 % menos en mobiliario de oficina, ya que las compras de este tipo de mobiliario suelen realizarse en función de la situación económica. Por otro lado, en 2020 la facturación también cayó en los sectores del mueble del hogar y los somieres y colchones (-7,1 % y -3,5 % respectivamente).

Por otro lado, en 2020 la facturación de los muebles de cocina y los muebles tapizados aumentaron un 4,5 % y 1,9 % respectivamente. Alemania tiene una gran reputación a nivel mundial en el segmento de muebles de cocina, que cuenta con una cuota de exportación superior al 40 %. El motor del destacado crecimiento de la facturación en este segmento se encuentra en el creciente interés de los consumidores en nuevas cocinas y electrodomésticos de bajo consumo energético y respetuosos con el medio ambiente, así como la creciente necesidad de reemplazo de electrodomésticos y mobiliario más antiguo.

A pesar de la pandemia, a nivel global la facturación del sector del mueble (incluyendo toda la cadena de valor del sector) alcanzó en 2020 los 35,36 millardos de euros, un 1,2 % más que el año anterior. Sin embargo, este incremento en el comercio de muebles fue inferior al incremento global de todo el comercio minorista alemán, que creció un 2,5 % en 2020. Las razones se encuentran en el cierre prolongado del comercio estacionario, en marzo y abril de 2020 así como a partir del 16 de diciembre, como parte de las medidas para reducir los contagios durante la pandemia.

Los comercios minoristas de muebles que forman parte de asociaciones de compra facturaron 20,17 millardos de euros en 2020, un 1,5 % menos que el año anterior, mientras que los comercios que no forman parte de dichas asociaciones facturaron 5,88 millardos de euros, un incremento del 4,1 % respecto 2019. Los comercios que pertenecen a asociaciones de compra siguen siendo mayoritarias pero su cuota de mercado se ha visto reducida (57 % en 2020, 58,6 % en 2019), mientras que la cuota de mercado de las empresas que no pertenecen a estas asociaciones ha aumentado ligeramente (16,6 % en 2020, 16,2 % en 2019).

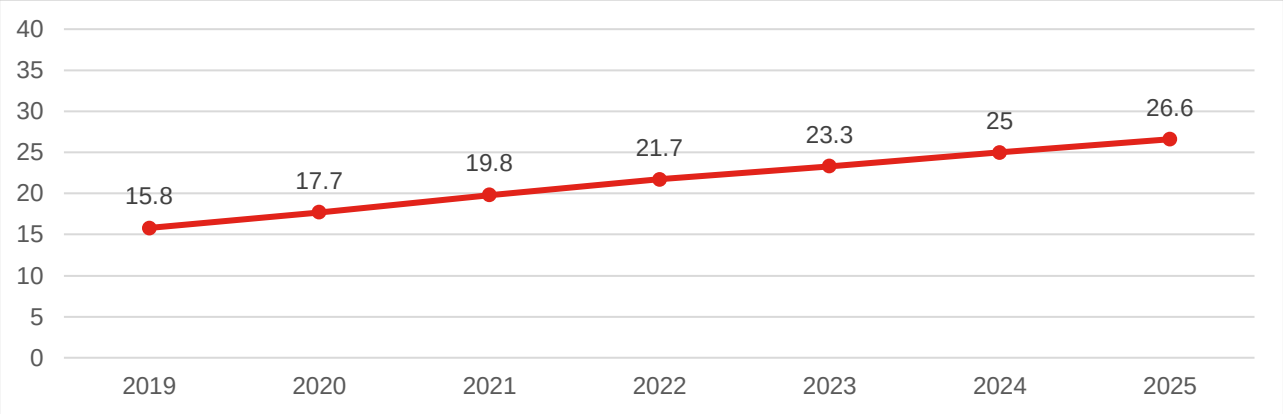
El comercio especializado de mueble ha continuado aumentando su facturación en 2020 (26,5 millardos de euros en 2020), pero ha perdido peso a nivel global en el sector (73,6 % de cuota de mercado en 2020, 74,8 % el año anterior). La razón se encuentra en el incremento de las ventas de comercios de fuera de la industria del mueble, la venta directa y los mayoristas que suponen el 26,4 % restante de cuota de mercado y facturaron 8,9 millardos de euros en 2020. En este grupo destaca la venta a distancia, incluido el e-commerce, que aumentó un 15 % su facturación en 2020.

La recuperación tras la pandemia estaría impulsada por el aumento de la demanda, que como se ha indicado en el apartado correspondiente de este informe, viene de un periodo de estrictas restricciones sanitarias y de un aumento de los periodos de estancias en el hogar.

Las previsiones apuntan asimismo a un aumento muy destacado de las compras online de muebles en Alemania. Tal como se observa en el gráfico a continuación, las proyecciones apuntan a un aumento del 50 % de las personas que compran mueble online entre 2020 y 2025.

GRÁFICO 22: PREVISIÓN DE CONSUMIDORES ONLINE EN EL SECTOR DEL MUEBLE EN ALEMANIA

En millones de personas



Fuente: Statista Digital Market Outlook.

En este apartado es adecuado recordar que el mueble es un producto duradero con un ciclo de vida largo, por lo que el desarrollo del mercado se sitúa en la fase de estabilidad-madurez, lo que se refleja en su crecimiento moderado.

Dicho esto, es de esperar que la situación en el futuro se recupere respecto la caída de 2020, y tras dicha recuperación, continúe con un ligero crecimiento sostenido similar al del periodo 2015-2019 y aumentos interanuales de un dígito.

10. Oportunidades

En primer lugar, en un mercado con tal intensidad competitiva como el alemán, las oportunidades se dan más en aquellos productos y segmentos de precio donde existe menos oferta; es decir, aquellos que se diferencian por un claro liderazgo, ya sea en precio, en diseño, en servicio o en cualquier otro de los factores decisivos para la decisión de compra.

La principal ventaja de un mercado tan grande es la posibilidad que tiene el fabricante de abordar una estrategia multicanal, esto es, la virtualidad de servir al comercio especializado, ya sea de forma directa o a través de algunas de las formaciones de agrupación de demanda, como las centrales o asociaciones de compra, de distribuir referencias individuales o gamas de surtido a las plataformas de comercio electrónico y de operar en el ámbito del negocio “contract” por vía de la prescripción.

En la fabricación del mueble, hay que fijarse generalmente en los valores intangibles que condicionan el producto, así como en la enorme trascendencia del componente tecnológico, el factor ergonómico y la sostenibilidad del proceso productivo.

El futuro del producto y sus líneas de concepción dependerán del grado en el que los fabricantes y el comercio especializado sepan asumir las modificaciones necesarias con relación al cliente. Continuamente, se habla de innovación, transformación y cambio de mentalidad; sin embargo, los productos y servicios continúan siendo, en general, los clásicos. El miedo al fracaso restringe numerosas innovaciones e impide que se desarrollen las actuaciones empresariales propias de una nueva forma de pensar.

Igualmente, cabe destacar cómo las transformaciones sociales influirán en el mercado alemán. Con la disminución de la población derivada de una muy baja natalidad, y la mayor esperanza de vida, el grupo poblacional de mayores de 50 años pasará a ser uno de los grupos objetivos más importantes. Asimismo, valores como la sostenibilidad y la huella de carbono se encuentran en alza, con una concienciación muy extendida en la sociedad alemana respecto la crisis climática.

Para los fabricantes de mueble, el negocio “contract” tiene un papel muy relevante, dado el alto valor general de los proyectos. Además, conseguir uno de estos proyectos constituye una forma excelente de introducción en el mercado alemán, que marcaría un hito tanto para hacer futuros contactos comerciales a los cuales poder demostrar que se está a la altura de las exigencias del mercado alemán como para establecer sinergias con otros fabricantes de mobiliario complementario al propio y, según la relevancia del proyecto para el público, para dar a conocer la marca con la ventaja de no tener que invertir en publicidad.

11. Información práctica

Los instrumentos más frecuentes de promoción en Alemania son las ferias sectoriales y la publicidad. A continuación, se reseñan los certámenes principales y las revistas especializadas en el sector del mueble de mayor tirada.

11.1. Ferias del sector

- **imm – Feria Internacional del Mueble de Colonia (desde 1949)**

Organizador: Köln Messe GmbH
Teléfono: 0049 (0221) 8212280
Web: www.imm-cologne.com
Email: imm@koelnmesse.de
Fechas: 17/01 a 23/01 de 2022
Periodicidad: Anual

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

Superficie de exposición: 240.800 m^2
Expositores (2019): 1.250
Visitantes (2019): 150.000

- **ORGATEC – Feria Internacional del Mueble de Oficina de Colonia (desde 1952)**

Organizador: Köln Messe GmbH
Teléfono: 0049 (0221) 8212545/2523
Web: www.orgatec.com
Email: orgatec@koelnmesse.de
Fechas: 25/10 a 29/10 de 2022
Periodicidad: Bienal

Oferta: equipamiento y mobiliario para oficina y edificios, interiorismo para “contract”.

Superficie de exposición: 150.000 m^2
Expositores (2018): 753
Visitantes (2018): 63.000

- **INTERZUM – Feria internacional de muebles e interiorismo de Colonia (desde 1959)**

Organizador: Köln Messe GmbH
Teléfono: 0049 2218 212884
Web: www.interzum.de
Email: interzum@koelnmesse.de
Fechas: 09/05 a 12/05 de 2023
Periodicidad: Bienal

Oferta: mueble e interiorismo, incluyendo materiales, componentes y máquinas para la producción de muebles tapizados y colchones, materiales de revestimiento, materiales innovadores y tecnología de iluminación.

Superficie de exposición: 190,000 m^2
Expositores (2019): 1.805
Visitantes (2019): 74.000

- **SPOGA+GAFA – Feria Internacional de artículos deportivos, camping, mueble de jardín de Colonia (desde 1960)**

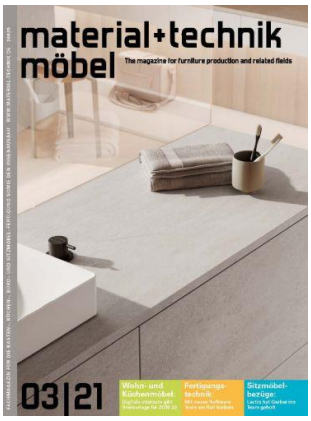
Organizador: Köln Messe GmbH
Teléfono: 0049 (0221) 8212545/2523
Web: www.spogagafa.com
Email: spoga@koelnmesse.de - gafa@koelnmesse.de
Fechas: 19/01 a 21/01 de 2022
Periodicidad: Anual

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

Superficie de exposición: 230.000 m^2
Expositores (2018): 2.152
Visitantes (2018): 40.000

11.2. Publicaciones sectoriales especializadas

MÖBELMARKT 	Verlag Matthias Ritthammer GmbH Andernacher Str. 5a 90411 Nürnberg media@ritthammer-verlag.de www.moebelmarkt.de **Teléfono:** 0049 (0911) 955780 **Periodicidad:** Mensual **Tirada:** 8.407 ejemplares **Perfil:** Es una de las publicaciones de mayor tirada dentro de la prensa especializada del mueble editada en lengua alemana. Es el portavoz de la Asociación Alemana de la Industria del Mueble.
md 	Konradin Medien GmbH Ernst-Mey-Str. 8 70711 Leinfelden-Echterdingen md.redaktion@konradin-verlag.de www.md-mag.com **Teléfono**: 0049 (0711) 75940 **Periodicidad:** Mensual **Tirada:** 8.000 ejemplares **Perfil:** Revista de diseño para el hábitat con contenidos básicos en mobiliario e iluminación, con un grupo objetivo lector de difusa definición, pero centrado en arquitectos, proyectistas y todos los profesionales de la prescripción para el canal contract. Se distribuye en todos los países de habla alemana, y gracias a su formato bilingüe, también entre los profesionales especializados de toda Europa.
arcade 	Ferdinand Holzmann Verlag Weidestraße 120a 22083 Hamburg holzmann@holzmann.de www.arcade-xxl.de **Teléfono**: 0049 4063 20180 **Periodicidad:** Bimestral **Tirada:** 6.750 ejemplares **Perfil:** Revista especializada en interiorismo y diseño del segmento premium que cubre todo el sector de muebles de lujo. Está orientada a arquitectos interioristas y diseñadores de segmento alto.

material + technik möbel 	m+t Ritthammer Publishing GmbH Andernacher Str., 5a 90411 Nürnberg anzeigen@materialundtechnik.de www.material-technik.de **Teléfono:** 0049 (0911) 955780 **Periodicidad:** Mensual **Tirada:** 8.950 ejemplares **Perfil:** Editada por la editorial que publica *Möbelmarkt*, esta revista de carácter bilingüe es la publicación líder en Europa en el ámbito de la técnica de producción de muebles y la industria de suministros para su fabricación (materia prima y maquinarias).
EUWID MAGAZINE 	Europäischer Wirtschaftsdienst GmbH Bleichstr. 20-22 76593 Gernsbach info@euwid.de www.euwid.de **Teléfono:** 0049 (07224) 93970 **Periodicidad:** Semanal **Tirada:** 3.600 ejemplares **Perfil:** Esta editorial realiza distintos boletines especializados, el del mueble, se edita semanalmente y contiene resúmenes de noticias sectoriales y análisis del mercado alemán. También editan una publicación mensual para compradores de la Industria del Mueble, con un contenido más internacional.
möbel kultur 	Ferdinand Holzmann Verlag Weidestr. 120a 22083 Hamburg holzmann@holzmann.de www.moebelkultur.de **Teléfono:** 0049 (040) 6320180 **Periodicidad:** Mensual **Tirada:** 6.250 ejemplares **Perfil:** Es el órgano oficial de la Asociación Federal Alemana del Comercio Especializado del Mueble. Destaca por la neutralidad de sus informes y el alto nivel del tratamiento estadístico del mercado del mueble, que le permite publicar anualmente un anuario de gran calidad sobre el mueble en Alemania (*Möbel Zahlen Daten*). Publica periódicamente suplementos sobre los principales operadores comerciales.

11.3. Directorios y organismos de interés

- **ICEX España Exportación e Inversiones**
  Paseo de la Castellana, 278 Tel: 0034 913 497 100
  28046 Madrid www.icex.es

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

Asociaciones de representantes:

Central de la CDH en Berlín:

- **Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V.**
  Am Weidendamm 1A info@cdh.de
  10117 Berlin www.cdh.de
  Tel.: (+49) (0) 30/726 25 600

Agencias regionales:

- **CDH im Norden - Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb e.V.**
  Kurzu Mühren 1 hamburg@cdhimnorden.de
  20095 Hamburgo www.cdhimnorden.de
  Tel.: (+49) 040 8090504-0

- **CDH Rhein-Ruhr / OWL - Wirtschaftsverband für Vertrieb e.V.**
  Steinstr. 16-18 info@rhein-ruhr-owl.cdh.de
  40213 Düsseldorf www.rhein-ruhr-owl.cdh.de
  Tel.: (+49) 0211 88003-33

- **Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Westfalen- Mitte (CDH) e. V.**
  Kamener Str. 60 info@cdh-westfalen-mitte.de
  59425 Unna www.cdh-westfalen-mitte.de
  Tel.: (+49) 02303 62223

- **Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Nordost (CDH) e.V.**
  Manteuffelstr. 74 info@cdh-nordost.de
  12435 Berlin www.cdh-nordost.de
  Tel.: (+49) 030 616910-0

- **Handelsvertreterverband Köln Bonn Aachen e.V.**
  Clever Straße 34 info@cdhkoeln.de
  50668 Köln www.cdhkoeln.de
  Tel.: (+49) 0221 16056-0

- **Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Bergisch Land (CDH) e.V.**
  Freyastr. 68 cdh@cdhbl.de
  42117 Wuppertal www.cdhbl.de
  Tel.: (+49) 0202 4484-80/-89

- **Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Saarland (CDH) e.V.**
  Wilheim-Heinrich-Straße 16 info@cdh-saarland.de
  66117 Saarbrücken www.cdh-saarland.de
  Tel.: (+49) 0681 550 51
- **CDH Mitte - Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Hessen, Thüringen und Rheinland-Pfalz e.V.**
  Stresemannallee 35-37 info@cdh-mitte.de
  60596 Frankfurt www.cdh-mitte.de
  Tel.: (+49) 069 630091-0

- **CDH - Wirtschaftsverband für Vertrieb e.V.**
  Zettachring 2A info@cdhbw.de
  70567 Stuttgart www.cdhbw.de
  Tel.: (+49) 0711 214755-0

- **Wirtschaftsverband für Handelsvertretungen Bayern (CDH) e.V.**
  c/o LGAD, Max-Joseph-Straße 5 info@cdhbayern.de
  80333 München www.cdhbayern.de
  Tel.: (+49) 599437-15

11.4. Principales asociaciones alemanas del sector del mueble

- **Hauptverband der Deutschen Holz und Kunstoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige e.V. (HDH)** (Asociación Central de la Industria Alemana transformadora de la Madera y Plásticos y Ramas industriales relacionados)
  Flutgraben 2 info@holzindustrie.de
  53604 Bad Honnef www.holzindustrie.de
  Tel.:(+49) 2224/93 77-0

- **Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V. (VDM)** (Asociación de la Industria Alemana del Mueble)
  An der Quelle 10 info@moebelindustrie.de
  65183 Wiesbaden www.moebelindustrie.de
  Tel.:(+49) 611-17 09 18/19

- **Verband der Deutschen Polstermöbelindustrie e.V.** (Asociación de la Industria Alemana del Mueble Tapizado)
  Goebenstr. 4 info@vhk-herford.de
  32051 Herford www.vhk-herford.de
  Tel.:(+49) 5221-12 65 0

- **Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels e.V. (BVDM)** (Asociación Federal del Comercio Especializado del Mueble y la Decoración, miembro de la Asociación Principal del Comercio Minorista Alemán).
  Frangenheimstr. 6
  50931 Köln
  Tel.:(+49) 221-40 31 42

12. Bibliografía

- HDH-Hauptverband der Deutschen Holz und Möbelindustrie: www.hdh-ev.de
- Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppe, e.V.: www.zgv-online.de
- Statistisches Bundesamt Deutschland: www.destatis.de
- Instituto de Comercio Exterior de España: www.icex.es
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels: www.versandhandel.org
- Statista: https://de.statista.com

- *Möbel Zahlen Daten 2021*. Editorial Ferdinand Holzmann, Hamburgo.
- *Statistisches Jahrbuch 2019 für die Bundesrepublik Deutschland*. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

- *ESTACOM, EUROESTACOM* y otras bases de datos internas de ICEX.
- Datos estadísticos del Statistisches Bundesamt depurados por la asociación alemana del mueble: Hauptverband der Deutschen Holz und Kunstoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige, e.V / Verband der Deutschen Möbelindustrie.
- Observatorio español del mercado del mueble. AIDIMA Instituto Tecnológico mueble, madera, embalajes y afines.

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores siga el enlace

www.icex.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
ICEX España Exportación e Inversiones