



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2020



# El mercado del comercio electrónico en el sector del hábitat 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.

*“El comercio virtual no reemplazará al tradicional, solo le obligará a cambiar.”*

Jeff. Bezos, Amazon

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

22 de junio de 2020  
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por  
Fernando Alonso Buers

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., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

# Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Datos básicos	5
2.1. Comercio minorista	5
2.2. Comercio interactivo en Alemania	5
2.3. Facturación del comercio interactivo	6
3. Comercio electrónico en Alemania	7
3.1. Por canal	7
3.2. Por modalidad de pedido	8
3.3. Formas de pago	8
3.4. Fuentes de información	10
3.5. Perfil del cliente	13
3.6. Por grupos de producto	15
4. Comercio electrónico del hábitat en Alemania	17
4.1. Situación actual del mercado online del hábitat	17
4.2. Cuota y facturación de los distintos canales de distribución	19
4.3. El subsector del mueble	21
4.3.1. Cuota de los canales de distribución en el subsector del mueble	23
4.4. El subsector de la iluminación	24
4.4.1. Cuota de los canales de distribución en el subsector de la iluminación	26
5. Tendencias	27
5.1. Tendencias generales	27
5.2. Tendencias específicas	28
5.2.1. Textil hogar: distribución y comercio online	28
5.2.2. Mueble: distribución y comercio online	29
6. Estrategias de Marketing y recomendaciones para el exportador	32
7. Empresas más relevantes en el comercio online del hábitat	34
7.1. Top 10 empresas del comercio electrónico del hábitat	34
7.2. Otras referencias de empresas relevantes de comercio online en el sector del hábitat	37
8. Perspectivas	41
9. Conclusiones	43
10. Bibliografía	44

# 1. Resumen ejecutivo

El comercio minorista alemán en 2019 tuvo un volumen de facturación total de 537 millardos EUR (IVA incluido). De ese importe, un 10,8% supone venta en el canal online o comercio electrónico.

Los principales canales de distribución del comercio electrónico en Alemania son las plataformas de venta por catálogo online, el comercio estacionario con venta online, los operadores exclusivos de internet, los fabricantes con venta al público online y los clubes de compra por internet.

El medio preferido por los consumidores alemanes para realizar compras online es el ordenador, a pesar de que el uso de los dispositivos móviles es cada vez más importante. En lo que respecta a la forma de pago, la factura tras la recepción de pedido es la más utilizada en el comercio online.

Las páginas web con venta online y los motores de búsqueda son las dos fuentes de información a las que más recurren los consumidores alemanes antes de llevar a cabo sus compras online.

Un comportamiento cada vez más habitual entre los consumidores alemanes es el hecho de informarse y realizar la compra en canales diferentes, por lo que las empresas deben tener muy en cuenta la interconexión de sus canales de distribución. Esta interconexión ha sido desarrollada de forma especialmente satisfactoria por las empresas del sector del hábitat, ya que son el sector con mayor crecimiento en el cross channel, (que representa la fidelidad del cliente hacia el proveedor a pesar de cambiar de canal de distribución entre la fuente de información y la compra).

El comercio electrónico del hábitat en Alemania en 2019 ha duplicado su facturación en los últimos 6 años, alcanzando los 6,5 millardos EUR, lo que representa un 9% de las ventas online del mercado total de bienes (72,6 millones entre canal B2B y canal B2C). El consumidor alemán utiliza cada vez más el canal online para realizar compras del producto del hábitat, lo que se ve reflejado en que el 15% de las ventas totales del hábitat se realizaron vía online.

El mobiliario de hogar y los pequeños electrodomésticos son las familias de producto de más rápido crecimiento en la actualidad. Mientras que, por canales de distribución, las empresas de venta por catálogo son las que tienen una mayor cuota, pero tanto el comercio estacionario online como los operadores exclusivos de internet presentan cifras de crecimiento notablemente superiores.

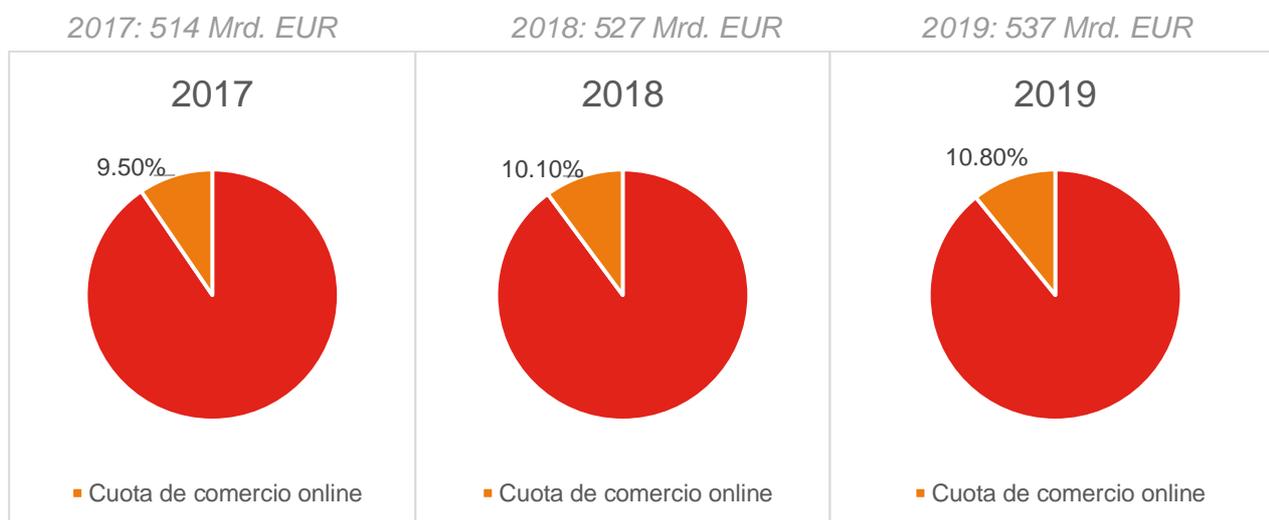
En este contexto actual de crecimiento del comercio online en el sector del hábitat las estrategias de marketing más recomendables serían: compatibilización de la distribución online con el canal convencional, necesidad de una interlocución diferenciada según la tipología de canal online y comunicación de sus elementos diferenciadores para ganar competitividad en el mercado.

## 2. Datos básicos

### 2.1. Comercio minorista

El comercio minorista alemán en 2019 tuvo un volumen de facturación total de 537 millardos EUR (IVA incluido). De ese importe, un 10,8% supone venta en el canal online o comercio electrónico.

#### VOLUMEN TOTAL DEL COMERCIO MINORISTA Y CUOTA DE COMERCIO ONLINE



Fuente HDE Handelsverband Deutschland

### 2.2. Comercio interactivo en Alemania

El comercio interactivo se compone del clásico negocio de venta por correo, con opciones de pedido por teléfono y por correo, así como el comercio electrónico (E-commerce), englobando tanto el B2C como el B2B.

El comercio interactivo total supone una facturación de 94 millardos EUR, de los que 74,4 millardos EUR corresponden a bienes y 19,6 millardos EUR a servicios.

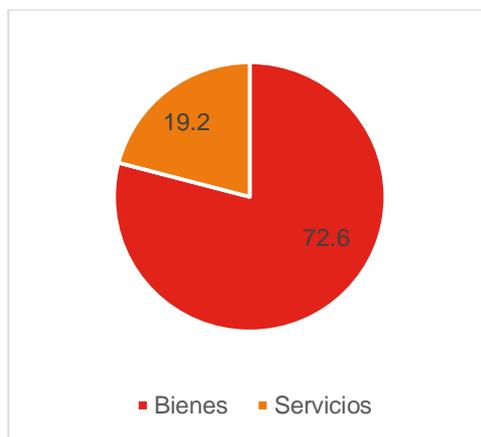
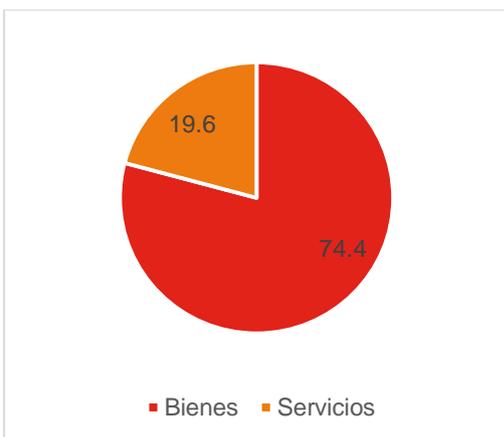
De esa cifra de comercio interactivo, 91,8 millardos EUR se factura en el comercio electrónico, de los cuales 72,6 (79%) corresponden a ventas online de bienes y 14,2 millardos EUR (21%) a servicios.

**VOLUMEN DE MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS: COMERCIO INTERACTIVO**

(en millardos EUR)

Total: 94 Mrd. EUR

E-Commerce: 91,8 Mrd. EUR.



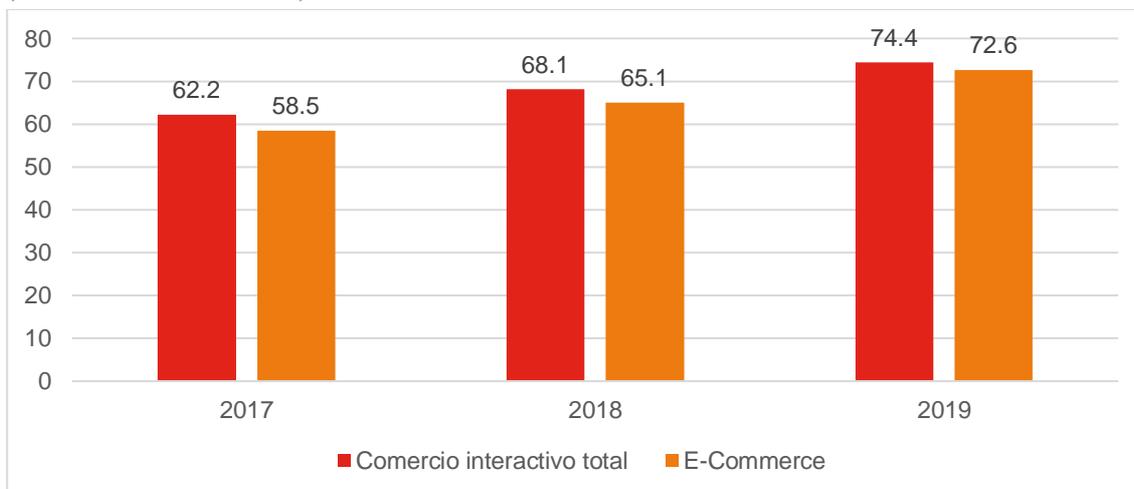
Fuente BEVH ECOMMERCE VERBAND ALEMANIA

**2.3. Facturación del comercio interactivo**

Tanto el comercio interactivo como el E-commerce han experimentado un aumento en la facturación en los últimos dos años. Sin embargo, cabe destacar que el incremento del volumen de ventas de ecommerce ha sido mayor que el del comercio interactivo total, por lo que el e-commerce cada vez tiene más importancia sobre el mismo, abarcando un 97,5% de su facturación.

**EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERACTIVO Y E-COMMERCE DE BIENES:**

(en millardos de euros)



Fuente BEVH ECOMMERCE VERBAND ALEMANIA

## 3. Comercio electrónico en Alemania

### 3.1. Por canal

Se pueden distinguir los siguientes canales:

**Plataformas de venta por catálogo online:** Son intermediarios de bienes. Disponen un sitio web donde el resto de los participantes del mercado (distribuidores, minoristas (estacionarios e Internet-Pure Players) y fabricantes) pueden ofertar y vender sus productos.

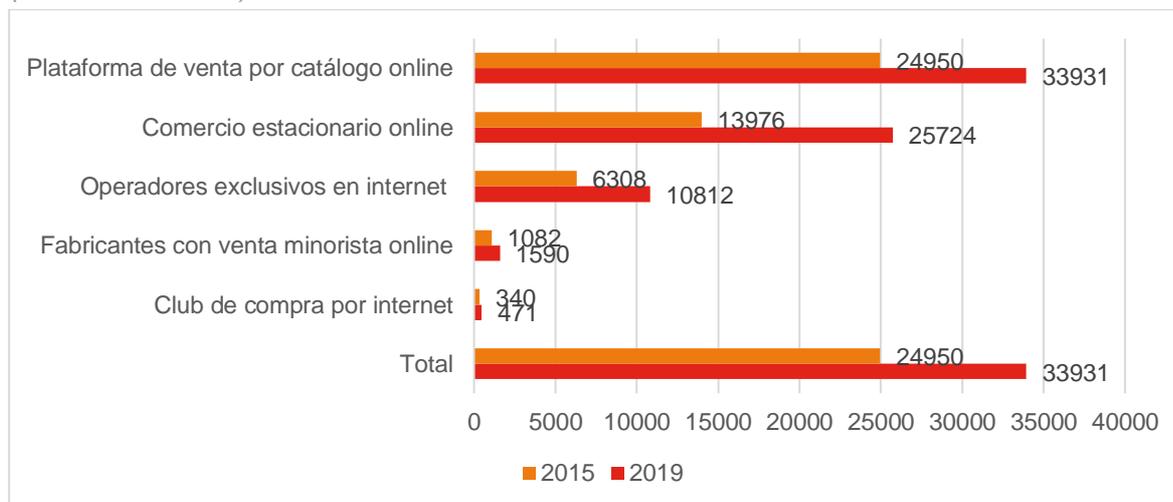
**Comercio estacionario online:** incluye a los minoristas cuyo origen reside en el comercio estacionario, teleshopping (con origen en la venta por Tv), y venta de productos farmacéuticos.

**Operadores exclusivos de internet:** son empresas de venta a distancia cuya base comercial reside en el comercio online.

**Fabricantes con venta minorista online:** se refiere a los fabricantes que cuentan con su propia página web a través de la cual venden sus productos directamente al consumidor final.

**Clubes de compra por internet:** sirven exclusivamente a sus miembros, generalmente con artículos de marca con precios reducidos.

#### EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS DISTINTOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN (en millones EUR)

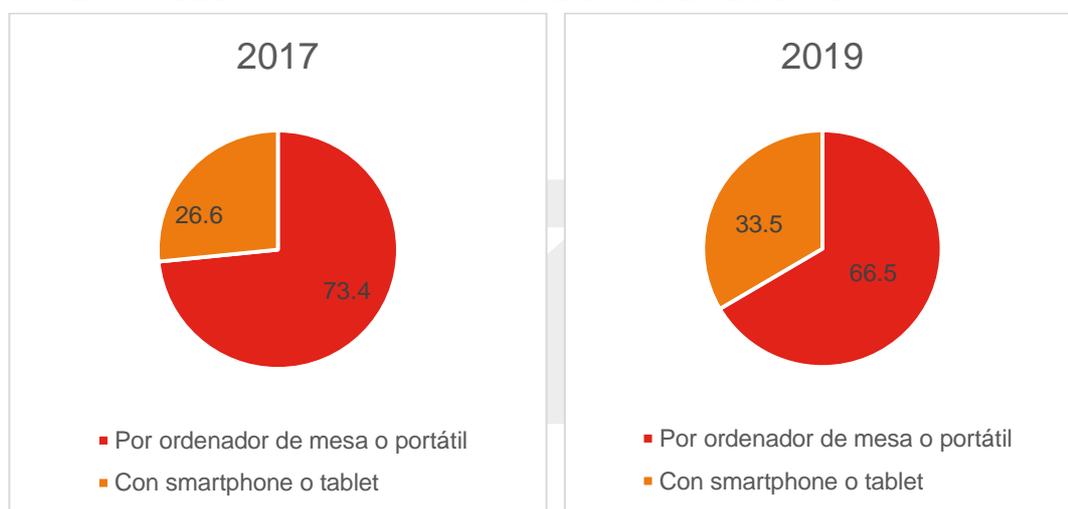


Fuente BEVH ECOMMERCE VERBAND

### 3.2. Por modalidad de pedido

En lo que respecta a la modalidad de pedido, cabe destacar que el medio preferido para hacer pedidos es el ordenador, pero el uso de los dispositivos móviles a la hora de realizar compras online es cada vez más importante, debido entre otras cosas a las mayores facilidades que presenta este mecanismo de compra, así como una mayor familiaridad de la sociedad con el manejo de estos dispositivos.

#### COMERCIO ELECTRÓNICO POR MODALIDAD DE PEDIDO EN %

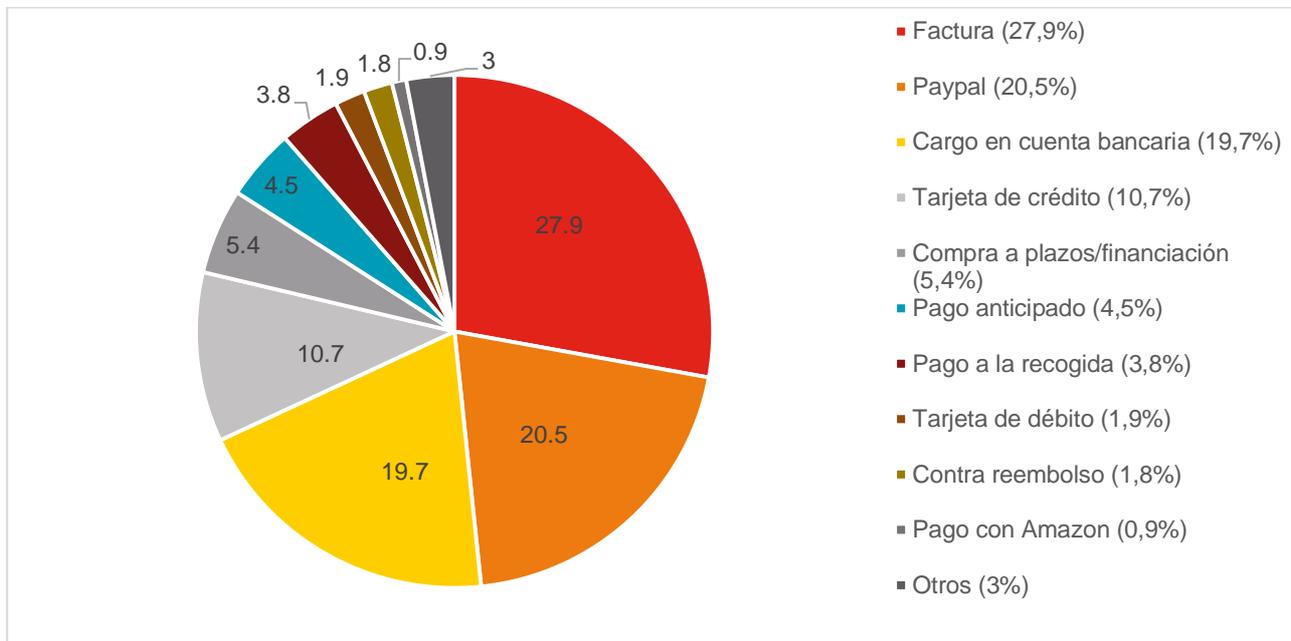


Fuente: BEVH ECOMMERCE VERBAND

### 3.3. Formas de pago

Según un estudio realizado en el año 2019 por el instituto de investigación EHI Retail Institute de Colonia la forma de pago preferida por los consumidores alemanes en el comercio online sigue siendo la factura. Con un 27,9% la factura tras la recepción del pedido sigue liderando la lista de preferencias, a pesar de descender un 0,1% con respecto al 2018. La forma de pago a través de sistemas electrónicos como Paypal o Giropay ha ganado adeptos, situándose en segunda posición con una cuota del 20,5% tras aumentar un 0,6% respecto al pasado año. Mientras tanto, el adeudo por domiciliación (19,7%) y la tarjeta de crédito continúan en el tercer y cuarto lugar de la lista de preferencias a pesar de haber perdido un 0,4 y 0,3 por ciento respecto al año anterior.

### CUOTA DE LAS DIFERENTES FORMAS DE PAGO ONLINE EN ALEMANIA



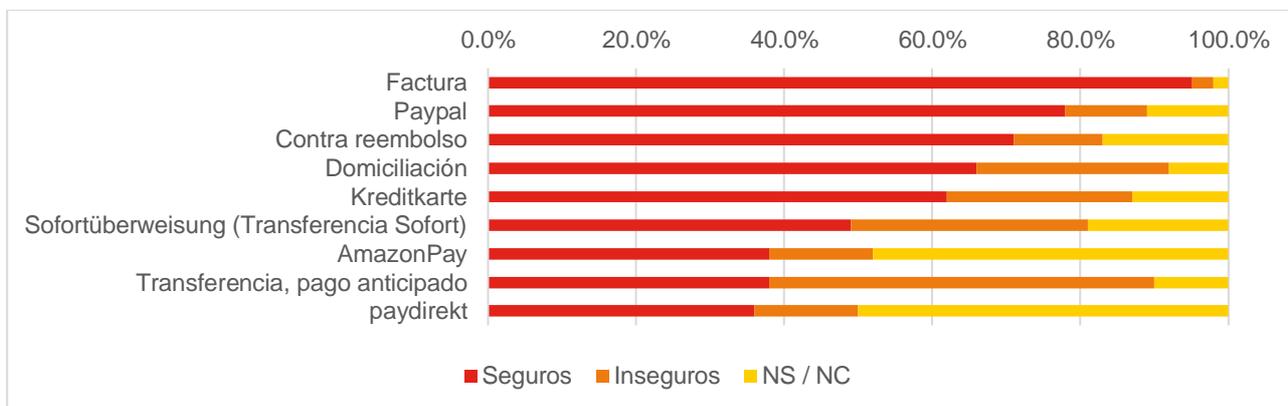
Fuente EHI KÖLN

En Alemania se tiene todavía cierta aprensión a los medios de pago electrónicos debido a una cierta percepción de inseguridad. En el siguiente gráfico se puede apreciar cómo, exceptuando ciertas plataformas que han demostrado su seguridad durante varios años, se prefiere el pago físico al pago virtual.

El método más seguro para los alemanes es la factura (contra reembolso preferiblemente). Por otro lado, los métodos con menor percepción de seguridad son las transferencias (y pagos anticipados) y la transferencia mediante “Sofortüberweisung”, una plataforma que agiliza el pago online.

### ENCUESTA SOBRE SEGURIDAD PERCIBIDA EN LOS MÉTODOS DE PAGO

¿Cómo de seguros cree que están sus datos al utilizar estos métodos de pago? (2018)



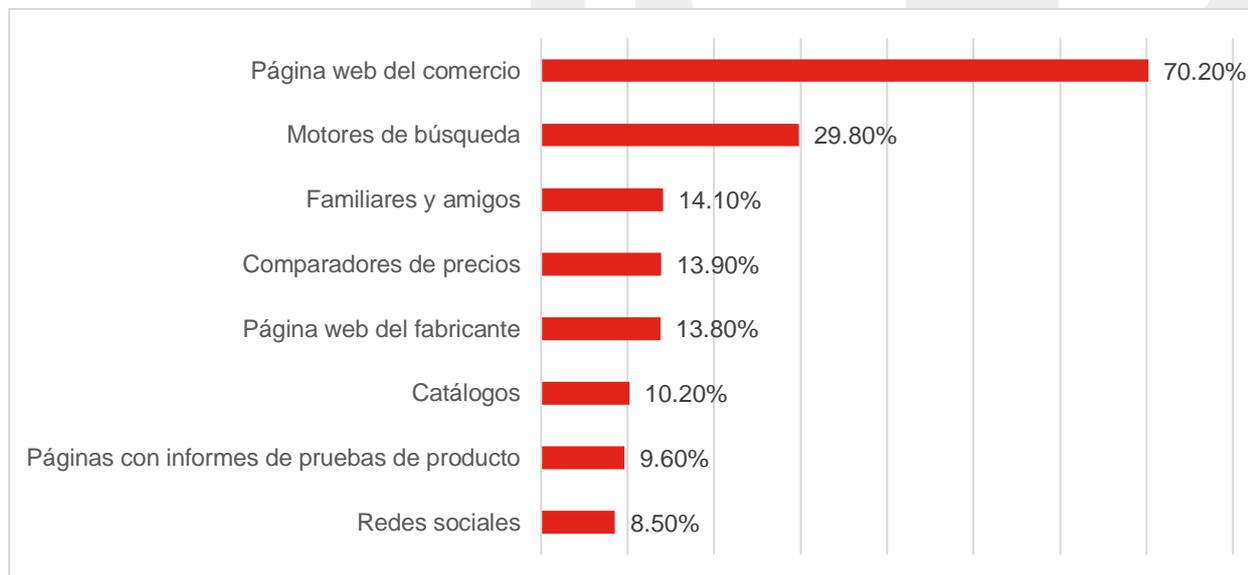
Fuente: SCHUFA Agencia de crédito alemana

Para tratar de aumentar la seguridad de los consumidores a la hora de pagar vía online el 14 de septiembre del pasado año se creó una ley que regulaba de forma más estricta el pago con tarjeta de crédito debiendo autenticarse a partir de un estándar de seguridad 3D. Sin embargo, este control de seguridad adicional hace que el pago con tarjeta de crédito en Internet sea mucho más complejo, lo cual tiene varios efectos en el proceso de pago: por ejemplo, el 40 por ciento de los minoristas encuestados han sufrido la no realización de la compra después de seleccionar el método de pago con tarjeta de crédito y el 37 por ciento informa de una reducción de pagos mediante tarjetas de crédito.

### 3.4. Fuentes de información

Los consumidores pueden encontrar fácilmente información en Internet antes de tomar una decisión de compra, como por ejemplo a través de los comparadores de precios, las páginas con informes de producto o las redes sociales. En su búsqueda online, utilizan un promedio de 2 fuentes de información diferentes antes de decidirse finalmente por una oferta. Las páginas de venta online juegan el papel más importante seguidas de los motores de búsqueda.

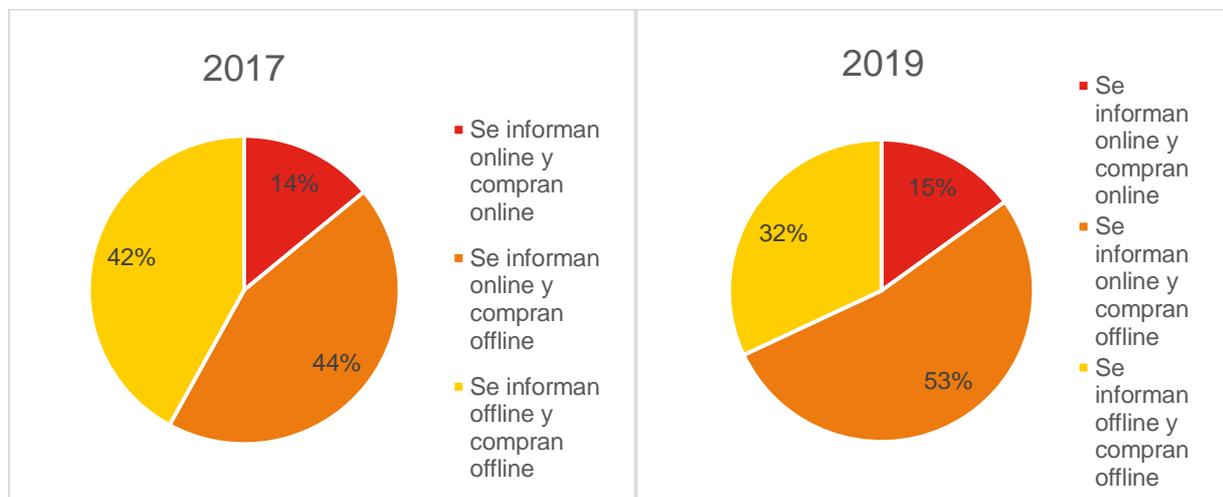
#### FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS ANTES DE REALIZAR LA COMPRA



Fuente Encuesta realizada por el ECC KÖLN. En la que se permitían multirespuestas.

Otra de las tendencias destacadas cuando los consumidores alemanes buscan información antes de realizar la compra es que cada vez son más los consumidores que se informan online para después realizar la compra en tienda física. En concreto, dentro del sector nonfood, donde se incluye el hábitat, solo un tercio de las compras se realiza sin información online previa.

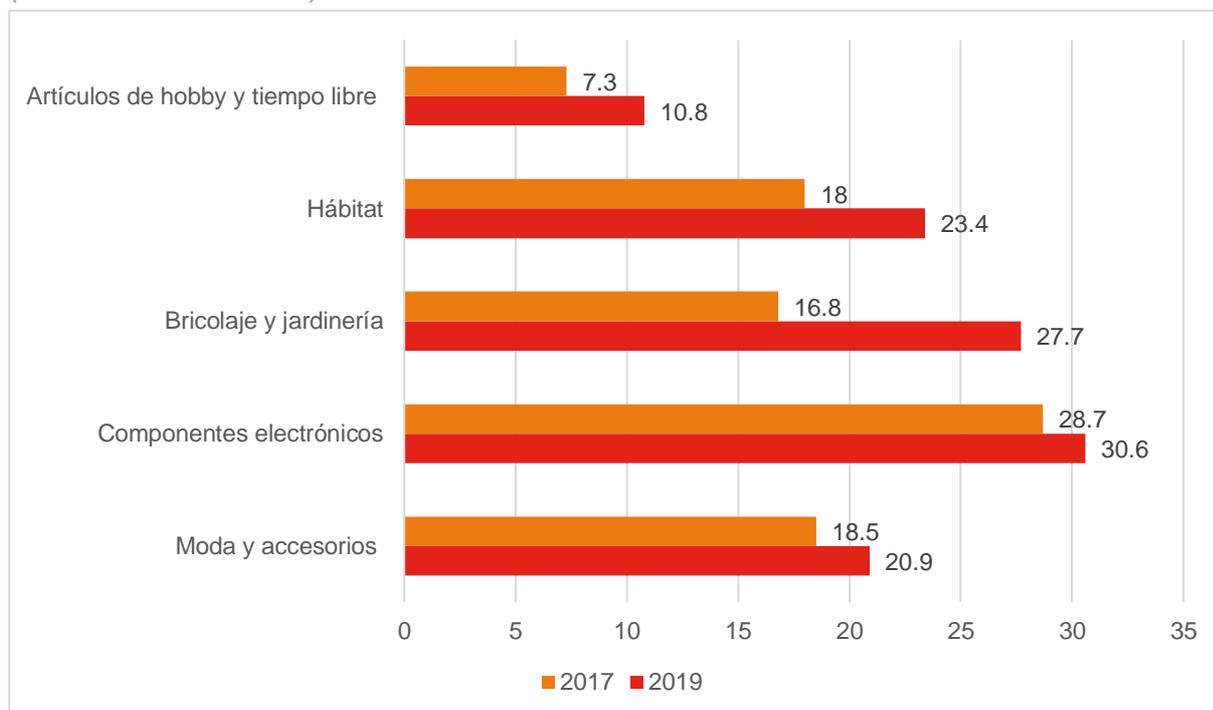
### FUENTE DE INFORMACIÓN ANTES DE LA COMPRA



Fuente HDE

En concreto para el sector del hábitat supone un crecimiento de la facturación de esta modalidad del 24% en dos años. En cambio, la vertiente inversa, es decir informarse de forma offline para finalmente realizar la compra por internet, ha sufrido un retroceso del 10% en los dos últimos años.

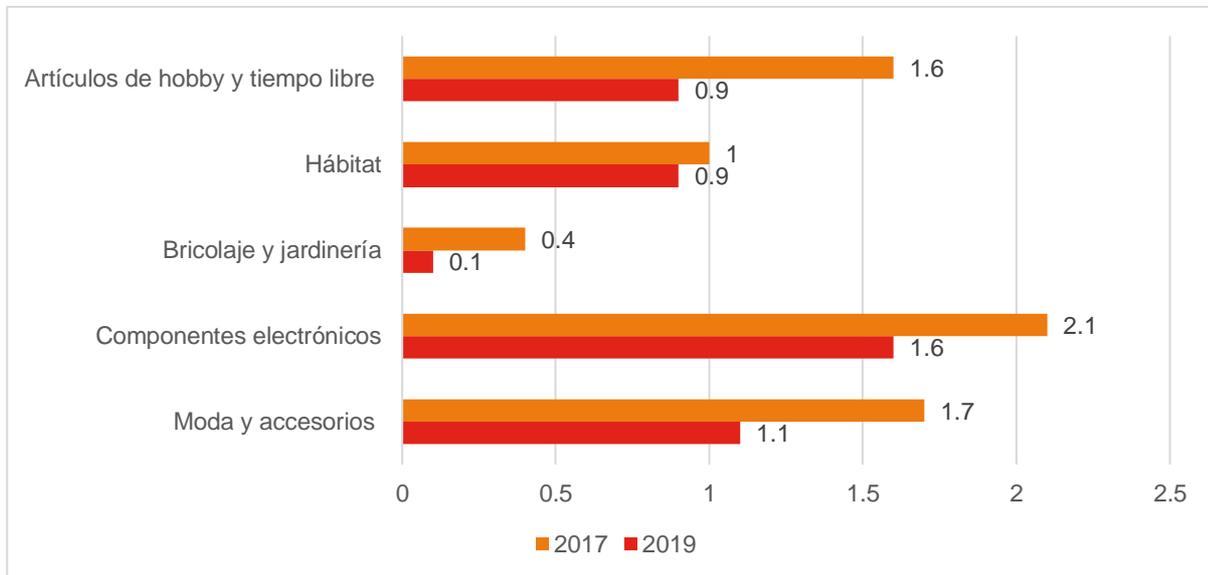
### GASTO DE CONSUMIDORES QUE SE INFORMAN ONLINE Y COMPRAN OFFLINE (EN MILLARDOS EUR)



Fuente HDE

## GASTO DE CONSUMIDORES QUE SE INFORMAN OFFLINE Y COMPRAN ONLINE

(EN MILLARDOS DE EUROS)

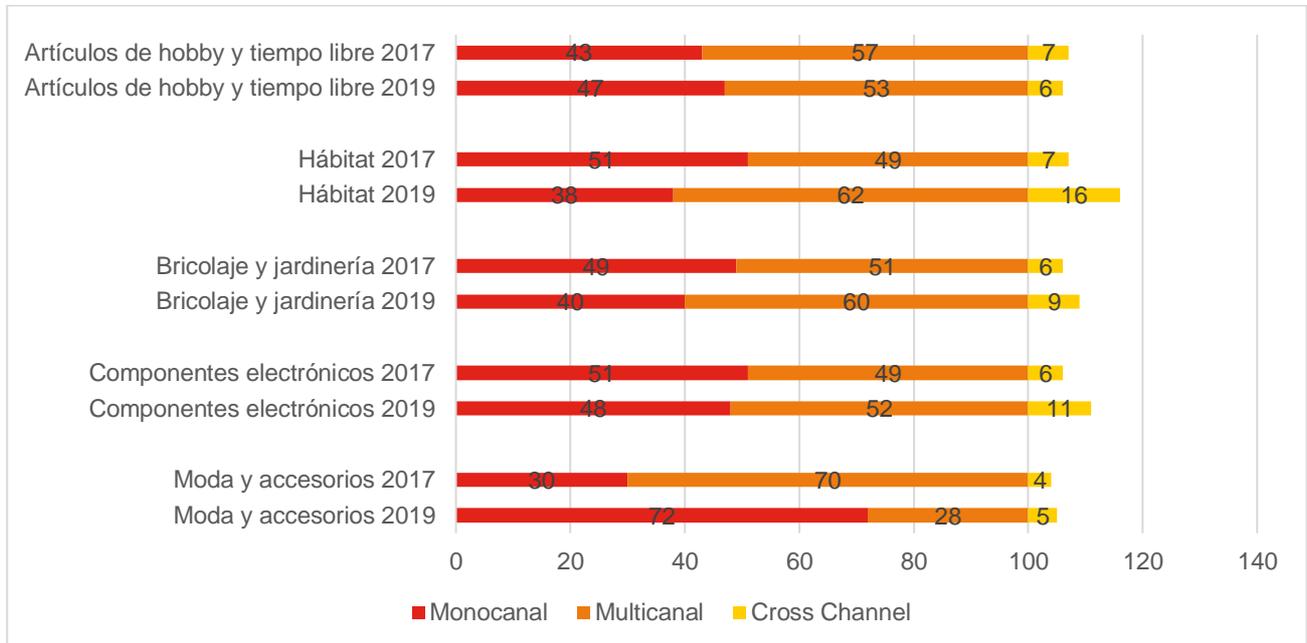


Fuente HDE

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el llamado monocanal, es decir, informarse y realizar la compra en el mismo canal de distribución, ha disminuido en casi todos los sectores, siendo el sector de la moda únicamente la que ha experimentado un ligero aumento. En cambio, se aprecia una tendencia cada vez más creciente, que es el hecho de informarse y realizar la compra en diferentes canales, es decir que las empresas deben ser conscientes y tener muy en cuenta la interconexión de sus canales de distribución, (en general la tienda física y su página web). Sólo de esta forma lograrán que sus clientes formen parte del denominado cross channel, en el que el cliente, a pesar de cambiar de canal de distribución para realizar la compra, se mantiene fiel a su proveedor, ya sea informándose en su página web para acudir posteriormente a la tienda o viceversa. Cabe destacar que el sector del hábitat es el que ha experimentado un mayor crecimiento en el cross channel, debido tanto a la naturaleza del producto (para el que los consumidores necesitan experimentarlo insitu) como al buen hacer de las empresas del sector, las cuales han sabido optimizar dicho mecanismo, mediante sistemas de fidelización y descuento que logran conectar sus dos canales.

Este fenómeno del cross channel ocurre sobre todo con productos de gama media. En cambio, si el producto es de alta calidad y requiere de unas condiciones logísticas específicas, las empresas no tienen tan en cuenta el canal online ya que los consumidores prefieren realizar la compra en tienda física. De esta forma es aconsejable para las empresas con productos de alta gama y marca reconocida que la distribución se realice prioritariamente por el canal offline.

EVOLUCIÓN DEL MONOCANAL, MULTI CANAL Y CROSS CHANNEL POR SECTORES EN %



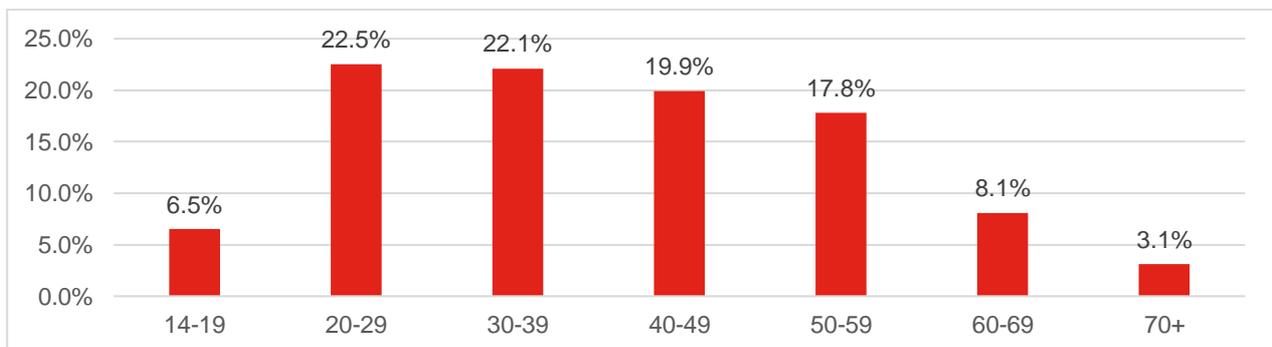
Fuente HDE

### 3.5. Perfil del cliente

Atendiendo al prototipo de perfil de cliente alemán de comercio online se puede distinguir en función de diversos factores:

- Por edad: Como podemos ver en el gráfico inferior, las franjas de edad que realizan un mayor número de compras online son las de 20-29 años y 30-39 años, aspecto que viene marcado por la mayor familiaridad de estos sectores de la población con los mecanismos de compra del comercio electrónico.

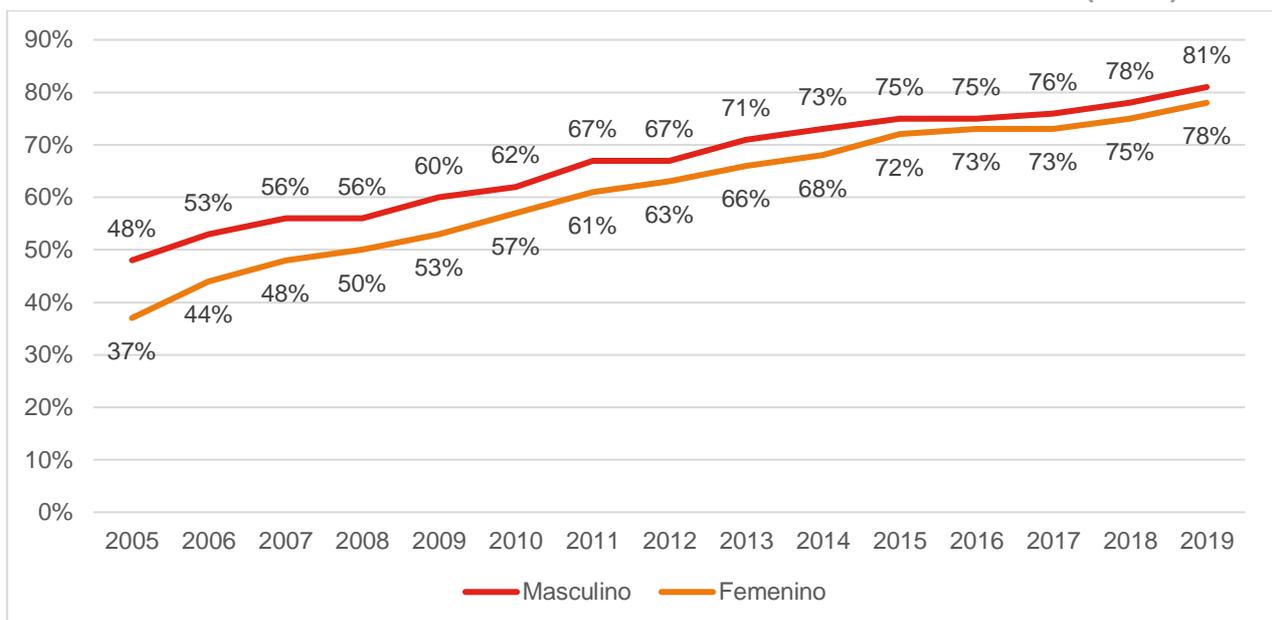
CONSUMIDORES ALEMANES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR FRANJAS DE EDAD



Fuente VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse)

- Por sexo: atendiendo a la evolución del porcentaje de población que compra en internet diferenciado por sexos se puede observar que el sexo masculino siempre ha tenido mayor predilección por comprar de forma online. Sin embargo, se puede concluir un mayor crecimiento en el porcentaje de mujeres que se decantan por el comercio electrónico, lo que hace que se alcancen niveles muy similares al género masculino.

### CONSUMIDORES ALEMANES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR SEXO (EN %)



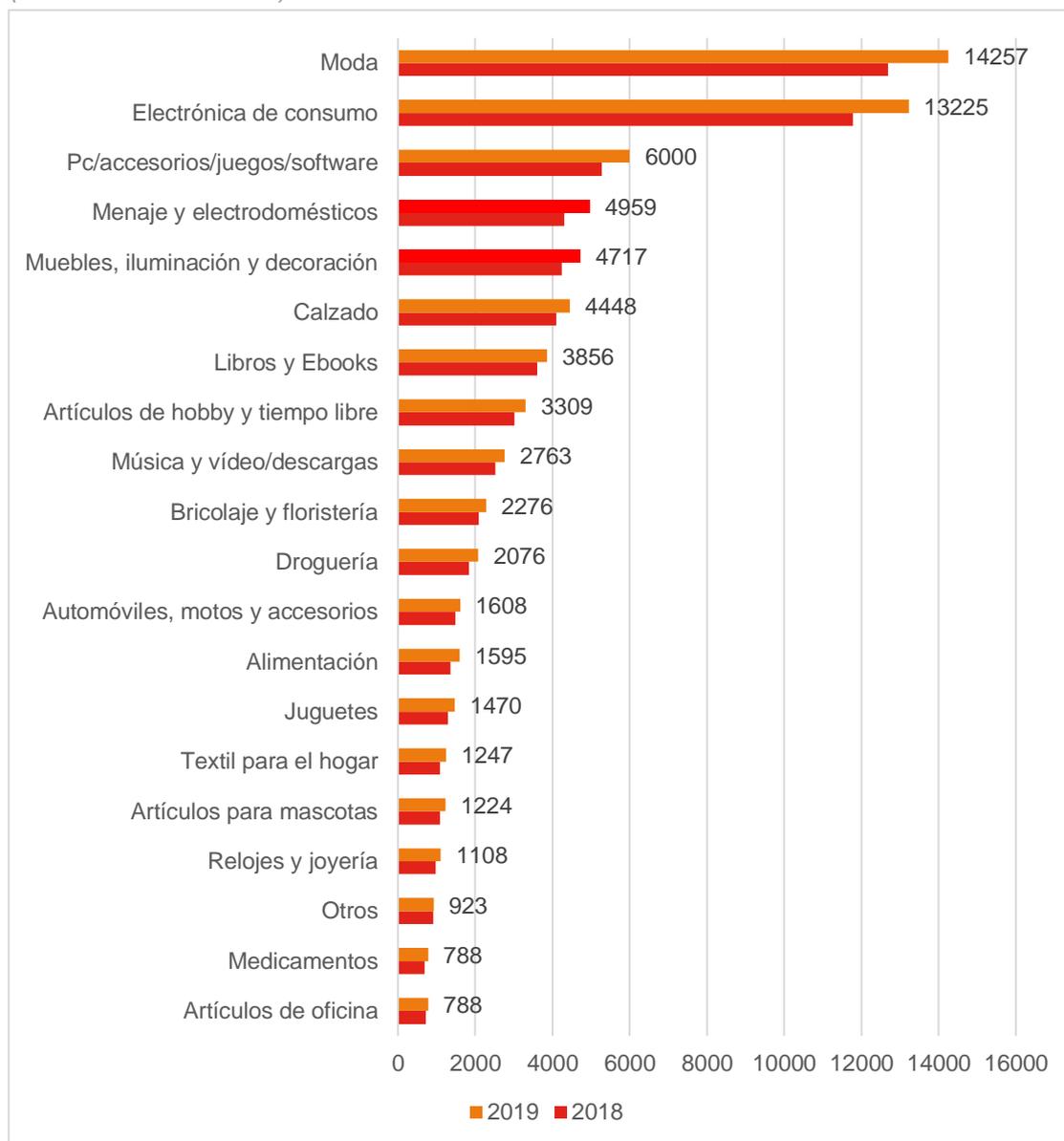
Fuente EUROSTAT

¿Cuándo compran los consumidores alemanes en el comercio online? Según un estudio llevado a cabo por el Bevh, la mayoría de los consumidores alemanes afirman que no tienen días de la semana preferidos para comprar en línea. Sin embargo, se pueden identificar las principales áreas de uso: los encuestados prefieren comprar en línea en horario de tarde y prefieren los sábados como día de la semana para realizar sus compras.

### 3.6. Por grupos de producto

#### COMERCIO ELECTRÓNICO EN ALEMANIA POR GRUPOS DE PRODUCTO

(en millones de euros)



Fuente

BEVH ECOMMERCE ALEMANIA

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, según su naturaleza, los productos de hábitat (tanto el menaje y los electrodomésticos como los muebles, y los artículos de iluminación y decoración) se encuentran en una buena posición con respecto a los demás. A pesar de ello, la moda y la



electrónica de consumo siguen liderando con una diferencia notable las preferencias de los consumidores alemanes de comercio electrónico.

icex

## 4. Comercio electrónico del hábitat en Alemania

### 4.1. Situación actual del mercado online del hábitat

La industria alemana del hábitat ha sufrido enormemente los efectos de la pandemia del coronavirus en las últimas semanas. Como resultado del cierre temporal de las tiendas, los fabricantes vieron una disminución drástica en los pedidos del sector minorista. En una encuesta conjunta de la Asociación de la Industria Alemana del Mueble (VDM) y las asociaciones de la industria, casi el 80 por ciento de las compañías informaron que su volumen de pedidos se había reducido en más del 20 por ciento desde el comienzo de la crisis del coronavirus. En muchos casos, las fábricas tuvieron que cerrarse debido al empeoramiento de la situación de los pedidos como consecuencia de la ruptura de las cadenas de suministro. Casi el 80 por ciento de las empresas tomaron medidas de reducción de jornada de sus empleados en el mes de abril.

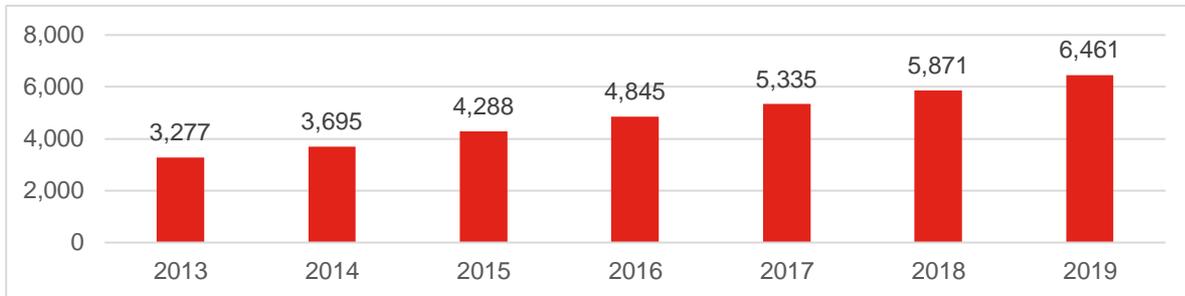
En vista de la difícil situación económica de la industria, se ha acogido de forma muy positiva el hecho de que el comercio de muebles pudo abrirse nuevamente en todo el país. La reapertura de las tiendas tuvo un impacto positivo en la industria del mueble. Sin embargo, aumentar sus capacidades plantea nuevos desafíos para los productores. Se necesita una estrecha coordinación en la industria, informando de forma periódica sobre los estados de suministro por parte de las fábricas y las opciones de venta en el comercio minorista.

Sin embargo, no todo han sido consecuencias negativas, ya que la crisis sufrida ha tenido efectos positivos en la venta online. Alrededor del 40 por ciento de las empresas han mostrado un crecimiento de su negocio en línea.

El comercio electrónico del hábitat en Alemania en 2019 tuvo una facturación de 6,5 millardos EUR, esto es un 9% de las ventas online del mercado total de bienes (72,6 millones entre canal B2B y canal B2C). Como se puede apreciar en los siguientes gráficos, el comercio online en el sector del hábitat ha duplicado su facturación en los últimos 6 años. A pesar de ello, el crecimiento interanual ha ido decreciendo levemente para estabilizarse y situarse en un nivel del 10% anual en los últimos años.

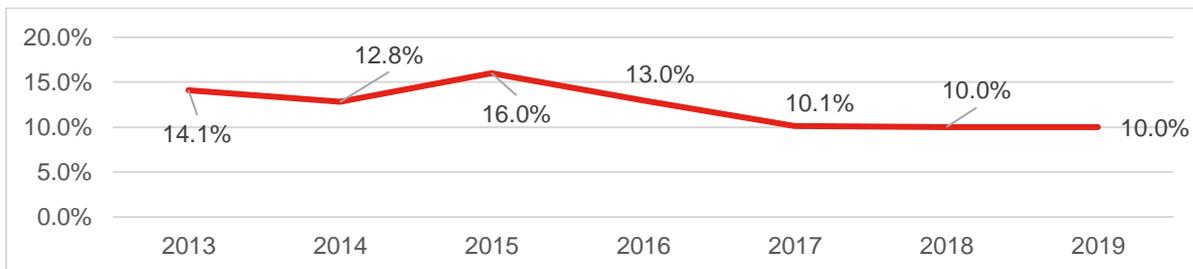
### FACTURACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR HÁBITAT

(en millardos de euros)



Fuente IFH KÖLN

### VARIACIÓN % AÑO ANTERIOR



Fuente IFH KÖLN

Otro estudio del IFH de Colonia, muestra el porcentaje de las ventas de productos del hábitat que se realizan de manera online. Como se puede observar en el gráfico, el pasado año fueron un 15% de las ventas las que se realizaron ya por el canal online, cifra que es casi el doble de lo que representaba este canal hace seis años. Con estos datos se puede concluir que el consumidor alemán utiliza cada vez más el canal online para realizar compras de productos del hábitat. Del mismo modo se puede afirmar que las empresas también han conseguido que la confianza de sus clientes sea mayor ofreciéndoles información sobre la funcionalidad de los productos, los materiales utilizados y el origen del producto, factores que deben considerarse características distintivas importantes cuando se realizan compras por internet.

### CUOTA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL COMERCIO TOTAL DEL HÁBITAT

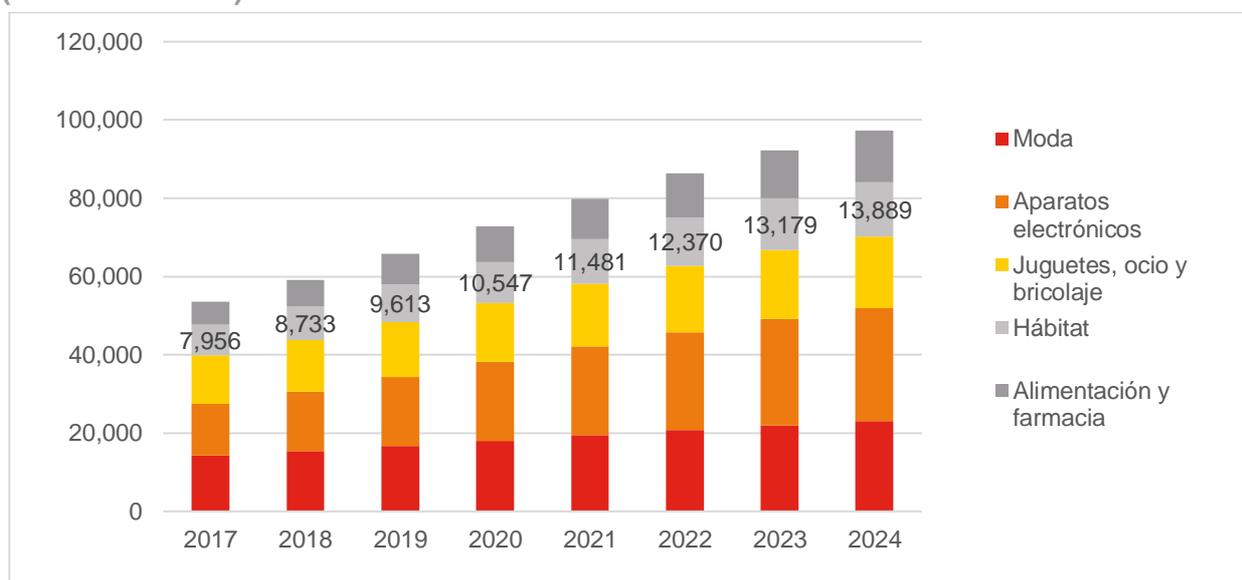


Fuente IFH KÖLN

Analizando las ventas de la industria del hábitat a través del comercio online, en las que se incluye tanto el B2B como el B2C, como se puede observar en el gráfico inferior, según un estudio de Digital Market Outlook, la industria del hábitat presentó un volumen de mercado online de 7.956,2 millones de euros en 2017 y se espera que para 2020 este volumen aumente a 10.546,7 millones. Es, de los 5 sectores analizados, el que ocupa la cuarta posición, lo que concluye que los consumidores alemanes no tienen entre sus preferencias de compra online los productos del hábitat.

### VENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO POR SECTORES EN ALEMANIA Y PRONÓSTICO PARA 2021-2024

(En millones EUR)



Fuente: Digital Market Outlook

## 4.2. Cuota y facturación de los distintos canales de distribución

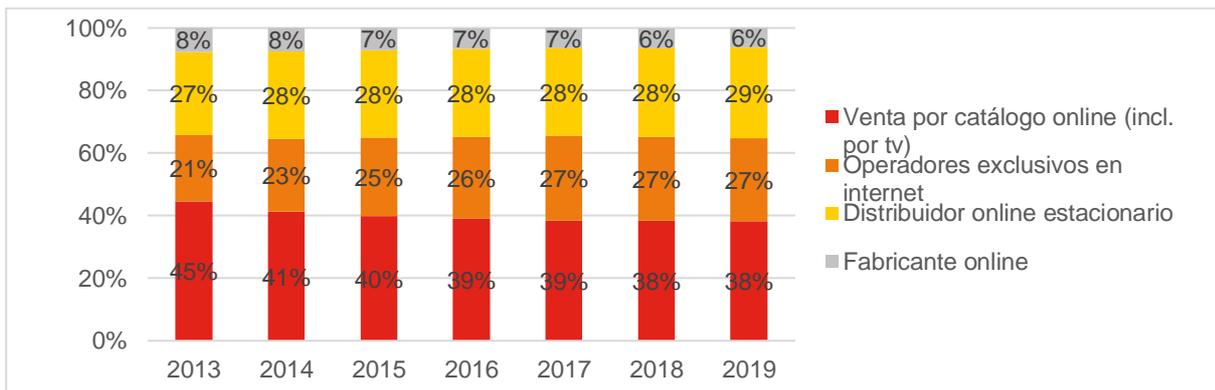
En este epígrafe se lleva a cabo la diferenciación de las distintas formas de distribución en función de su origen. En la actualidad, no sólo son los minoristas con origen en tienda física los que distribuyen sus productos en internet, sino que también tiene lugar el sentido inverso, empresas con origen en la red, como los operadores puros de internet y las empresas de venta por catálogo online distribuyen sus productos en tiendas físicas. La llamada distribución multicanal es, por tanto, cada vez más frecuente en el contexto actual. Las distintas formas de distribución identificadas son las siguientes:

- **La venta por catálogo online** se refiere a las compañías de pedidos por correo con una base comercial original en el negocio de pedidos por correo con catálogo, incluso aunque actualmente una gran parte de la venta la generen a través de Internet. El volumen de

negocios total incluye el volumen de negocios online, independientemente de si este se genera por tienda online propia o a través de plataformas de venta online como por ejemplo Ebay. No se incluye por el contrario el volumen de negocio generado con tiendas o puntos de venta estacionarios.

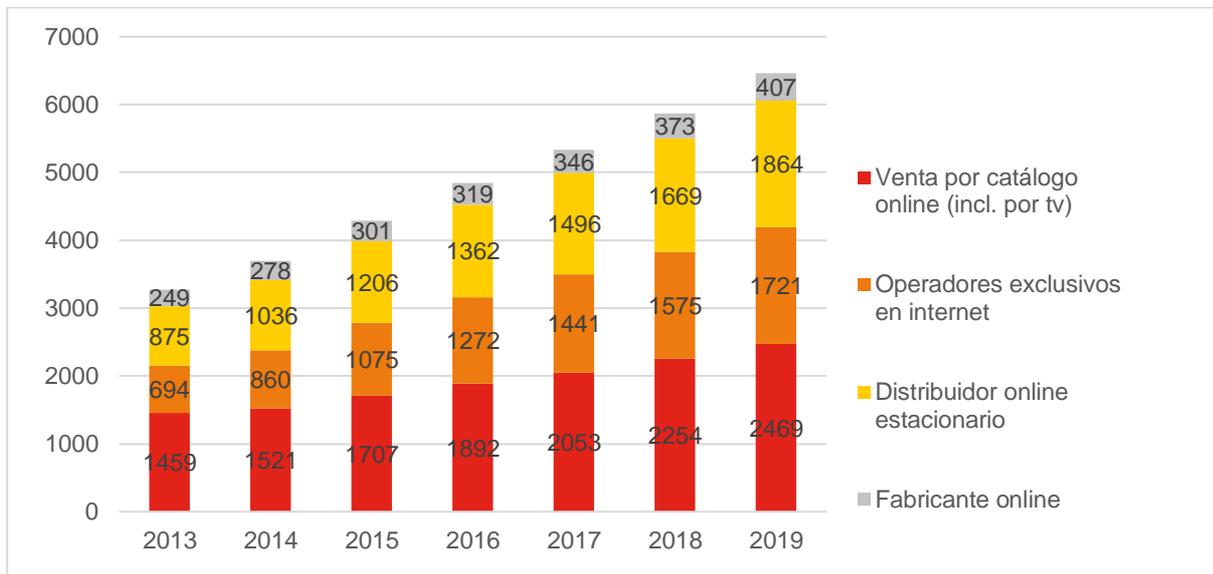
- Los **operadores exclusivos de internet** son compañías de pedidos por correo con una base comercial original en el comercio online. Su volumen de mercado incluye las ventas que generan a través de otras plataformas en Internet, pero no así las generadas con tiendas o puntos de venta estacionarios.
- El **comercio estacionario online** son las tiendas online de minoristas con una base original en el comercio estacionario. En el volumen de mercado se incluyen todas las ventas de minoristas que se generan en Internet, es decir, en su propia tienda en línea o a través de plataformas, por ejemplo, eBay. No están incluidas por el contrario las ventas en tiendas o puntos de venta estacionarios.
- Los **fabricantes con venta minorista online** se refieren a las tiendas online de fabricantes que venden sus productos directamente a los consumidores finales. Las ventas de estos fabricantes a través de otros mayoristas o minoristas no están incluidas en el volumen de mercado online.
- Los **clubes de compra por internet** sirven exclusivamente a sus miembros, generalmente con artículos de marca con precios significativamente reducidos. Los clubes de compras son operadores exclusivos de internet y, como tales, están incluidos en su cifra de ventas.

CUOTA DE LOS DISTINTOS CANALES EN %:



Fuente IFH KÖLN

### FACTURACIÓN DE LOS DISTINTOS CANALES EN MILLONES DE EUROS



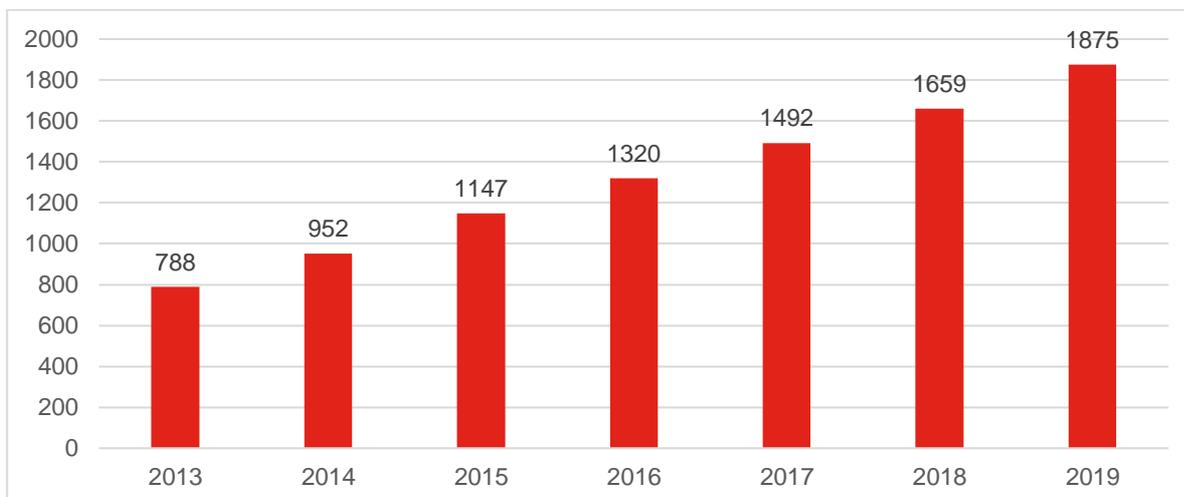
Fuente IFH KÖLN

### 4.3. El subsector del mueble

El comercio electrónico en el sector del mueble ha experimentado un notable crecimiento en su facturación, experimentando un crecimiento de casi el 200% en el último lustro.

### FACTURACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DEL MUEBLE

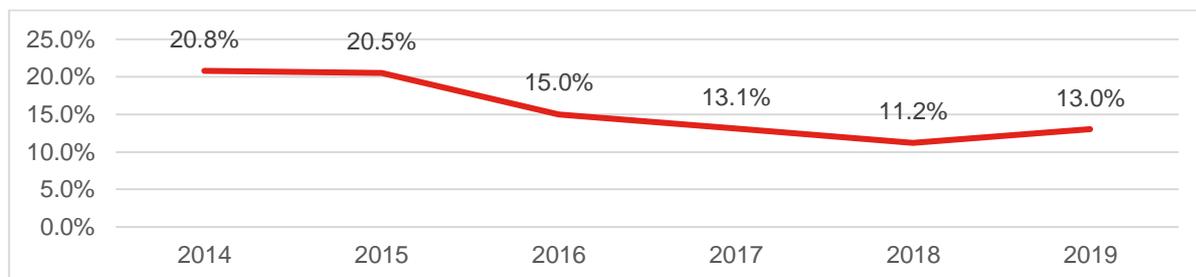
(En millones de euros)



Fuente IFH KÖLN

Sin embargo, el ritmo de crecimiento es cada vez menor, habiendo experimentado un descenso notable en 2016 para estabilizarse posteriormente.

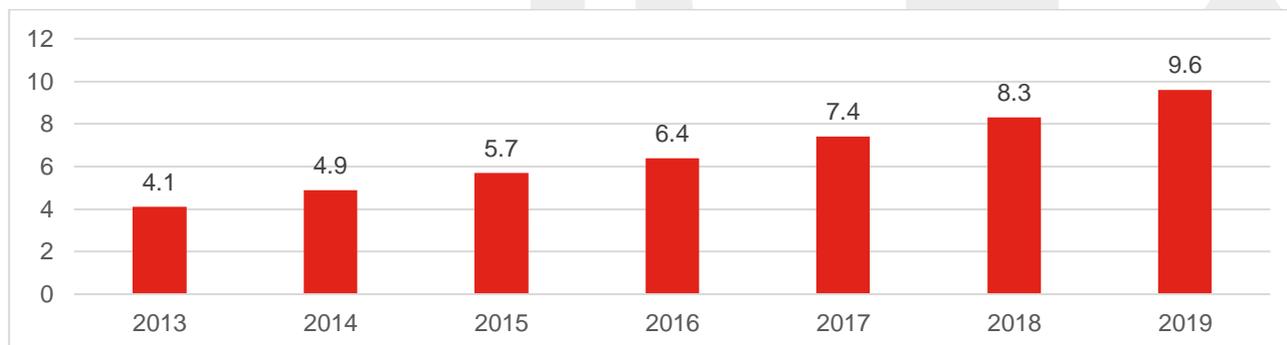
### VARIACIÓN % AÑO ANTERIOR



Fuente IFH KOLN

El porcentaje de ventas online del mueble ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años situándose en un 9,6%, es decir, de cada 10 EUR que se facturan por la venta de muebles, 1 EUR se genera en el canal online.

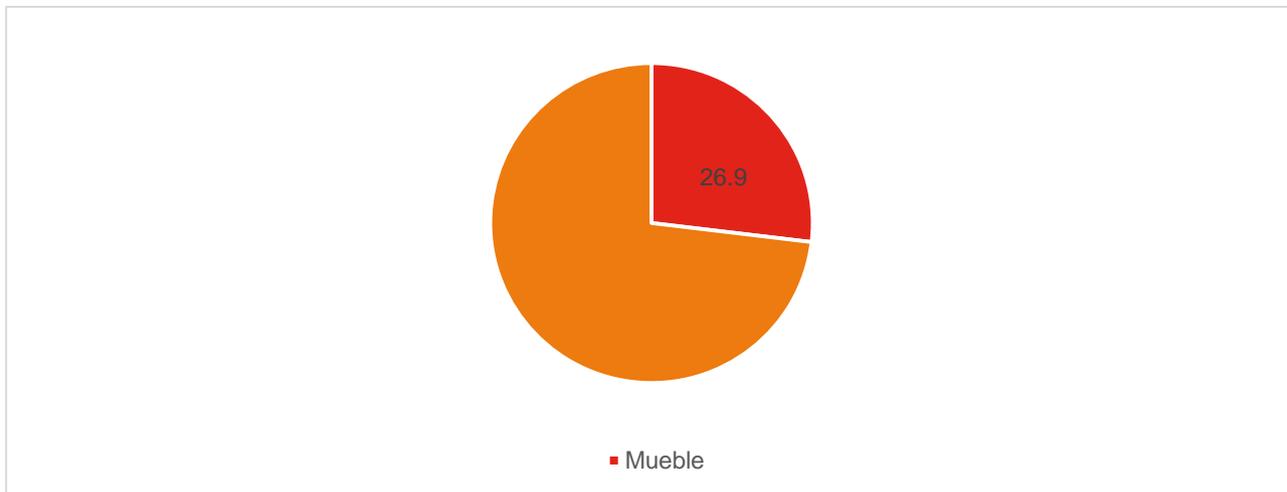
### CUOTA DE VENTAS ONLINE SOBRE EL MERCADO TOTAL DEL MUEBLE EN %



Fuente 1IFH KÖLN

En lo que se refiere a la comparación con el resto de los productos del hábitat, el mueble ocupa un 27% de cuota de mercado, cifra muy superior a otros sectores como por ejemplo el de la iluminación (que apenas presenta un 4,9%). Es decir, de cada 10 EUR que se invierten online en compras de productos del hábitat, 2,70 EUR son para comprar muebles.

**CUOTA DE MERCADO ONLINE DEL MUEBLE SOBRE EL MERCADO ONLINE TOTAL DEL HABITAT**

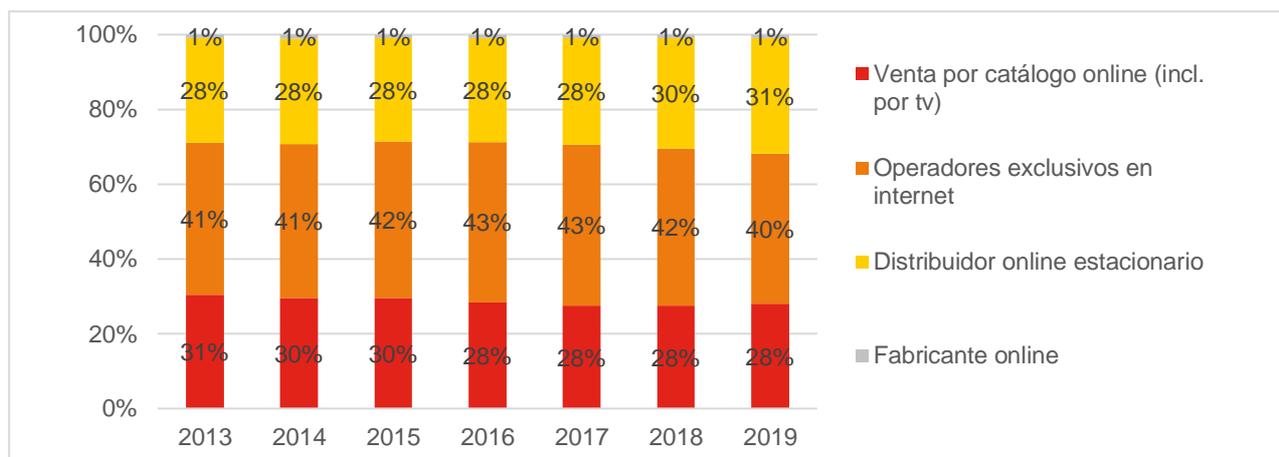


Fuente IFH KOLN

**4.3.1. Cuota de los canales de distribución en el subsector del mueble**

En relación con el reparto del mercado entre sus canales de distribución, cabe decir que se mantiene una estabilidad durante el último periodo, con los operadores exclusivos ocupando casi la mitad del mercado y una cifra insignificante en el caso de los fabricantes online.

**CUOTA DE LOS CANALES DE VENTA ONLINE EN %**



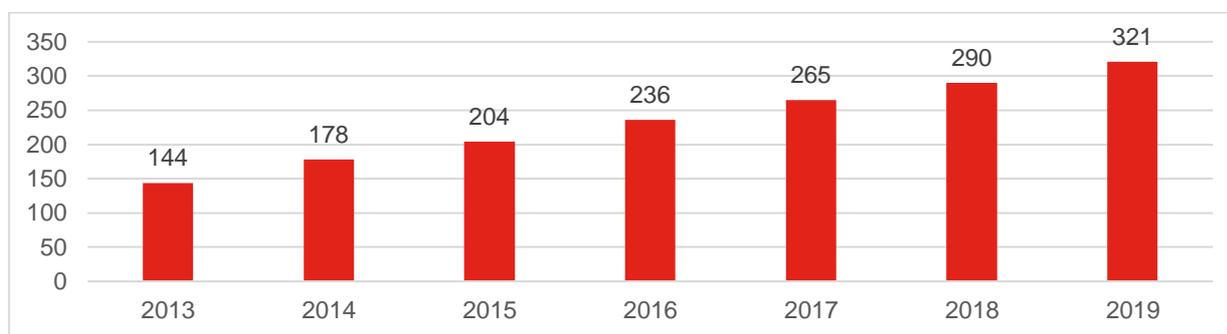
Fuente IFH KOLN

## 4.4. El subsector de la iluminación

El canal online en el sector de la iluminación ha experimentado una evolución similar al resto de sectores del hábitat con un crecimiento continuo pero cada vez menor que se ha estabilizado en torno al 10% en los últimos dos años.

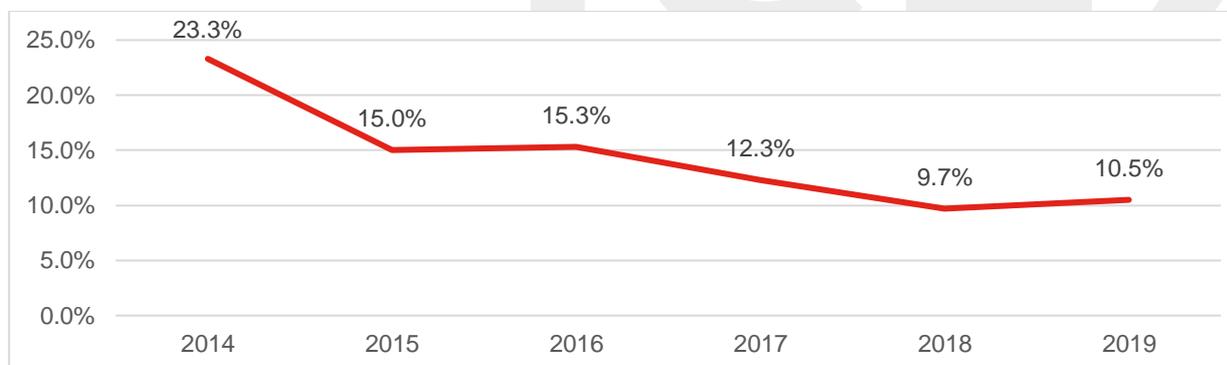
### FACTURACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA ILUMINACIÓN

(En millones de euros)



Fuente IFH KÖLN

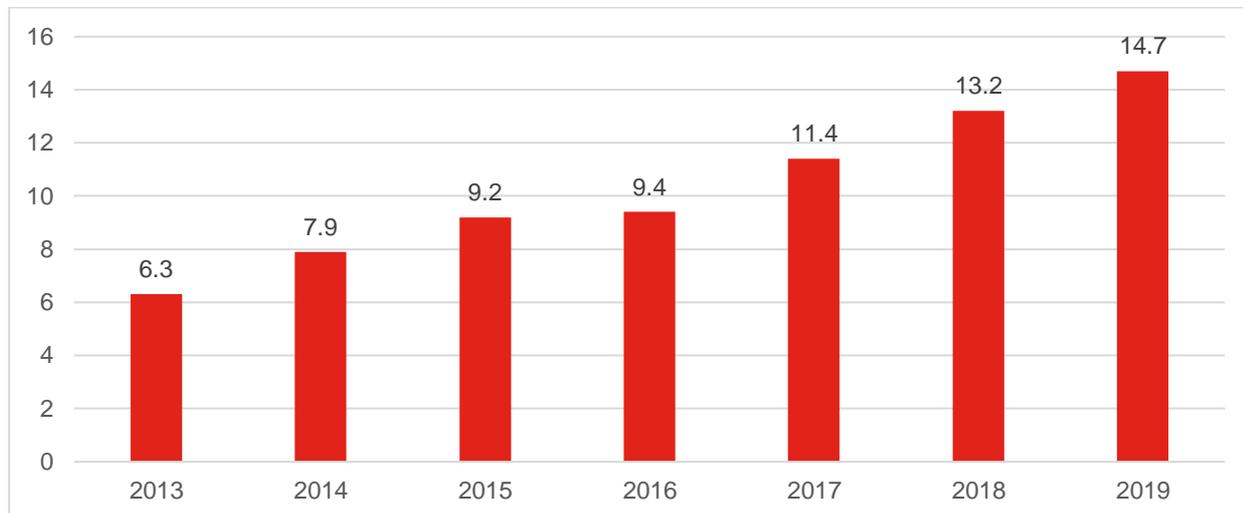
### VARIACIÓN % AÑO ANTERIOR



Fuente IFH KÖLN

La cuota de ventas online del sector de la iluminación sobre sus ventas totales es ligeramente superior a la del mueble, representando un 14,7% en 2019. Es decir, de cada 10 EUR de facturación por ventas de artículos de iluminación, 1,47 EUR se obtienen de las ventas online.

**CUOTA DE VENTAS ONLINE SOBRE EL MERCADO TOTAL DE LA ILUMINACIÓN EN %**



Fuente IFH KÖLN

En lo que se refiere a la cuota que abarca el comercio online de la iluminación respecto al comercio online total del hábitat esta es de apenas un 5%. Cabe destacar que a pesar de que tanto el mueble como la iluminación son dos de los sectores más importantes del hábitat, su cuota total apenas representa el 33% de la cuota total de comercio online del hábitat. De esta manera se concluye que tanto el menaje como sobre todo el textil hogar son los dos sectores que presentan una mayor importancia dentro del comercio online en Alemania.

**CUOTA DE MERCADO ONLINE DE LA ILUMINACIÓN SOBRE EL MERCADO ONLINE TOTAL DEL HABITAT**

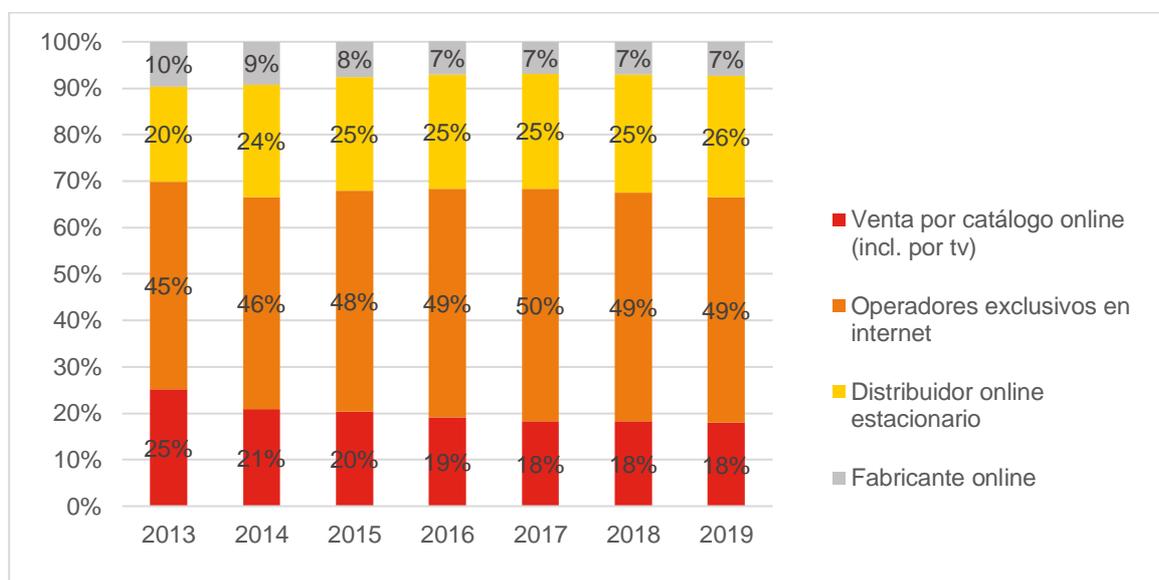


Fuente IFH KÖLN

### 4.4.1. Cuota de los canales de distribución en el subsector de la iluminación

En este tipo de productos, la cuota de ventas por parte de los fabricantes, a pesar de ser de apenas un 7%, es notablemente mayor a otros productos del hábitat, como pueden ser los muebles (con apenas un 1%). El resto de distribuidores, se reparten el mercado con una mayor participación aún si cabe para los operadores exclusivos de internet.

CUOTA DE LOS CANALES DE VENTA ONLINE EN %



Fuente IFH KÖLN

## 5. Tendencias

### 5.1. Tendencias generales

Con carácter general puede indicarse sobre el mercado on-line del hábitat que los principales rasgos de la dinámica del mercado serían los siguientes:

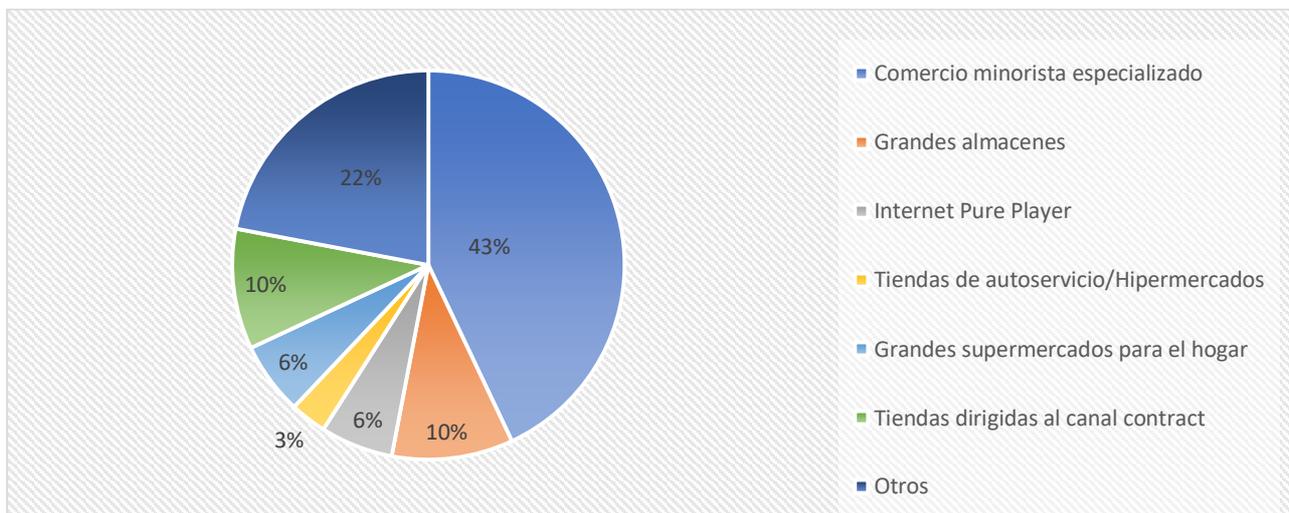
- El canal online del sector hábitat está creciendo por encima de la media, pero con incremento constante, sin altibajos, partiendo de la base de que en el ámbito del textil hogar (lencería de cama y mesa, sobre todo) se encuentra muy desarrollado, pero en otros segmentos, como los aparatos electrodomésticos o el mobiliario de hogar existen mayores potenciales de crecimiento.
- Mobiliario de hogar y pequeños electrodomésticos son, junto con el menaje (cubertería, cristalería y cerámica) las familias de producto de más rápido crecimiento en la actualidad, en tanto que el subsector de alfombras es el más retrasado en esta modalidad de comercialización.
- Las empresas de venta por catálogo son los main players en este ámbito, pero el comercio estacionario con apertura online está experimentando un rápido crecimiento, en tanto que los internet pure players tienen una evolución más lenta, aunque siempre con una evolución de crecimiento.
- Las empresas del comercio minorista tradicional están potenciando la venta online de sus surtidos básicos, y en el ámbito de los accesorios de decoración son los filialistas verticales (por ejemplo, Zara Home) los más activos en sus conceptos de comercio electrónico:
- Los Pure Player especializados en hábitat, aunque con una cuota menor, los actores del mercado con una mayor tasa de crecimiento, y en este ámbito puede citarse el fenómeno de Bett1 en el grupo de productos para el descanso, que ha supuesto una verdadera revolución en la venta de colchones en Alemania, seguido por el ejemplo de EMMA y otros operadores. La escasa cuota de estos operadores en el mercado alemán del hábitat, comparativamente muy baja si se analiza frente a otros sectores como la moda o los agroalimentarios, se debe básicamente a la débil posición de Amazon, ya sea como plataforma o como operador directo.
- Por último, las plataformas de distribución online se perfilan como un actor cualificado en los segmentos de mucha proyección marquista, con la comercialización de productos de diseño del más alto nivel de precio, pero debe remarcar que dichas plataformas no ocupan en el sector del hábitat una posición relevante como puede suceder en otros sectores (por ejemplo, el caso de la venta de artículos de moda, con el operador Zalando).

## 5.2. Tendencias específicas

### 5.2.1. Textil hogar: distribución y comercio online

En el gráfico inferior se pueden observar las cuotas de mercado de los diferentes canales de distribución, que son similares a las de años anteriores. El comercio especializado posee el 43 por ciento de la cuota de mercado, mientras que el 57 por ciento de las ventas son generadas por suministradores ajenos al sector. Sin duda, los minoristas han sido los grandes perjudicados por el crecimiento del comercio por internet. Los Internet-Pure-Players, son el canal que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos años.

#### CUOTA DE MERCADO DE LOS DISTRIBUIDORES DE TEXTIL HOGAR EN ALEMANIA



Fuente: IFH Köln, 2019

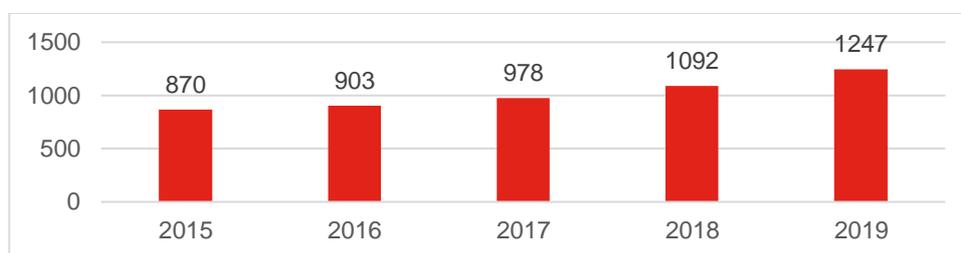
Además del comercio especializado, hay muchos otros canales de distribución. Entre los más importantes se encuentran las grandes superficies dedicadas a la venta de muebles y artículos para el hogar, grandes superficies de bricolaje y DIY, cadenas de alimentación y ropa del segmento discount.

Los mayoristas ofrecen además una serie de servicios adicionales para sus clientes, como espacio de almacenamiento, financiación, seguros sobre la mercancía y consultoría. Cada vez más mayoristas han encontrado un hueco en el negocio contract, que les resulta muy interesante.

Se aprecia un cambio de tendencia también en este aspecto: una bajada de ventas en los grandes almacenes, (como Kaufhof o Karstadt) que han pasado a venderse más en las tiendas de muebles, el denominado “Möbelfachhandel”. Se trata de establecimientos de gran superficie en el que venden todo tipo de muebles para el hogar, pero a su vez cuentan con una gran sección de textiles para el hogar que les aporta una parte de su volumen de facturación.

El comercio online del textil hogar se ha desarrollado de forma dinámica en los últimos años. Como se puede apreciar en el gráfico inferior, en 2019 el volumen de mercado generado en el medio online creció un 14 %, situándose en los 1.247 millones de euros. Los responsables de este crecimiento son principalmente los negocios con tienda física que se encuentran presentes al mismo tiempo en internet, pero también son responsables algunos productores y comercios que se encuentran presentes únicamente online, conocidos como *internet pure players*. Sin embargo, todavía dominan el comercio online del sector las empresas de venta por catálogo.

#### VOLUMEN DEL COMERCIO ONLINE EN TEXTIL HOGAR (EN MILLONES DE EUR)



Fuente: Statista, 2020

### 5.2.2. Mueble: distribución y comercio online

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 comercio electrónico.

El comercio electrónico en la industria del mueble tiene, en la actualidad, una importancia poco significativa, pero presenta una gran proyección debido a los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores actuales. Las posibilidades de comunicación y de transacción son prácticamente ilimitadas, y están siendo debidamente explotadas por el sector de la distribución.

Este canal está ganando mucha importancia en Alemania ya que cada vez más, los portales de venta de mobiliario por Internet se están adaptando 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. Se pueden diferenciar tres modelos de oferta en este sector:

**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.

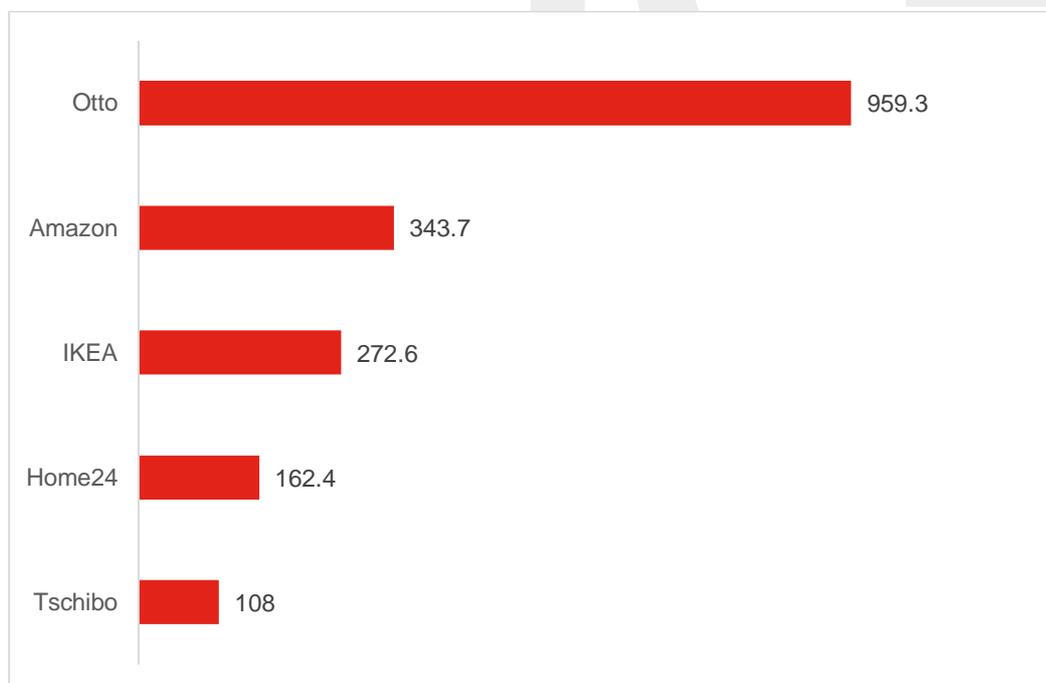
**“Factory-outlet center”.** Se trata de un fenómeno similar al que se da en la industria de la confección y consiste en que determinadas empresas con entidad marquista venden sus productos a menor precio en locales propios situados en zonas industriales o parques empresariales.

**“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.

En lo que respecta a las empresas con mayor importancia del sector en este ámbito, el grupo Otto, con casi 960 millones de euros de facturación anual, lidera un año más en Alemania. En segunda posición se encuentra Amazon, con más de 340 millones de euros, seguido por IKEA (272,6 millones de euros), Home24 (162,4 millones de euros) y Tschibo (108 millones de euros).

#### TOP 5 DEL COMERCIO ONLINE DE MUEBLE Y DECORACIÓN POR ORDEN DE FACTURACIÓN (2018)

En millones de EUR



Fuente: Statista.

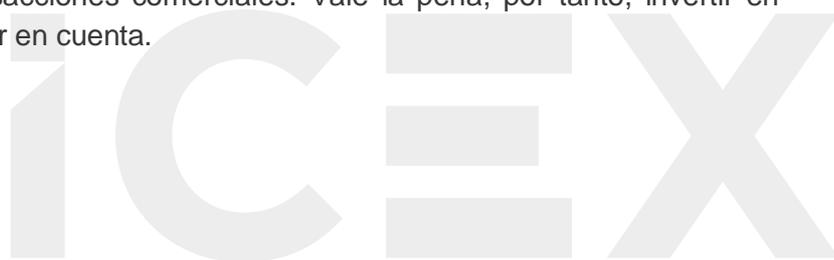
En la actualidad, la venta online de muebles en Alemania se sitúa en torno al 14% del total del mercado. Al igual que en otros sectores, la venta online resulta cada vez más importante para la



facturación del sector y los pronósticos señalan que la tendencia al alza de este canal continuará en los próximos años.

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.

**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 para tener en cuenta.



## 6. Estrategias de Marketing y recomendaciones para el exportador

Las recomendaciones para implementar estrategias de marketing que logren optimizar el comercio electrónico de las empresas españolas de hábitat en Alemania son las siguientes:

1. Compatibilidad entre la distribución online y el canal convencional: ya no cabe plantear la distribución de forma diferenciada (comercio electrónico y tienda física), sino que ambas estrategias deberán implementarse de forma integral y coordinada, con una visión integradora que responda al comportamiento del consumidor actual.
2. Gran dificultad de implementación de mecanismos propios de distribución: resulta conveniente integrarse en estructuras de distribución online ya existentes para adaptarse a las exigencias del comercio electrónico.
3. Comparación, análisis e interlocución diferenciada según la tipología del canal online: generalista, operador comercial clásico con ventas online, internet pure player, plataforma de ventas (como por ejemplo Amazon), etc.
4. Implementación de elementos diferenciadores de competitividad: Por un lado, el incremento de la cuota de mercado del comercio electrónico en el sector hábitat comportará una mayor transparencia de precios y una mayor tendencia a la verticalización de la cadena de valor. Por otro lado, la mayor parte de los interlocutores comerciales alemanes del exportador español del hábitat realizarán ventas online. Para hacer frente a esta situación, las empresas deberán llevar a cabo unas medidas de adaptación y diferenciación entre las que se pueden mencionar las siguientes:
  - Una inversión en una buena optimización de motores de búsqueda (SEO) es extremadamente útil para dirigir a los clientes potenciales a las páginas web propias de las empresas.
  - Los marketplaces son canales de venta que juegan un papel relevante en la distribución, y como tales, no deben descartarse por parte los minoristas a la hora de comercializar sus productos.
  - Construir relaciones de fidelidad con los clientes es extremadamente importante para la lealtad del cliente: una comunidad online es una herramienta ideal para ganarse la confianza de los clientes.
  - Al planificar la presencia en las redes sociales, se debe analizar detenidamente en cual de ellas invertir para adquirir mayor notoriedad mediante el desarrollo de un plan de redes sociales. Algunos mecanismos efectivos para ganar presencia en estos medios son las ofertas de descuento y los sorteos de productos.



- Logística: Ofrecer a los clientes facilidades en los servicios de entrega. Una variedad de servicios permitirá destacar por encima de la competencia y que los clientes estén más dispuestos a realizar compras.
- Análisis de la competencia: Con el uso de mecanismos de análisis de la competencia, se puede obtener mucha información y ver cómo cambian sus rangos de precios.

icex

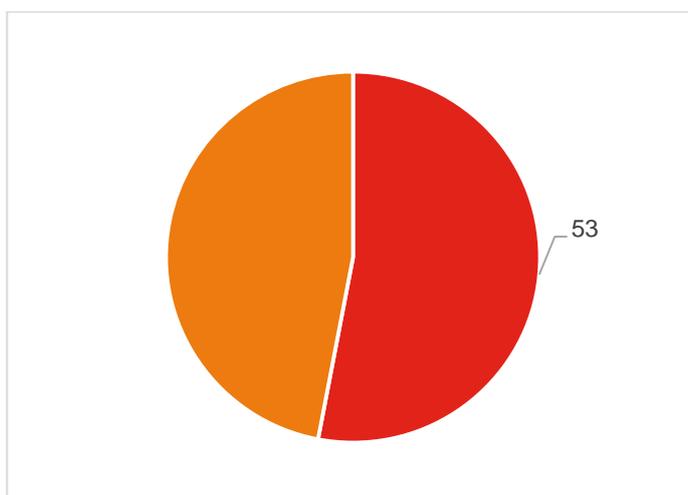
## 7. Empresas más relevantes en el comercio online del hábitat

### 7.1. Top 10 empresas del comercio electrónico del hábitat

#### EMPRESAS MÁS RELEVANTES Y TIPOLOGÍA DE SU CANAL DE VENTA

Hábitat e interiorismo	Tipología de canales de venta
www.amazon.de	Operador exclusivo
www.otto.de	Venta por catálogo
www.ikea.com/de/	Distribuidor estacionario
www.lidl.de	Distribuidor estacionario
www.home24.de	Operador exclusivo
www.hm.com/de/	Distribuidor estacionario
www.bett1.de	Operador exclusivo
www.westwing.de	Operador exclusivo
www.bonprix.de	Venta por catálogo
www.schlafwelt.de	Operador exclusivo

#### CUOTA DE MERCADO ONLINE DEL HÁBITAT DE LAS 10 EMPRESAS LÍDERES



Fuente IFH KOLN

### 1. Amazon:

Esta empresa que opera como Internet-Pure-Player (operador exclusivo de internet) fue fundada en 1995 en Estados Unidos opera desde 1998 en Alemania. Cuenta con una plantilla de 566.000 empleados en todo el mundo, de los cuáles 14.500 trabajan en Alemania (de ellos más de 13.000 están dedicados en el sector logístico). Su facturación en Alemania en el último ejercicio ha alcanzado los 22,2 millardos de euros (un 11% más que el año anterior). Su surtido se compone de más de 500.000 productos en el sector del mueble y más de 1,2 millones de artículos en accesorios y decoración.

### 2. Otto GmbH & Co. KG:

Esta empresa cuyo origen fue la venta por catálogo fue fundada en 1949, operando con tienda online desde 1995. Cuenta con una plantilla de 4.921 trabajadores. Su principal mercado es Alemania, pero también cuentan con filiales en el extranjero. Con respecto a su facturación, su volumen de ventas en 2019 superó los 3 millardos de euros (un 8% más que el año anterior) gracias a sus 7 millones de clientes (un 5% más que el año anterior), de los cuáles 2 millones han sido clientes nuevos. Su surtido cuenta con más de 3 millones de referencias.

### 3. Ikea:

Esta compañía sueca, que tiene su origen en el comercio estacionario, fue fundada en 1943, y opera en Alemania desde 1974. Dispone de una plantilla de 18.000 trabajadores (40 de los cuáles trabajan para el comercio electrónico y 670 en atención al cliente). Cuenta con 367 filiales repartidas por todo el mundo, 53 de las cuales se encuentran en Alemania. Tiene presencia en 30 países, siendo Alemania uno de sus mercados principales generando un 15% de la facturación total (tanto en el comercio estacionario como online). Sus beneficios en el último ejercicio en Alemania ascendieron a más de 5 millardos de euros (un 2,8% más que en el año anterior), de los cuáles 371 millones fueron generados en el comercio electrónico (un 22% más que el pasado año). Su surtido dispone de más de 100.000 referencias, con la particularidad de que el 100% están disponibles de manera online.

### 4. Lidl:

Lidl es una cadena de supermercados de descuento de origen alemán fundada en 1973. Cuenta con más de 10.000 establecimientos repartidos en 29 países y forma parte del grupo Schwarz, uno de los mayores conglomerados de distribución de Europa. Cuenta con una plantilla de 160.000 empleados, de los cuales 83.000 trabajan en Alemania repartidos en las 3.200 filiales repartidas por el país germano. Su facturación alcanzó los 90 millardos de euros en el último ejercicio. En lo que respecta a su surtido de productos del hábitat en el comercio online abarca todos los sectores:

mueble de jardín, de oficina, de hogar (dormitorio, baño, cocina y salón), alfombras, textil hogar, iluminación, accesorios y cristalería.

#### 5. Home24:

Esta empresa que funciona como un operador exclusivo de internet, fue fundada en 2009. Su plantilla cuenta con más de 1.000 trabajadores en todo el mundo. Con respecto a sus filiales, disponen de siete salas de exposición en Alemania, otras dos en Austria y Suiza y otras cuatro tiendas Outlet en Alemania. Su facturación el pasado año superó los 372 millones de euros en el mercado alemán. Cuenta con presencia internacional en varios mercados, estos son: Francia, Austria, Holanda, Suiza, Bélgica, Italia y Brasil. Su surtido tiene más de 100.000 referencias de más de 500 fabricantes.

#### 6. Hm:

H&M es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética, fundada en 1947, con establecimientos en Europa, Oriente Próximo, África, Asia y América. Cuenta con 4700 tiendas propias repartidas en 69 países y da empleo a aproximadamente 161 000 personas. En lo que respecta a su facturación ha generado ventas de más de tres mil millones de euros en el mercado alemán durante los últimos diez años, facturando en 2019 alrededor de 3.200 millones de euros. En términos internacionales, H&M es el número dos entre las principales cadenas de tiendas de moda en todo el mundo. Sólo el competidor español Inditex tiene un volumen de negocios aún mayor que el gigante de la moda sueca. En lo que respecta a su surtido de hábitat en el comercio online, abarca todos los sectores: mueble outdoor, mueble de hogar, decoración, textil hogar e iluminación.

#### 7. Bett1:

Esta compañía que desempeña su labor en el mercado como un operador exclusivo de internet fue fundada en 2004 para comercializar todo tipo de mobiliario de cama. Tiene una plantilla de más de 160 empleados en Alemania, repartidos en las dos ubicaciones con las que opera en el país germano. En el último año, su facturación ha superado la cifra de los 180 millones de euros. Cuentan con un amplio surtido de colchones, cubre colchones y somieres, así como una gran variedad de ropa de cama.

#### 8. Westwing:

Esta corporación que funciona como operador exclusivo de internet, fue fundada en 2015. El grupo en su conjunto cuenta con una plantilla de más de 1.100 trabajadores. Sus beneficios ascendieron a más de 220 millones en el último ejercicio. Además de en Alemania también cuentan con presencia internacional en Italia, Francia, Bélgica, Países Bajos, Polonia y España, teniendo

programada una expansión próxima a países como República Checa y Eslovaquia. Disponen de un surtido de más de 10.000 referencias.

### 9. Bonprix:

Bonprix es una empresa distribuidora de moda especializada en ventas por catálogo con sede en Hamburgo, Alemania. Fundada en 1986, actualmente la empresa pertenece al Grupo Otto y cuenta con una plantilla de más de 4.000 trabajadores. Es uno de los principales proveedores de moda a nivel internacional con unos 35 millones de clientes en 30 países. Bonprix ofrece a sus clientes sus productos en todos los canales: online, por catálogo o en tienda física. En su surtido, además de moda femenina, masculina e infantil también destacan los productos de hábitat como accesorios, textiles para el hogar y muebles para el hogar.

### 10. Schlafwelt:

Este operador exclusivo de internet funciona como una marca del grupo Otto, como parte de su estrategia multimarca. Fue lanzada al mercado en 2009 para abarcar todos los productos relacionados con el mobiliario de camas. Su surtido cuenta con una gran variedad de colchones, somieres, camas, muebles de dormitorio y ropa de cama. Además de la amplia gama de productos, Schlafwelt también destaca por su servicio al cliente, con un asesoramiento online de colchones, servicio de devolución de gratuito y disponibilidad las 24 horas.

## 7.2. Otras referencias de empresas relevantes de comercio online en el sector del hábitat

### VENTA POR CATÁLOGO (GENERALISTAS):

Direcciones web		
<a href="http://www.otto.de">www.otto.de</a>	<a href="http://www.neckermann.de">www.neckermann.de</a>	<a href="http://www.erwinmueller.de">www.erwinmueller.de</a>
<a href="http://www.baur.de">www.baur.de</a>	<a href="http://www.memolife.de">www.memolife.de</a>	<a href="http://www.klingel.de">www.klingel.de</a>
<a href="http://www.heine.de">www.heine.de</a>	<a href="http://www.bader.de">www.bader.de</a>	<a href="http://www.schwab.de">www.schwab.de</a>
<a href="http://www.baumarktdirekt.de">www.baumarktdirekt.de</a>	<a href="http://www.bonprix.de">www.bonprix.de</a>	<a href="http://www.wenz.de">www.wenz.de</a>
<a href="http://www.impressionen.de">www.impressionen.de</a>	<a href="http://www.grueneerde.de">www.grueneerde.de</a>	<a href="http://www.schaefer-shop.de">www.schaefer-shop.de</a>
<a href="http://www.faibels.de">www.faibels.de</a>	<a href="http://www.promondo.de">www.promondo.de</a>	

COMERCIO DEL MUEBLE CON VENTA ONLINE:

Direcciones web		
<a href="http://www.ikea.de">www.ikea.de</a>	<a href="http://www.jenverso.de">www.jenverso.de</a>	<a href="http://www.moebel-akut.de">www.moebel-akut.de</a>
<a href="http://www.daheim.de">www.daheim.de</a>	<a href="http://www.jr-moebel.de">www.jr-moebel.de</a>	<a href="http://www.moebel-schulenburg.de">www.moebel-schulenburg.de</a>
<a href="http://www.hoeffner.de">www.hoeffner.de</a>	<a href="http://www.jumbo-discount.de">www.jumbo-discount.de</a>	<a href="http://www.moebel.de">www.moebel.de</a>
<a href="http://www.massivum.de">www.massivum.de</a>	<a href="http://www.bolia.com">www.bolia.com</a>	<a href="http://www.octopus-versand.de">www.octopus-versand.de</a>
<a href="http://www.poco.de">www.poco.de</a>	<a href="http://www.biller.de">www.biller.de</a>	<a href="http://www.ostermann.de">www.ostermann.de</a>
<a href="http://www.porta.de">www.porta.de</a>	<a href="http://www.jumbo-discount.de">www.jumbo-discount.de</a>	<a href="http://www.trends.de">www.trends.de</a>
<a href="http://www.roller.de">www.roller.de</a>	<a href="http://www.moebel-kraft.de">www.moebel-kraft.de</a>	<a href="http://www.loft-online.de">www.loft-online.de</a>
<a href="http://www.xxxlshop.de">www.xxxlshop.de</a>	<a href="http://www.moebel-ideal.de">www.moebel-ideal.de</a>	<a href="http://www.moebel-roething.de">www.moebel-roething.de</a>
<a href="http://www.whos-perfect.de">www.whos-perfect.de</a>	<a href="http://www.online-moebel-kaufen.de">www.online-moebel-kaufen.de</a>	<a href="http://www.riess-ambiente.net">www.riess-ambiente.net</a>
<a href="http://www.betten-braun.de">www.betten-braun.de</a>	<a href="http://www.maisonsdumonde.de">www.maisonsdumonde.de</a>	<a href="http://www.sb-lagerkauf.de">www.sb-lagerkauf.de</a>
<a href="http://www.habitat.de">www.habitat.de</a>	<a href="http://www.lanatura.de">www.lanatura.de</a>	<a href="http://www.woody-moebel.de">www.woody-moebel.de</a>
<a href="http://www.inhofer.de">www.inhofer.de</a>	<a href="http://www.maximoebel.de">www.maximoebel.de</a>	<a href="http://www.zurbrueggen.de">www.zurbrueggen.de</a>
<a href="http://www.moebelmania.de">www.moebelmania.de</a>	<a href="http://www.moebel-turflon.de">www.moebel-turflon.de</a>	<a href="http://www.muellerland.de">www.muellerland.de</a>
<a href="http://www.megashop.brotz.de">www.megashop.brotz.de</a>		

ESPECIALIZADAS EN DISEÑO:

Direcciones web		
<a href="http://www.red-dot-shop.de">www.red-dot-shop.de</a>	<a href="http://www.designfunktion.de">www.designfunktion.de</a>	<a href="http://www.ikarus.de">www.ikarus.de</a>
<a href="http://www.ambientedirect.com">www.ambientedirect.com</a>	<a href="http://www.designikonen.de">www.designikonen.de</a>	<a href="http://www.markanto.de">www.markanto.de</a>
<a href="http://www.cairo.de">www.cairo.de</a>	<a href="http://www.dwh-shop.de">www.dwh-shop.de</a>	<a href="http://www.shop.seipp.com">www.shop.seipp.com</a>
<a href="http://www.cedon.de">www.cedon.de</a>	<a href="http://www.dieter-horn.de">www.dieter-horn.de</a>	<a href="http://www.smow.de">www.smow.de</a>
<a href="http://www.design-bestseller.de">www.design-bestseller.de</a>	<a href="http://www.dopo-domani.de">www.dopo-domani.de</a>	<a href="http://www.stoll-online-shop.de">www.stoll-online-shop.de</a>
<a href="http://www.nww.at">www.nww.at</a>		

COMERCIO DE DECORACIÓN CON VENTA ONLINE (INCLUIDOS MERCADOS DEL BRICOLAJE Y GRANDES ALMACENES):

Direcciones web		
<a href="http://www.daenischesbettenlager.de">www.daenischesbettenlager.de</a>	<a href="http://www.g-d-c.eu">www.g-d-c.eu</a>	<a href="http://www.kibek.de">www.kibek.de</a>
<a href="http://www.butlers.de">www.butlers.de</a>	<a href="http://www.muji.de">www.muji.de</a>	<a href="http://www.manufactum.de">www.manufactum.de</a>
<a href="http://www.depot-onlin.com">www.depot-onlin.com</a>	<a href="http://www.jako-o.de">www.jako-o.de</a>	<a href="http://www.tchibo.com">www.tchibo.com</a>
<a href="http://www.real.de">www.real.de</a>	<a href="http://www.bauhaus.info">www.bauhaus.info</a>	<a href="http://www.galeria-kaufhof.de">www.galeria-kaufhof.de</a>
<a href="http://www.zarahome.com">www.zarahome.com</a>	<a href="http://www.hornbach.de">www.hornbach.de</a>	<a href="http://www.hagebau.de">www.hagebau.de</a>
<a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>	<a href="http://www.obi.de">www.obi.de</a>	<a href="http://www.schlafwelt.de">www.schlafwelt.de</a>
<a href="http://www.naturloft.de">www.naturloft.de</a>	<a href="http://www.cnouch.de">www.cnouch.de</a>	

PLATAFORMAS MULTISECTORIALES:

Direcciones web		
<a href="http://www.amazon.de">www.amazon.de</a>	<a href="http://www.ebay.de">www.ebay.de</a>	<a href="http://www.rakuten.de">www.rakuten.de</a>
<a href="http://www.moebel.de">www.moebel.de</a>	<a href="http://www.dawanda.de">www.dawanda.de</a>	<a href="http://www.yopedo.de">www.yopedo.de</a>
<a href="http://www.designmeetshome.de">www.designmeetshome.de</a>	<a href="http://www.hitmeister.de">www.hitmeister.de</a>	<a href="http://www.useddesign.de">www.useddesign.de</a>
<a href="http://www.mobello.de">www.mobello.de</a>	<a href="http://www.tmall.hk">www.tmall.hk</a> (Alibaba)	<a href="http://www.yatego.de">www.yatego.de</a>
<a href="http://www.wood.de">www.wood.de</a>	<a href="http://www.allyouneed.com">www.allyouneed.com</a>	<a href="http://www.woonio.de">www.woonio.de</a>

INTERNET PURE PLAYERS (DE MUEBLE Y DECORACIÓN):

Direcciones web		
<a href="http://www.d-living.de">www.d-living.de</a>	<a href="http://www.fashionforhome.de">www.fashionforhome.de</a>	<a href="http://www.home24.de">www.home24.de</a>
<a href="http://www.design3000.de">www.design3000.de</a>	<a href="http://www.westwingnow.de">www.westwingnow.de</a>	<a href="http://www.loberon.de">www.loberon.de</a>
<a href="http://www.ao.de">www.ao.de</a>	<a href="http://www.pharao24.de">www.pharao24.de</a>	<a href="http://www.lumizil.de">www.lumizil.de</a>
<a href="http://www.connox.de">www.connox.de</a>	<a href="http://www.lifestyle4living.de">www.lifestyle4living.de</a>	<a href="http://www.mycs.com">www.mycs.com</a>
<a href="http://www.sofaonline24.de">www.sofaonline24.de</a>	<a href="http://www.topdeq.de">www.topdeq.de</a>	<a href="http://www.plus.de">www.plus.de</a>
<a href="http://www.renter.de">www.renter.de</a>	<a href="http://www.springlane.de">www.springlane.de</a>	<a href="http://www.1a-direktimport.de">www.1a-direktimport.de</a>
<a href="http://www.amariselements-shop.de">www.amariselements-shop.de</a>	<a href="http://www.99chairs.com">www.99chairs.com</a>	<a href="http://www.123moebel.de">www.123moebel.de</a>
<a href="http://www.ambiendo.de">www.ambiendo.de</a>	<a href="http://www.antondoll.de">www.antondoll.de</a>	<a href="http://www.brunobett.de">www.brunobett.de</a>
<a href="http://www.casper.com">www.casper.com</a>	<a href="http://www.caro-moebel.de">www.caro-moebel.de</a>	<a href="http://www.buerostuhl24.com">www.buerostuhl24.com</a>
<a href="http://www.delife.eu">www.delife.eu</a>	<a href="http://www.emotion-24.de">www.emotion-24.de</a>	<a href="http://www.evemattress.de">www.evemattress.de</a>
<a href="http://www.desiary.de">www.desiary.de</a>	<a href="http://www.finebuy.de">www.finebuy.de</a>	<a href="http://www.foundforyou.de">www.foundforyou.de</a>
<a href="http://www.garten-und-freizeit.de">www.garten-und-freizeit.de</a>	<a href="http://www.gaerner.de">www.gaerner.de</a>	<a href="http://www.gabler24.com">www.gabler24.com</a>
<a href="http://www.gartenmoebel.de">www.gartenmoebel.de</a>	<a href="http://www.gingar.de">www.gingar.de</a>	<a href="http://www.grafenfels.de">www.grafenfels.de</a>
<a href="http://www.hem.com">www.hem.com</a>	<a href="http://www.hertie.de">www.hertie.de</a>	<a href="http://www.heute-wohnen.de">www.heute-wohnen.de</a>
<a href="http://www.homelife24.com">www.homelife24.com</a>	<a href="http://www.homy.de">www.homy.de</a>	<a href="http://www.kare.de">www.kare.de</a>
<a href="http://www.lampenwelt.de">www.lampenwelt.de</a>	<a href="http://www.kauf-unique.de">www.kauf-unique.de</a>	<a href="http://www.kasandria.de">www.kasandria.de</a>
<a href="http://www.lifestyle4living.de">www.lifestyle4living.de</a>	<a href="http://www.livoneo.de">www.livoneo.de</a>	<a href="http://www.loft24.de">www.loft24.de</a>
<a href="http://www.livarea.de">www.livarea.de</a>	<a href="http://www.loungedreams.com">www.loungedreams.com</a>	<a href="http://www.m24.de">www.m24.de</a>
<a href="http://www.mia-moebel.de">www.mia-moebel.de</a>	<a href="http://www.maxstore.de">www.maxstore.de</a>	<a href="http://www.made.com">www.made.com</a>
<a href="http://www.miavilla.de">www.miavilla.de</a>	<a href="http://www.modsy.com">www.modsy.com</a>	<a href="http://www.moebelhome.de">www.moebelhome.de</a>

SHOPPING CLUBS:

Direcciones web		
<a href="http://www.mydeko.de">www.mydeko.de</a>	<a href="http://www.stylefruits.de">www.stylefruits.de</a>	<a href="http://www.westwing.de">www.westwing.de</a>
<a href="http://www.brands4friends.de">www.brands4friends.de</a>	<a href="http://www.monoqi.com">www.monoqi.com</a>	<a href="http://www.houzz.de">www.houzz.de</a>
<a href="http://www.roomido.com">www.roomido.com</a>		

## 8. Perspectivas

Se pueden considerar 3 escenarios:

Escenario pesimista: el crecimiento del comercio electrónico del sector del hábitat se debilitaría. La compra online de artículos para el hogar crecería a un bajo ritmo e incluso los jóvenes se decantarían de nuevo por acudir preferentemente a las tiendas físicas a realizar sus compras.

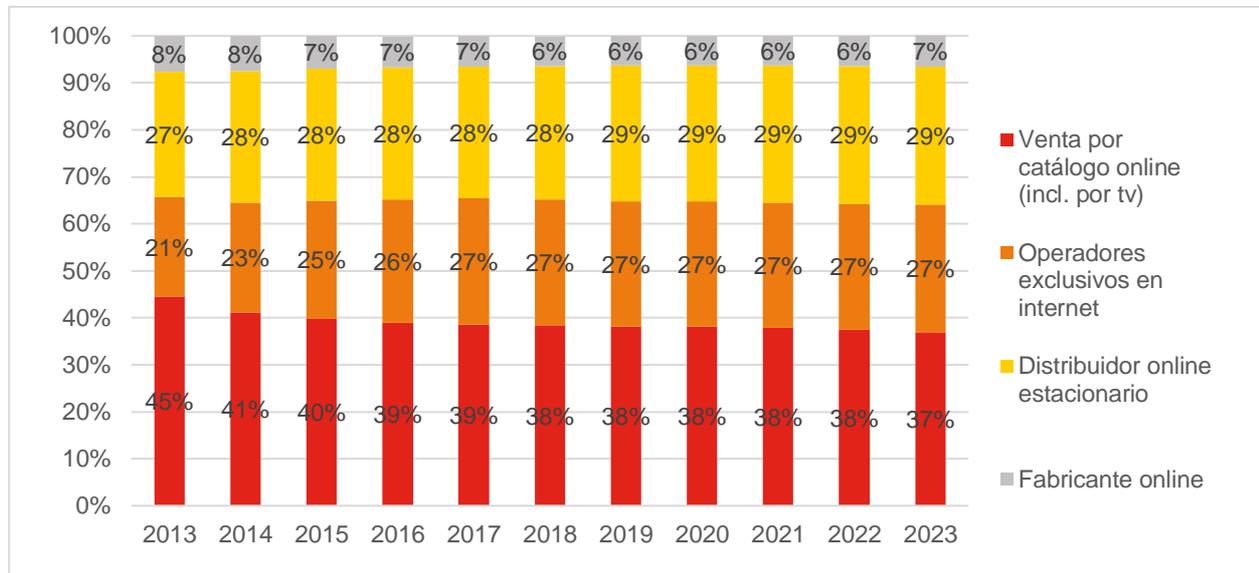
Escenario realista: La compra online de muebles se estabiliza. Los marketplaces y las redes sociales fomentarán el consumo online y el consumo offline al mismo tiempo. Las tiendas físicas y puntos de recogida mantienen su importancia en el mercado.

Escenario optimista: La venta online de muebles y accesorios crecería a un ritmo notable. Aparecerían nuevos perfiles de compradores online. Tanto los marketplaces, como las redes sociales y la compra instantánea fomentarían la compra por internet.

Dentro del escenario realista y según las previsiones de los analistas a corto y medio plazo, se identifican las siguientes tendencias futuras:

- Las empresas de venta por catálogo en el subsector de mobiliario y decoración sigan creciendo, pero su competencia en el negocio online de las empresas con establecimiento comercial abierto se irá intensificando;
- Las empresas consideradas como internet Pure Players tendrán un notable crecimiento, no sólo en mobiliario de hogar, sino sobre todo en accesorios, y las especializadas en hábitat, más que las generalistas impulsarán el crecimiento de este canal; la debilidad de Amazon en este punto será un estímulo negativo a esta tendencia general de crecimiento;
- Las grandes empresas del comercio minorista del mueble y decoración en Alemania redoblarán sus esfuerzos para ampliar sus ventas a través del canal on-line, tanto para aumentar la facturación como para potenciar la vinculación del cliente a su marca. Cabe destacar el esfuerzo de IKEA, y los pasos muy serios que en el ámbito del discount está realizando LIDL con relación a los productos del hábitat. Rige el criterio de Cross Chanel Services, que abren nuevas posibilidades de refuerzo recíproco para las ventas off line y online de una misma empresa;
- Las plataformas informáticas crecen de forma infra proporcional a las ventas del canal, sobre todo por la escasa apertura a las mismas de los departamentos de marketing de las empresas con fuerte identidad de marca.

**PRONÓSTICO EN ESCENARIO REALISTA DE LAS CUOTAS DE LOS DISTINTOS CANALES EN %:**



Fuente IFH KOLN



## 9. Conclusiones

El comercio electrónico supone una gran oportunidad para las empresas del sector, ya que, a pesar de que no sea uno de los más destacados en este canal, está adquiriendo cada vez un mayor volumen de las ventas. Las tendencias de mercado indican claramente una transformación digital tanto por parte de las empresas, como en los hábitos de compra de los consumidores.

A medida que la tecnología web se ha desarrollado, los consumidores utilizan cada vez más este canal, jugando un papel primordial en el proceso de compra de los consumidores alemanes. Son numerosos los compradores que recurren a Internet para realizar búsquedas de producto y comparaciones de precios antes de realizar una compra.

A pesar del emergente rol de la tecnología web en el sector, los compradores mantienen la tendencia a probar un producto antes de adquirirlo, por lo que resulta indispensable también contar con espacios expositores donde los consumidores puedan ver y experimentar los productos de forma personal.

El uso de varios canales de venta es un atributo cada vez más destacado los nuevos modelos de negocio; especialmente en el sector hábitat. Ello se justifica por la nueva tendencia de empresas creadas como plataformas web que deciden invertir en la apertura de showrooms permanentes. Los consumidores realizan las compras tanto en el canal online, como en la tienda física, pero cada vez con mayor frecuencia hacen uso de ambos canales antes de realizar su compra.

Por ello, las empresas deben prestar especial atención al marketing digital para incrementar el atractivo de sus productos hacia su público objetivo para generar tanto tráfico en las páginas web como visitas a la tienda física. Por tanto, se prevé un aumento importante en las ventas multicanal teniendo en consideración los nuevos hábitos digitales en el complejo proceso de compra del consumidor.

## 10. Bibliografía

- HDE – Handelsverband Deutschland: <https://einzelhandel.de/>
- BEVH – Bundesverband E-Commerce und Versandhandel: <https://www.bevh.org/>
- EHI Retail Institut – Wissenschaftliches Institut des Handels: <https://www.ehi.org/de/>
- ECC – Ecommerce and Chros Channel Platform: <https://www.ifhkoeln.de/en/ecc-koeln/>
- IFH – Institut für Handelforschung: Branchenreport Online Handel 2019
- EUROSTAT: [eurostat.ec.europa.eu](https://eurostat.ec.europa.eu)
- Statista: <https://es.statista.com/>
- VDM – Verband der Deutschen Möbelindustrie: <https://www.moebelindustrie.de/>



# ICEX

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](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones