

El mercado del Textil Hogar Confeccionado en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Jairo Daniel Tilve López (becario Ader) bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

Julio 2006

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	3
II. INTRODUCCIÓN	5
1. Subsectores relacionados	5
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis Cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	9
2. Análisis Cuantitativo	19
2.1. Producción	19
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	27
1. Análisis cuantitativo	27
1.1. Canales y esquema de la distribución	27
1.2. Principales distribuidores	33
2. Análisis cualitativo	43
2.1. Estrategias para el contacto comercial	43
2.2. Condiciones de acceso	44
2.3. Promoción y publicidad	47
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	54
1. Tendencias generales del consumo	54
1.1. Factores sociodemográficos	56
1.2. Factores económicos de la renta disponible	57
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	58
2.1. Preferencias del consumidor de artículos para el hogar	59
2.2. Hábitos de consumo de los hogares alemanes en el mercado de los textiles para el hogar	60
2.3. Hábitos de compra del consumidor de los textiles para el hogar	65
2.4. Diferencias en el consumo de textil hogar entre Alemania y España	71
VI. ANEXOS	74
1. Informes de ferias	74
2. Recomendaciones para el cuidado de textiles	75
3. Listado de direcciones de interés	76
4. Bibliografía	79

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.

Introducción

El sector del textil-hogar se ha convertido en un grupo de productos que definen un perfil de consumo y un estilo de vida, integrándose en un entorno cultural asociado a la moda, el bienestar doméstico y la calidad de vida. Para el sector de textiles para el hogar, es primordial rediseñar continuamente el espacio y dotarlo de un abanico de productos, ideas y nuevos servicios.

Las presentaciones de tendencias generales, de entornos decorativos genéricos, y las exposiciones de contexto completo de los productos de textil-hogar tienen cada vez una mayor aceptación dentro del consumo privado, y, por ende, encuentran su reflejo en la actividad comercial internacional ordenada a satisfacer dicha demanda. Actualmente, y a fin de despertar la demanda, los fabricantes y comerciantes venden un hogar decorado con buen gusto, que ofrezca una sensación de comodidad y defina determinados estilos de vida.

Coyuntura

La situación económica mundial según los pronósticos de los expertos apuntan para el ejercicio 2006 a un leve crecimiento. Según los últimos datos del Ifo World Economic Survey, el clima económico de la eurozona mejoró en octubre de 2005, por primera vez en más de un año. A pesar de que la demanda interna continúa siendo débil, los sectores orientados a la exportación se benefician del dinamismo de las ventas externas, por lo que se prevé que la economía alemana crezca asimismo un 1,8% en 2006, lo que significa el mayor aumento desde el año 2000.

Con relación al mercado internacional textil la inseguridad sobre el desarrollo coyuntural sigue estando presente tras las subidas de los precios del crudo y las pérdidas en los mercados de valores. Además, la crisis del petróleo ha supuesto también una mayor crisis del sector textil, ya que muchos países productores de textiles a precios económicos se han visto afectados por la subida de los precios. El ajuste a las nuevas condiciones del mercado ha provocado una continua reducción del número de empresas, de la capacidad productiva y del empleo del sector, debido al cierre de instalaciones y al redimensionamiento de otras muchas a los actuales niveles de demanda del mercado. Esta adaptación de las empresas se está efectuando en un entorno económico-financiero poco favorable para las mismas debido a la bajada de las ventas y a la caída de los márgenes operativos, ya que éstos vienen sufriendo un constante deterioro debido a que las empresas no pueden repercutir sus

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

mayores costes en los precios de venta, ante la competencia de las importaciones a bajo precio.

Otro de los motivos del estancamiento de la industria textil es el cambio de estructuras debido a que la producción se está trasladando a los países asiáticos. Algunos países que hasta ahora eran considerados baratos, como Turquía, ofrecen una mayor calidad y han subido los precios. Además, se está experimentando un endurecimiento de la competencia, ya que el textil, junto con el del acero, es uno de los sectores económicos más fuertemente globalizados.

La economía textil es muy sensible a las oscilaciones del entorno económico general. La liberalización de contingentes arancelarios en los intercambios mundiales a partir del 1 de enero de 2005, ha desatado una feroz competencia. Desde la expiración del Acuerdo sobre Textiles y el Vestido de la OMC, el mercado ha experimentado un aumento de la presencia de productos de origen asiático, beneficiando a China, India y Pakistán, cumpliéndose así las previsiones efectuadas antes de tal proceso de liberalización. A pesar de los esfuerzos de la Unión Europea y de Los Estados Unidos para frenar las importaciones textiles a China a través de acuerdos bilaterales, estas, como se remarca en el presente estudio, han aumentado de forma contundente.

Situación del mercado alemán

El estancamiento mundial del mercado de los textiles para el hogar coincide en Alemania, el mayor mercado de ventas de Europa con 84 millones de consumidores, con una crisis de demanda por parte del consumidor. Desde el punto de vista alemán, Europa sigue desempeñando un papel muy importante. Sin embargo, los datos de las asociaciones indican que la producción ha disminuido considerablemente en Europa a lo largo de los últimos años. En el caso concreto de Alemania, el volumen de ventas del sector textil en 2005 se redujo en un 1,6 %, aún a pesar de que la exportación continúa siendo el principal motor del sector: la cifra de facturación en este sentido ha disminuido sin embargo levemente (-2,36%), frente a las continuadas subidas de los años precedentes.

Las posibilidades de futuro pasan por la venta de productos de alta calidad, de innovación y de diseño, que aunque en el mercado exterior están empezando a tener salida en mercados lucrativos de países emergentes con un alto índice de crecimiento, así como una concentración en productos innovadores que requieren un alto know how.

Por volumen de ventas y por número de empleados, la industria textil en Alemania se encuentra entre los diez primeros sectores industriales. En sus esfuerzos por aumentar las ventas en el mercado nacional se encuentra en permanente competencia con otras demandas de los consumidores (automóviles, viajes...), o con el incremento de los gastos en asuntos de primera necesidad como la vivienda, la electricidad, los seguros de enfermedad, etc.

Por último, mencionar que es precisamente en tiempos de crisis cuando el espíritu innovador y también las ferias del sector están ganando importancia como plataforma de comunicación.

I. INTRODUCCIÓN.

El objeto de este informe es el de analizar la situación actual del sector del textil hogar confeccionado en el mercado alemán, haciendo un especial énfasis en lo relativo a las exportaciones españolas. El sector de tejidos de decoración excede el objeto de este estudio, aunque se muestran unas breves estadísticas de comercio exterior, y algunas referencias en los apartados de distribución y consumo aluden también a este segmento de producto.

El tapizado no se ha tratado, por formar parte del estudio del sector del mueble aunque, en la medida de lo posible, se han introducido comentarios relativos a los tejidos suministrados por dicho sector.

1. SUBSECTORES RELACIONADOS.

El presente estudio incluye las siguientes partidas arancelarias, según la nomenclatura TARIC:

58 Tejidos especiales, superficies textiles con mechón insertado, encajes, tapicería, pasamanería, bordados.

6301 Mantas

6301 10 Mantas eléctricas.

6301 20 Mantas de lana o de pelo fino (excepto las eléctricas).

6301 30 Mantas de algodón (excepto las eléctricas).

6301 40 Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas).

6301 90 Mantas (excepto las eléctricas; las de lana o de pelo fino; las de algodón y las de fibras sintéticas).

6302 Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina

6302 10 Ropa de cama, de punto.

6302 21 Ropas de cama, estampadas, de algodón (excepto de punto).

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

- 6302 22** Ropas de cama, estampadas, de fibras sintéticas o artificiales (excepto de punto).
- 6302 29** Ropas de cama, estampadas, de materias textiles (excepto de punto; de algodón y de fibras sintéticas o artificiales).
- 6302 31** Ropas de cama, de algodón (excepto de punto o estampadas).
- 6302 32** Ropas de cama, de fibras sintéticas o artificiales (excepto de punto o estampadas).
- 6302 39** Ropas de cama, de materias textiles (excepto de punto; estampadas; de algodón o de fibras sintéticas o artificiales).
- 6302 40** Ropa de mesa, de punto.
- 6302 51** Ropa de mesa, de algodón, que no sea de punto.
- 6302 52** Ropa de mesa, de lino, que no sea de punto.
- 6302 53** Ropa de mesa, de fibras sintéticas o artificiales, que no sea de punto.
- 6302 59** Ropa de mesa, de materias textiles (excepto de punto; de algodón; de lino; y de fibras sintéticas o artificiales).
- 6302 60** Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón.
- 6302 91** Ropa de tocador o de cocina, (excepto de tejido de toalla con bucles) de algodón.
- 6302 92** Ropa de tocador o de cocina, (excepto de tejido de toalla con bucles) de lino.
- 6302 93** Ropa de tocador o de cocina, (excepto de tejido de toalla con bucles) de fibras sintéticas o artificiales.
- 6302 99** Ropa de tocador o de cocina, (excepto de tejido de toalla con bucles) de materias textiles que no sea: de algodón; de lino; o de fibras sintéticas o artificiales.
- 6303** Visillos y cortinas; guardamalletas y rodapiés de cama.
 - 6303 11** Visillos y cortinas; guardamalletas y doseles, de punto, de algodón.
 - 6303 12** Visillos y cortinas; guardamalletas y doseles, de punto, de fibras sintéticas.
 - 6303 19** Visillos y cortinas; guardamalletas y doseles, de punto, de materias textiles (excepto de algodón y de fibras sintéticas).
 - 6303 91** Visillos y cortinas; guardamalletas y doseles, de algodón (excepto de punto).
 - 6303 92** Visillos y cortinas; guardamalletas y doseles, de fibras sintéticas (excepto de punto)
 - 6303 99** Visillos y cortinas; guardamalletas y doseles de materias textiles (excepto de punto; de algodón y de fibras sintéticas).
- 6304** Los demás artículos de tapicería, excepto los de la partida 94.04.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

- 6304 11** Colchas, de punto.
- 6304 19** Colchas (excepto de punto)
- 6304 91** Otros artículos de moblaje, de punto (excepto los de la partida 94.04 y las colchas).
- 6304 92** Otros artículos de moblaje, de algodón (excepto los de punto, los de la partida 94.04 y las colchas).
- 6304 93** Otros artículos de moblaje, de fibras sintéticas (excepto los de punto; los de la partida 94.04 y las colchas).
- 6304 99** Otros artículos de moblaje, de materias textiles (excepto los de punto; los de algodón; los de fibras sintéticas; los de la partida 94.04 y las colchas)

- 6306** Toldos de cualquier clase, velas para embarcaciones y deslizadores, tiendas y artículos de acampar.
 - 6306 11** Toldos de cualquier clase, de algodón.
 - 6306 12** Toldos de cualquier clase, de fibras sintéticas.
 - 6306 19** Toldos de cualquier clase, de materias textiles (excepto de algodón y de fibras sintéticas).

- 6307** Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir.
 - 6307 90** Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir (excepto bayetas, franelas y artículos similares para la limpieza, cinturones y chalecos salvavidas).

- 9404** Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufes o almohadas), con muelle o bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.
 - 9404 90** Artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: cubrepiés, edredones, cojines, pufes o almohadas, pero exceptuando somieres, colchones y sacos de dormir), con muelle o bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

1.1. Tamaño de la oferta.

El total del consumo en Alemania de productos de las partidas arancelarias relativas al textil hogar confeccionado equivale, según datos de 2005 proporcionados por la Oficina Federal Estadística de Alemania, a 3.201 millones de euros, lo que supone un aumento de un 1,73% sobre la cifra de consumo aparente de 2002 (3.146 millones). Alemania es un país eminentemente importador de productos textiles para el hogar, como muestra la tabla inferior: mientras la producción local equivale a algo más de 2.298 millones de euros (un 5,55% menos que en 2002), las importaciones aumentaron más de un 10% en relación al año 2002 alcanzando los 2.615 millones. Asimismo las exportaciones aumentan ligeramente en la medida que disminuye la producción local, fenómeno debido al proceso de deslocalización de la producción que está experimentando el sector textil en Alemania.

TAMAÑO DE LA OFERTA (2002-2005) (En millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	Var. 02/05
Producción	2.438,46	2.449,26	2.543,01	2.298,28	-5,55%
+ Importaciones	2.372,69	2.571,34	2.642,95	2.615,06	10,21%
- Exportaciones	1665,03	1.726,20	1.753,12	1711,80	2,73%
Indicador de consumo aparente(*)	3.146,12	3.294,40	3.432,84	3.201,54	1,73%

(*) No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.
Fuente: Oficina Estadística Federal de Alemania, World Trade Atlas

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta.

1.2.1. Producción alemana.

En el apartado de “Producción” (ver punto 2.1) se ofrece un listado con un pequeño perfil de los principales fabricantes alemanes de productos de textil hogar, presentando para cada grupo las diez empresas alemanas con mayor facturación.

Por pertenecer al sector de los bienes de consumo, la industria textil alemana se ha visto afectada por la subida de los precios energéticos, lo que junto con la constante debilidad en el consumo ha supuesto una carga importante para las empresas de este sector.

El estudio realizado por la consultora alemana BBE en 2004 sobre los textiles del hogar y las perspectivas de futuro del sector, *Haus und Heimtextilien- Welche Zukunft liegt vor und Heimtextilienbranche*, muestra la tendencia negativa que ha sufrido este sector en el período de 1997 hasta 2004. Esta tendencia se ha prolongado en los años sucesivos; así, el número de empresas y empleados de la industria textil sigue reduciéndose.

LA INDUSTRIA DEL TEXTIL HOGAR EN ALEMANIA (2002-2005)

(En unidades)

	2002	2003	2004	2005	Var.2004/2005
Nº de empresas	249	236	228	218	-4,4%
Nº de empleados	26.350	24.550	23.230	22.400	-3,6%

Fuente: Informe de Feria Heimtextil 2006, ICEX

La siguiente tabla refleja la producción nacional de las partidas arancelarias que representan el textil hogar en los últimos cinco años. Solamente la producción de la partida “Toldos”, la cual incluye no sólo los pertenecientes a textil hogar, sino también aquellos dedicados a la navegación y a la acampada, ha registrado leves variaciones positivas en los últimos cinco años. El sector que mayor aumento de producción ha registrado en 2005, con una variación del 10,04% respecto al año anterior, ha sido el de artículos textiles para tapizado, aunque esta partida supuso en 2005 solamente el 3,25% de la producción alemana de textil hogar confeccionado.

PRODUCCIÓN DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA (2002-2005)

(En millones de euros)

Nº TARIC	PARTIDA ARANCELARIA	2001	2002	2003	2004	2005	Var.04/05
58	Encajes, Bordados y Tejidos especiales	1.052.319	1.314.461	1.337.539	1.481.363	1.328.547	-10,31%
6301	Mantas	105.002	105.534	103.438	95.594	82.971	-13,20%
6302	Ropa de cama, de tocador o de cocina	337.851	337.352	330.610	282.039	237.211	-15,89%
6303	Visillos y cortinas	106.015	106.402	103.576	111.826	107.982	-3,44%
6304	Tapicería	43.348	85.646	78.525	67.842	74.657	10,04%
6306	Toldos	192.034	188.806	195.487	192.744	201.576	4,58%
6307	Demás artículos confeccionados	203.140	213.078	236.855	248.561	247.469	-0,44%
9404	Edredones, cojines, pufes o almohadas y similares	322.126	300.265	300.089	311.606	265.333	-14,85%

Fuente: Oficina Estadística Federal de Alemania

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Encajes, bordados y tejidos especiales (Taric 58):

Éste es un sector que, pese al descenso de la facturación de los productores alemanes, no ha sufrido tanto como otros el freno en el consumo. Desde el año 2001 hasta el año 2004 la producción aumentó paulatinamente, registrando una variación, en dicho periodo, de un 40,77%. La producción en 2005 ascendió de 1328 millones de euros, 152 millones menos que en 2004, lo que supuso la primera variación negativa de los últimos cinco años.

Mantas: (Taric 6301)

La producción alemana de los artículos englobados bajo el nombre genérico “mantas” es la que mayores fluctuaciones muestra de todos los subsectores que abarca el presente estudio. En el año 2002, la facturación total ascendió a 105,53 millones de euros, cifra que fue ligeramente reducida en el año posterior (103,44 millones). Sin embargo, en 2004 la producción alemana de mantas se contrajo (-8,20%), hasta situarse en 95,59 millones de euros y en el 2005 la cifra se redujo aún más registrando una variación anual de -13,20% y una facturación de 82,97 millones de euros. Este hecho, junto al aumento de tan sólo un 1,84% en las importaciones en el periodo 2004-2005, apunta a una contracción significativa en el consumo de este tipo de acabados textiles.

Ropa de cama, tocador y cocina: (Taric 6302)

El sector alemán de ropa de cama, tocador y cocina ha sufrido en los últimos cinco años un descenso en la producción nacional de -29,78 %. En año 2005 facturó 237,2 millones de euros, lo que supone poco más de 100 millones menos, en relación a los 337,8 millones de 2001. La variación de la producción en entre los dos últimos ejercicios 2004/2005 fue aunque más leve, también negativa (-15,89%).

Cortinas y visillos: (Taric 6303)

La producción experimentada por las cortinas y tejidos de decoración ha sido la que menos se ha resentido de la disminución sufrida en la producción de los textiles confeccionados para el hogar. A pesar de que la variación en el volumen de producción entre los dos últimos años (2004/2005) registró una cuota negativa de -3,44%, la variación anual registraba hasta el 2004, cuotas de variación ligeramente positivas. La cuota de variación entre 2001 y el 2004 fue de 5,48%.

El valor total de las exportaciones alemanas de cortinas y tejidos de decoración ascendió en 2003 a 92,59 millones de euros, valor que se aumentó en un 20% en 2004 (111,1 millones) y que registró un descenso del -5,6% en 2005 (104,9 millones).

Tapicería (Taric 6304):

El sector de los textiles destinados a tapizados ha experimentado un notable aumento de producción. En 2001 se registró una producción valorada en 43,3 millones de euros, mientras que en los dos años posteriores se registraron cifras muy superiores (85,6 millones en 2002 y 74,8 en 2003). En 2004 la producción cayó a los 67,8 millones de euros, pero en el 2005, la cifra se volvió a ver aumentada en 6,8 millones, lo que supuso un aumento del 10,04% respecto al año anterior. Junto con los datos de importación desglosados en el punto siguiente, se puede concluir que se ha mantenido estable el consumo de este tipo de tejidos, puesto que el aumento de las importaciones se ve contrarrestado por el descenso en la producción local, y viceversa.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Toldos (Taric 6306):

Al igual que en el de visillos y cortinas, la producción del sector de los toldos se ha mantenido bastante estable. La variación de 2004 a 2005 es positiva (+4,58%), pese al descenso cercano al 2% registrado en 2004. Los datos absolutos arrojan una facturación total de 195,4 millones de euros en 2003, mientras que para los dos años posteriores éstas fueron de 192,7 y 201,5 millones, respectivamente. Si observamos los datos de las importaciones alemanas en el punto 1.2.2., podremos deducir un aumento del consumo de este tipo de artículos dentro del mercado alemán.

Demás artículos confeccionados (Taric 6307):

En este subsector la producción se ha mantenido aunque en aumento, bastante estable hasta el año 2004. Aunque la variación de 2004 a 2005 es negativa (-0,44%) no se ha producido una gran reducción en el volumen de producción, apreciándose además un notable aumento del consumo aparente, dadas las cifras de importación y exportación alemanas. Los fabricantes alemanes de este tipo de textiles facturaron en 2003, 236,8 millones de euros, que pasaron a 248,6 y 247,5 en los dos años posteriores.

Edredones, cojines, almohadas y similares (Taric 9404):

En el apartado de edredones, cojines, almohadas y similares, segundo subsector en importancia en cuanto al valor total facturado, se ha registrado en los últimos tres años un descenso en la producción alemana. Mientras que en 2004 la producción ascendía a 311,6 millones de euros (+3,83%), ésta descendió bruscamente en 2005, en los que registró 265,3 millones de euros y una variación respecto al año anterior de -14,84%. Esta reducción se pudiera posiblemente atribuir al correlativo aumento en las importaciones de este subsector dentro del mismo periodo.

1.2.2. Importaciones alemanas.

Los principales suministradores de Alemania en el sector de textil de hogar confeccionado son países asiáticos, tales como China, India o Pakistán, y países del este de Europa que acaban de acceder a la UE, como República Checa, Polonia o Estonia, así como Turquía, que ofrecen productos a precios muy inferiores dados sus menores costes de fabricación, relacionados frecuentemente con los bajos costes salariales debidos a la ausencia de cargas sociales y a los menores costes medioambientales (existe una escasa normativa medioambiental en la mayoría de dichos países). Este conjunto de factores ha tenido como consecuencia la deslocalización empresarial del sector textil a nivel global y a la consecuente reducción de la producción en los países más desarrollados. Las importaciones han mantenido en un valor cercano a los 2.600 millones de euros, presentando en el último año una cierta tendencia a la baja, con una disminución del -1,06%. A pesar de que este sector no ha experimentado grandes cambios en los últimos tres años, en lo que a importaciones alemanas se refiere, éstas han aumentado más de un 10% desde 2002.

Los principales suministradores de Alemania de artículos de textil hogar confeccionados no proceden de los países más desarrollados de la UE, aunque cabe destacar el aumento en el último año de las introducciones de productos de más calidad y de valor añadido procedentes estos países. Solamente se encuentran entre los cinco principales *Italia* en “toldos”, “tejidos especiales, bordados y encajes” y “artículos de cama”; *Bélgica* en las mismas

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

partidas excepto esta última; *Dinamarca* en “visillos y cortinas”; *Francia* en “tejidos especiales, bordados y encajes”; *Austria* en “colchas” y “artículos de cama”; y el *Reino Unido* en otros artículos confeccionados (p.a. 630790). Así mismo los *Países Bajos* es el quinto país suministrador de Alemania de productos de textil hogar, encontrándose entre los diez primeros en cada una de las partidas que componen este sector. Se aprecia un menor volumen de las importaciones de productos de textil hogar originarias de estos países, a un mayor precio medio, como consecuencia de una mayor calidad de los mismos.

España, a pesar de haber aumentando sus exportaciones a Alemania de textil hogar tanto en valor como en volumen, no ocupa en ninguna partida un puesto entre los 10 primeros suministradores

El aumento de las importaciones crea un efecto a la baja en el nivel de precios, que está muchas veces, al margen de la propia competitividad industrial influidos asimismo, por las políticas de ciertos países basadas en fuertes subsidios a la exportación y en una política cambiaria totalmente artificial. Estos precios de importación anormalmente bajos provocan un efecto depresivo sobre el nivel de precios del mercado interior, afectando directamente la rentabilidad de las empresas. Así la “Competencia de las Importaciones” es citada como el principal problema de las empresas, en especial en el apartado de Ropa de Hogar.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO, POR PAÍSES (2002-2005) (En millones de euros)

		2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 02/05
1	China	286,64	345,85	444,83	578,27	22,11%	30%0
2	Turquía	267,24	321,56	355,09	376,59	14,4%	6,06%
3	Polonia	220,29	227,94	234,39	212,54	8,13%	-9,32%
4	India	184,11	127,08	151,26	145,26	5,56%	-3,97%
5	Países Bajos	103,01	142,44	144,80	134,64	5,15%	-7,02%
6	República Checa	153,82	197,51	152,15	114,19	4,37%	-24,95%
7	Italia	105,27	135,90	132,47	112,68	4,31%	-14,94%
8	Pakistán	95,46	119,28	119,75	97,39	3,72%	-18,67%
9	Austria	81,27	95,91	99,21	93,35	3,57%	-5,9%
10	Suiza	91,60	97,07	92,16	90,84	3,47%	-1,43%
19	España	15,36	20,32	18,47	20,54	0,79%	11,17%
	Resto países	783,91	760,73	716,78	659,26	24,42%	1,21%
	Total mundo	2372,69	2571,33	2642,95	2615,06	100,00%	-1,06%

Fuente: *World Trade Atlas*

Los principales países suministradores de textiles para el hogar confeccionado, son: China, Turquía, y Polonia, a los cuales les siguen India, Países Bajos y República Checa, países, todos ellos, excepto Países Bajos, con mano de obra barata y no cualificada, debido a que el sector textil es muy intensivo en mano de obra, es ahí donde estos países pueden ahorrar los mayores costes y conseguir una ventaja competitiva para poder exportar. Todos estos países se encuentran en vías de desarrollo, lo que no representa ningún obstáculo, puesto que este sector no requiere una elevada inversión ni en tecnología ni en capital.

Aún así, también se encuentran en la lista los principales suministradores, países vecinos pero desarrollados, más especializados en productos de alta calidad y diseño, como los Países Bajos, Italia, Austria y Suiza, que ocupan la quinta, séptima, novena y décima po-

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

sición en el ranking, con una cuota de importación que oscila entre el 3,47% y el 5,15%. Atendiendo a datos de años precedentes, cabe destacar el aumento de las importaciones de países de la UE, puesto que en 2003 no aparecía Suiza entre los diez primeros suministradores de Alemania en este sector y los Países Bajos que han pasado del séptimo lugar en 2003 al quinto en el ranking de países suministradores de esta partida arancelaria. Este aumento contrasta con la ligera disminución del total del número de importaciones en 2005 y las variaciones negativas que los países de la UE han registrado en relación a 2004 y el considerable aumento en 2005 de aquellas procedentes de China (30%) y Turquía (6,06%). España ocupa la posición número 19 (25 en 2003) y a pesar de registrar una variación positiva entre 2004/05 del 11,17%, el porcentaje de importaciones procedentes de nuestro país continúa siendo inferior al 1%.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO, POR PARTIDAS ARANCELARIAS (2002-2005)

(En millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	Var. 04/05
58 – Encajes, tapicería, pasamanería, bordados, etc...	262,629	281,777	257,782	257,193	-0,23%
6301 – Mantas	56,842	63,411	82,365	83,907	1,87%
6302 – Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina	842,400	925,558	947,753	905,156	-4,49%
6303 – Visillos, cortinas, guardamalletas y rodapiés	183,423	202,914	208,416	196,742	-5,60%
6304 – Los demás artículos de tapicería, salvo p.a. 9404	96,286	107,084	120,028	138,189	15,13%
6306 – Toldos de cualquier clase; tiendas (carpas); velas	116,067	124,653	144,906	141,681	-2,23%
6307 – Los demás, incluidos patrones	352,611	359,150	379,599	359,444	-5,31%
9404 – Somieres, artículos de cama y similares	462,429	506,785	502,099	532,747	6,10%
Total sector	2372,690	2571,335	2642,950	2615,061	-1,06%

Fuente: World Trade Atlas

Analizamos a continuación el volumen de los principales países de las importaciones alemanas de cada una de las partidas arancelarias de textiles para el hogar.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “TEJIDOS ESPECIALES, SUPERFICIES TEXTILES CON MECHÓN INSERTADO, ENCAJES, TAPICERÍA, PASAMANERÍA, BORDADOS” (P.A. 58)

(En millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1 Bélgica	30,660	31,999	34,470	34,717	12,37%	0,72%
2 Italia	36,565	41,039	31,925	33,827	12,05%	5,96%
3 Francia	28,693	31,573	28,372	30,794	10,97%	8,54%
4 República Checa	23,599	29,271	17,634	28,732	10,23%	62,94%
5 Países Bajos	20,512	23,179	24,623	27,543	9,81%	11,86%
6 China	14,151	19,483	19,066	24,639	8,78%	29,23%
7 Suiza	24,745	23,963	21,840	21,457	7,64%	-1,75%
8 Austria	16,955	15,141	16,058	16,449	5,86%	2,44%
9 Turquía	9,243	10,060	12,907	11,588	4,13%	-10,22%
10 Reino Unido	7,293	7,570	7,156	8,147	2,9%	13,86%
11 España	7,584	7,019	6,373	5,978	2,13%	-6,19%
Resto países	42,629	41,475	37,351	36,883	13,13%	-1,25%
Total mundo	262,629	281,777	257,782	280,761	100,00%	8,91%

Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

El valor de las importaciones alemanas de “tejidos especiales, superficies textiles con mechón insertado, encajes, tapicería, pasamanería y bordados”, ha experimentado en los últimos cuatro años oscilaciones a la alta y a la baja en torno a un 10%. En 2005 la cifra aumentó a cerca de los 23 millones de euros, registrando una cuota variación del 8,91% en relación al año anterior.

Los principales suministradores en 2005 fueron Bélgica, Italia y Francia. A este grupo de cabeza se ha unido la República Checa, gracias al aumento superior al 60% que registraron sus exportaciones a Alemania. España, mantiene la undécima posición del ranking de países con una cuota en valor del 2,13% del total de las expediciones registradas en 2005.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “MANTAS” (P.A. 6301)

(En millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1 China	13,94367	19,91837	35,21476	43,34156	51,65%	23,08%
2 Países Bajos	1,46368	1,32464	2,73713	6,0269	7,18%	120,19%
3 Turquía	7,4745	7,74721	5,38236	4,87445	5,81%	-9,44%
4 India	2,80885	3,63438	4,73288	4,35361	5,19%	-8,01%
5 Tailandia	0,82476	2,11735	1,76029	3,49723	4,17%	98,67%
6 Italia	3,22937	2,55565	3,34579	3,20605	3,82%	-4,18%
7 Estonia	0	0,01963	3,06971	3,00726	3,58%	-2,03%
8 Polonia	2,25083	3,7036	3,42069	2,81146	3,35%	-17,81%
9 República Checa	3,72432	3,85772	2,0763	1,87482	2,23%	-9,7%
10 Austria	1,08141	1,13383	1,8297	1,52957	1,82%	-16,4%
12 España	0,840	0,10416	1,0139	0,94288	1,12%	-7%
Resto países	19,20141	17,3988	18,79612	9,38459	10,08%	-50,07%
Total mundo	56,8428	63,41118	82,36573	83,9075	100,00%	1,87%

Fuente: World Trade Atlas

Ya por los subsectores seleccionados como base para el presente informe, los principales países suministradores de “mantas” a Alemania en 2003 fueron China, Países Bajos, Turquía y la India. La primera ha experimentado en los últimos tres años un crecimiento tanto en valor como en cantidad superior al 118% y representa más del 50% de las expediciones a Alemania de la partida arancelaria 6301. La participación española continuó con su descenso y en 2005, con una variación negativa del -7%, ocupa la duodécima posición en el ranking de suministradores de mantas a Alemania.

El precio medio de importación de mantas se ha ido reduciendo en el periodo considerado, puesto que el volumen aumenta mientras que el valor experimenta un crecimiento más modesto.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “ROPA DE CAMA, DE MESA, DE TOCADOR O DE COCINA” (P.A. 6302)

(En millones de euros)

		2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1	Turquía	214.300	258.697	283.696	304.224	33.61%	7.24%
2	India	64.624	84.403	100.806	95.156	10.51%	-5.61%
3	Pakistán	83.905	107.691	104.314	84.638	9.35%	-18.86%
4	China	60.912	60.982	61.706	67.562	7.46%	9.49%
5	Polonia	65.383	58.785	57.234	49.384	5.46%	-13.72%
6	República Checa	57.500	62.968	54.871	43.572	4.81%	-20.59%
7	Bélgica	22.519	21.131	21.186	23.746	2.62%	12.09%
8	Países Bajos	23.154	23.111	24.694	21.251	2.35%	-13.94%
9	Austria	19.742	23.032	26.570	20.098	2.22%	-24.36%
10	Francia	12.970	210.279	194.568	175.314	2.03%	8.16%
30	España	1.622	0.989	1.123	1.838	0.2%	63.74%
	Resto países	215.770	210.279	194.568	175.314	19.38%	-9.90%
	Total mundo	842.401	925.559	947.753	905.157	100.00%	-4.49%

Fuente: World Trade Atlas

Las importaciones alemanas de “ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina” se venía reduciendo año tras año, pero en 2003 experimentaron un crecimiento cercano al 8,25%. En 2004 registraron de nuevo un ligero aumento (2,4%), mientras que en 2005 este ligero aumento se vio de nuevo ligeramente reducido experimentando una cuota de variación negativa del -4,49%. Los suministradores más importantes son Turquía, la India, Pakistán y China. La participación española, con unas exportaciones en 2003 valoradas en 1,838 millones de euros, es de una importancia mínima (suponen el 0,2% de las importaciones totales alemanas de este subsector).

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “VISILLOS Y CORTINAS, GUARDAMALLETAS Y DOSELES” (P.A. 6303)

(En millones de euros)

		2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1	China	9.840	202.914	208.417	196.742	30.57%	53.74%
2	Turquía	19.812	21.602	39.113	60.134	14.62%	-10.65%
3	Dinamarca	20.330	26.120	32.195	28.767	8.09%	2.15%
4	Polonia	12.805	19.347	15.575	15.910	6.43%	3.37%
5	República Checa	35.835	12.258	12.237	12.649	6.3%	-51.06%
6	Rumania	16.701	38.721	25.326	12.396	5.77%	-43.13%
7	India	11.547	16.859	19.951	11.346	5.53%	-15.31%
8	Suiza	7.042	12.835	12.848	10.881	3.18%	-20.01%
9	Países Bajos	6.785	8.907	7.832	6.265	2.52%	3.17%
10	Francia	5.771	4.450	4.799	4.951	2.27%	13.01%
21	España	0.893	2.115	1.027	0.866	0.44%	-15.67%
	Resto países	36.062	35.184	33.561	28.111	14,28%	-3,56%
	Total mundo	183.423	202.914	208.417	196.742	100%	-5.60%

Fuente: World Trade Atlas

El valor de las importaciones alemanas de “visillos cortinas, guardamalletas y doseles” ha aumentado cada año durante el periodo 2002/04. En 2005, esta cifra se ha visto ligera-

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

mente reducida en un 5,60% alcanzando el volumen total de las importaciones poco más de 196 millones de euros. China, Turquía y Dinamarca fueron en 2005 los principales exportadores a Alemania de este producto. Llama la atención el importante crecimiento experimentado por las importaciones procedentes de China en el último año, cuyo crecimiento ha sido del 53,74% en relación al año precedente. Asimismo, y en la misma proporción, la tabla muestra la considerable reducción de las importaciones procedentes de la República Checa, un -51,06% en relación a 2004.

La importancia española en esta partida es relativamente baja, pero creció considerablemente en 2003, tanto en valor (+126%) como en volumen (+338%). En 2004 se produjo una brusca caída del volumen de las importaciones alemanas procedentes de España reduciéndose un -52,99% mientras que en 2005 esta cifra volvió a aumentar un 71,01%. Este aumento no se corresponde con un aumento de valor de las expediciones españolas, que por el contrario se ha visto reducido este año en un -15,67%.

Se observa una tendencia a importar visillos y cortinas de menor valor añadido a partir de 2003, ya que paralelamente al aumento del valor de las importaciones alemanas se observa un aumento aún mayor del volumen de las mismas, que se traduce en un descenso del precio medio de importación.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “COLCHAS Y OTROS ARTÍCULOS DE MOBLAJE” (P.A. 6304) (En millones de euros)

		2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1	China	21.874	31.503	37.362	59.278	42.9%	58.66%
2	India	15.182	14.956	17.906	21.810	15.78%	21.8%
3	Polonia	8.137	7.010	8.196	12.016	8.7%	46.61%
4	Turquía	5.797	4.895	6.224	8.130	5.88%	30.63%
5	Austria	4.942	6.161	6.010	4.684	3.39%	-22.05%
6	Pakistán	1.275	2.577	5.269	4.175	3.02%	-20.76%
7	Italia	4.955	5.608	5.911	4.146	3%	-29.85%
8	Vietnam	0.774	0.862	3.469	3.485	2.52%	0.46%
9	Países Bajos	4.551	6.284	6.454	3.396	2.46%	-47.39%
10	Bélgica	4.207	3.557	4.518	2.347	1.7%	-48.05%
13	España	1.869	3.223	1.699	1.906	1.43%	12.14%
	Resto países	22.722	20.450	17.011	12.816	52.12%	-24.66%
	Total mundo	96.287	107.085	120.028	138.190	100%	15.13%

Fuente: World Trade Atlas

Los principales suministradores de Alemania de “colchas y otros artículos de moblaje” en 2005 fueron China (43% de cuota de mercado) y la India (15,78%). El crecimiento más importante de los últimos años ha sido el experimentado, junto a China, por Polonia, ya que en los últimos cuatro años ha incrementado sus expediciones a Alemania en un 47,67%. Por el contrario, los principales países suministradores de colchas pertenecientes a la UE han sufrido este último año variaciones marcadamente negativas. Este es el caso de Países Bajos (-47,39%) y de Bélgica (-48,05%) que han dejado de reexportar este tipo de producto a fabricarlo directamente en países como China, India o Polonia.

Si bien en este caso las expediciones españolas son de mayor importancia que las de las anteriores partidas arancelarias analizadas, representan actualmente una cuota de mer-

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

cado del 1,43%. En el ranking de exportadores de colchas y otros artículos de mobiliario a Alemania, España se situó en el decimotercero lugar.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “TOLDOS DE CUALQUIER CLASE” (P.A. 630611, 630612 Y 630619)

(En millones de euros)

		2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1	China	5,177	5,689	10,436	12,262	35,2%	17,5%
2	Italia	2,613	4,353	5,256	4,927	14,14%	-6,27%
3	Bélgica	3,128	4,814	5,218	4,296	12,33%	-17,66%
4	Polonia	3,177	7,255	8,985	2,958	8,49%	-67,08%
5	Países Bajos	11,508	9,547	2,496	2,767	7,94%	10,87%
6	Francia	0,707	0,830	1,021	2,671	7,67%	161,75%
7	Austria	1,343	1,816	2,844	1,835	5,27%	-35,48%
8	Eslovenia	0,103	0,141	0,609	1,020	2,93%	67,47%
9	República Checa	2,656	2,626	1,762	0,868	2,49%	-50,74%
10	Suiza	0,477	0,372	0,389	0,323	0,93%	-16,86%
11	España	0,035	0,028	0,049	0,254	0,73%	413,92%
	Resto países	1,886	1,504	1,407	0,652	1,88%	-53,68%
	Total mundo	32,810	38,975	40,471	34,833	100,00%	-13,93%

Fuente: World Trade Atlas

Dentro de las importaciones alemanas de artículos de las partidas arancelarias relativas a los “toldos de cualquier clase”, cabe resaltar el hecho de que los cinco primeros países de la clasificación acaparan más del 75% de todas las mencionadas importaciones. Destaca el aumento de Francia, cuya cuota de variación entre los dos últimos años fue de un 161,75%. Reducciones considerables han sufrido en los últimos tres años las importaciones procedentes de los países de la UE y en la misma medida han sufrido un gran crecimiento las importaciones originarias de China y Eslovenia dentro del mismo periodo. España se sitúa en la posición número 11, con una cuota de participación del 0,73% del valor total importado por Alemania.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “LOS DEMÁS ARTÍCULOS CONFECCIONADOS, INCLUIDOS LOS PATRONES PARA PRENDAS DE VESTIR (P.A. 630790)

(En millones de euros)

		2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1	China	54,796	59,940	77,572	101,490	34,67%	30,83%
2	Países Bajos	16,604	19,734	23,227	24,679	8,43%	6,25%
3	Reino Unido	18,467	18,169	19,727	22,018	7,52%	11,61%
4	Polonia	38,519	35,507	42,883	21,915	7,49%	-48,89%
5	Ucrania	12,506	16,103	14,923	15,104	5,16%	1,21%
6	República Checa	20,651	26,112	23,584	13,693	4,68%	-41,94%
7	Bélgica	7,158	10,737	9,138	8,159	2,79%	-10,72%
8	Taiwán	6,975	7,922	8,589	7,859	2,68%	-8,5%
9	Rumania	4,609	6,163	8,000	7,715	2,64%	-3,56%
10	Suiza	6,070	6,212	6,528	6,824	2,33%	4,53%
30	España	1,108	0,813	0,737	0,941	0,32%	27,72%
	Resto países	90,724	78,183	76,862	62,356	21,29%	-18,87%
	Total mundo	278,188	285,595	311,770	292,752	100,00%	-6,1%

Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

China, Países Bajos y el Reino Unido fueron los principales suministradores de la partida arancelaria 630790 en 2005, en términos de valor. Las cantidades importadas originarias de países como Polonia, República Checa o Taiwán han aumentado considerablemente, no obstante el valor de las mismas se ha visto considerablemente reducido, lo que hace suponer la baja calidad de los productos exportados y la consecuente reducción del precio medio de los mismos.

Las expediciones españolas aumentaron este año un 27,72% en valor y disminuyeron considerablemente en volumen (-45,83%), lo que le otorga una cuota de mercado del 0,32% (0,15% en 2003) y la sitúa en la posición trigésima de la clasificación de países exportadores a Alemania.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE “ARTÍCULOS DE CAMA Y ARTÍCULOS SIMILARES (P. EJ: CUBREPIÉS, EDREDONES, COJINES, PUFES O ALMOHADAS, PERO EXCEPTUANDO SOMIERES, COLCHONES Y SACOS DE DORMIR), CON MUELLES O BIEN RELLENOS O GUARNECIDOS INTERIORMENTE CON CUALQUIER MATERIA, INCLUIDOS LOS DE CAUCHO O PLÁSTICO CELULARES, RECUBIERTOS O NO” (P.A. 940490)

(En millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	Cuota 05	Var. 04/05
1 China	40.348	59.656	93.811	122.182	37.08%	30.24%
2 Polonia	63.391	73.601	69.970	67.943	20.62%	-2.9%
3 Austria	19.407	23.142	15.287	17.979	5.46%	17.61%
4 Hungría	16.210	21.109	17.851	17.890	5.43%	0.22%
5 Italia	23.523	24.255	22.502	14.947	4.54%	-33.57%
6 Países Bajos	9.415	14.737	15.532	11.978	3.64%	-22.88%
7 Dinamarca	11.204	5.721	12.251	11.682	3.55%	-4.65%
8 Estonia	17.042	24.854	11.383	10.335	3.14%	-9.21%
9 Turquía	4.766	5.188	5.824	10.191	3.09%	75%
10 Lituania	6.173	7.494	5.441	6.146	1.87%	12.97%
26 España	0.690	0.290	0.592	0.490	0.15%	-17.22%
Resto países	212.169	260.047	270.444	291.762	88.57%	7,9%
Total mundo	270.158	308.714	315.821	329.505	100,00%	11,12%

Fuente: World Trade Atlas

El valor de las importaciones alemanas de “*artículos de cama y similares*” se ha incrementado anualmente en los últimos cuatro años (+4,63% en 2005).

China, Polonia y Austria constituyen los principales suministradores de Alemania de la partida arancelaria 9404 90 en valor mientras que China, Polonia y Turquía lo son en volumen. Los primeros cinco países (los tres mencionados anteriormente más Hungría e Italia) poseen más de un 73% de la cuota de mercado total. España, con una cuota del 0,15% en valor, se sitúa en el puesto número 26.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

2. ANÁLISIS CUALITATIVO.

2.1. Producción.

A continuación se ofrece un listado con un pequeño perfil de los diez principales fabricantes alemanes de productos de textil hogar (subsector de **cortinas, tejidos de decoración y tejidos para muebles tapizados**), según su facturación:

ADO-International	
Contacto:	ADO-Gardinenwerke GmbH & Co. Hüntestr. 68; D-26871 Aschendorf Tel.: (+49) 49625050 Fax: (+49) 4962505533 Pág. web: www.ado-international.de Correo electrónico: info@ado-international.de
Nº empleados:	1.400.
Facturación en 2004:	121 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	60%
Productos:	Cortinas tejidas, de punto y confeccionadas. Tejidos de decoración estampados y de terciopelo.
Marcas y observaciones:	ADO-Goldkante, ADO-Intelligente Stoffe, ADO-eProtect ADO-Sichere Faser, ADO-ActiBreeze, Oktarin

SCHMITZ-Werke	
Contacto:	SCHMITZ-Werke GmbH & Co. KG Aptdo. de correos 12 43 48270 Emsdetten/ Westf Tel.: (+49) 25729270 Fax: (+49) 2572927444 Pág. web: www.schmitz-werke.com Correo electrónico: info@schmitz-werke.com
Nº empleados:	795
Facturación en 2004:	105,5 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	40,3%
Productos:	Cortinas tejidas y de punto. Tejidos de decoración estampados y de terciopelo.
Marcas y observaciones:	Drapilux, Drapilux air, Drapilux bioaktiv, Markilux, Swela

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

UNLAND GmbH

Contacto:	Saterland Gardinenwerk Gerhard-Unland-Str. 1; D-26683 Saterland Tel.: (+49) 4492880 Fax: (+49) 44927134 <u>Pág. web:</u> www.unland.de Correo electrónico: verkauf@unland.de
Nº empleados:	350
Facturación en 2004:	49,6 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	34%
Productos:	Cortinas tejidas, de punto, confeccionadas y listas para colgar. Tejidos de decoración estampados y de terciopelo.
Marcas y observaciones:	Unland zieht die Fenster an, Pierre Cardin

Garotex

Contacto:	Garotex International Von-Siemens-Str. 25; D-48291 Telgte Tel.: (+49) 250470080 Fax: (+49) 2504700855 <u>Pág. web:</u> www.garotex.com Correo electrónico: info@garotex.com
Nº empleados:	205
Facturación en 2004:	42,5 mill. de euros.
Producción en Alemania:	Producción dentro y fuera de Alemania(% sin datos)
Cuota de exportación:	25%
Productos:	Cortinas tejidas, de punto, confeccionadas y listas para colgar. Tejidos de decoración estampados.
Marcas y observaciones:	Garotex

Neutex Home Deco

Contacto:	Neutex Home Deco GmbH Kulmbacher Str. 82; D-95213 Münchberg Tel.: (+49) 92518710 Fax: (+49) 9251871172 <u>Pág. web:</u> www.neutex.com Correo electrónico: deco@neutex.com
Nº empleados:	220
Facturación en 2004:	37,8 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	28%
Productos:	Tejidos de decoración estampados.
Marcas y observaciones:	Neutex

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Carl Albani

Contacto:	Carl Albani Gardinenwerke GmbH & Co. KG Steinerne Furt 44; D-86167 Augsburg Tel.: (+49) 8217001701 Fax: (+49) 8217001717 <u>Pág. web:</u> www.albani.de Correo electrónico: service@albani.de
Nº empleados:	Sin datos
Facturación en 2004:	35 mill. de euros.
Producción en Alemania:	70%
Cuota de exportación:	Sin datos
Productos:	Cortinas tejidas, de punto y listas para colgar. Tejidos de decoración estampados.
Marcas y observaciones:	Albani, Berga, Elga-Design Al grupo Albani pertenecen: Franz Rilo, Albani Schönenberger, WT Wohntextil, Albani Praka, Albani Polska, Albani Decotex.

J. HOHMANN

Contacto:	J. HOHMANN GmbH & Co. Bärenbrum 4; D-95233 Helmbrechts Tel.: (+49) 92527000 Fax: (+49) 92523100
Nº empleados:	125
Facturación en 2004:	30 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	27%
Productos:	Cortinas tejidas y de punto. Tejidos de decoración
Marcas y observaciones:	Hohmann (cortinas)

ROHLEDER GmbH

Contacto:	ROHLEDER GmbH Hoferstr. 25; D-95176 Konradsreuth Tel.: (+49) 9292590 Fax: (+49) 929259144 <u>Pág. web:</u> www.rohleder.com Correo electrónico: info@rohleder.com
Nº empleados:	230
Facturación en 2004:	30 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	40%
Productos:	Tejidos lisos de decoración y de terciopelo.
Marcas y observaciones:	CHARMELLE, Infinity, Q2

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

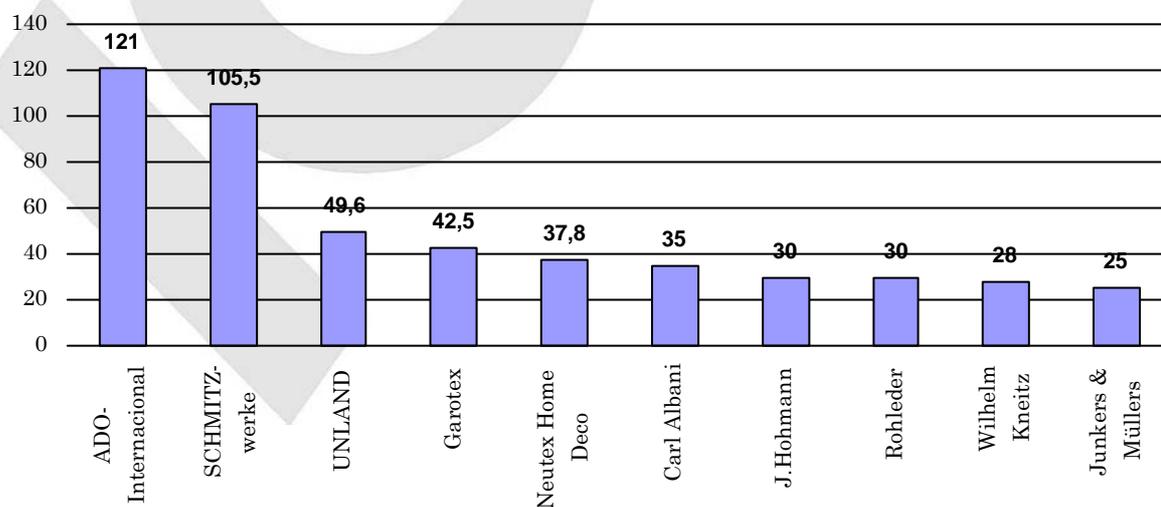
Wilhelm Kneitz

Contacto:	Wilhelm Kneitz AG Textilwerke Herbert-Kneitz-Str. 32; D-95339 Wirsberg Tel.: (+49) 9227600 Fax: (+49) 922760115 Pág. web: www.kneitz.de Correo electrónico: wkw@kneitz.de
Nº empleados:	193
Facturación en 2004:	28 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	40%
Productos:	Tejidos de decoración para muebles lisos y de terciopelo.
Marcas y observaciones:	–

Junkers & Müllers

Contacto:	Junkers & Müllers GmbH Textildrucke Bolksbuscher Str. 27; D-41239 Mönchengladbach Tel.: (+49) 02166/3939-0 Fax: (+49) 02166/3909-80 Pág. web: www.jm-textil.com Correo electrónico: info@jm-textil.com
Nº empleados:	275
Facturación en 2004:	25 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	70%
Productos:	Tejidos de decoración lisos, estampados y de terciopelo.
Marcas y observaciones:	J & M Decoration, J & M Technical Textiles

PRINCIPALES FABRICANTES DE CORTINAS, TEJIDOS DE DECORACIÓN Y TEJIDOS PARA MUEBLES TAPIZADOS EN ALEMANIA. SEGÚN FACTURACIÓN 2004 (en millones de euros)



Fuente: Klartext N°43/44, octubre 2005

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Por su parte, el siguiente listado incluye los diez principales fabricantes alemanes de productos de textil hogar (subsector de **lencería del hogar: ropa de baño, de mesa y de cama, incluidos colchones**), igualmente ordenados según su facturación en 2004:

RECTICEL

Contacto: Schlafcomfort GmbH Schlaraffia/Dormita/Rokado
Schlaraffiastr. 10; D-44867 Bochum
Tel.: (+49) 02327/325-0
Fax: (+49) 02327/325-259
Pág. web: www.schlaraffia.de
Correo electrónico: info@schlaraffia.de

Nº empleados: 800
Facturación en 2004: 150 mill. de euros.
Producción en Alemania: 100%
Cuota de exportación: –
Productos: Colchones
Marcas y observaciones: Schlaraffia, Sembella, Bodyfit, Rokado

f.a.n. FRANKENSTOLZ

Contacto: Schlafkomfort H.Neumeyer GmbH & Co.
Industriestr. 1-3; D-63814 Mainaschaff
Tel.: (+49) 06021/708-0
Fax: (+49) 06021/708-172
Pág. web: www.frankenstolz.de
Correo electrónico: info@frankenstolz.de

Nº empleados: 690
Facturación en 2004: 94 mill. de euros.
Producción en Alemania: 100%
Cuota de exportación: 17%
Productos: Colchones, colchas, edredones y cubrecamas.
Marcas y observaciones: f.a.n.,f.a.n. tastische Betten,f.a.n.tastische Matratzen, f.a.n. für Kids, f.a.n. medisan, f.a.n. clinisan, f.a.n. Schlaf-Gut natur f.a.n., f.a.n. waschwool, f.a.n. fashion, f.a.n. corn-fill

FEMIRA

Contacto: FEMIRA GmbH
Gottlob-Gussmann-Str. 1; D-74385 Pleidesheim
Tel.: (+49) 07144/202-0
Fax: (+49) 07144/202-201
Pág. web: www.femira.de
Correo electrónico: femira@femira.de

Nº empleados: 450
Facturación en 2004: 90 mill. de euros.
Producción en Alemania: 100%
Cuota de exportación: 10%
Productos: Cubrecamas y colchones.
Marcas y observaciones: Femira, creation femira, Wellform, Hit, Bugatti

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

BIERBAUM

Contacto: BIERBAUM Unternehmensgruppe GmbH & Co. KG
Apartado de correos 12 61; D-46322 Borken
Tel.: (+49) 02861/948-01
Fax: (+49) 02861/948-301
Pág. web: www.bierbaum.de
Correo electrónico: info@bierbaum.de

Nº empleados: 550
Facturación en 2004: 85 mill. de euros.
Producción en Alemania: 90%
Cuota de exportación: 20%
Productos: Artículos y mantas de cama y colchones
Marcas y observaciones: Biba, Multiplex, Immerstraff

van Dillen

Contacto: Asiatex GmbH
Industrieweg 17; D-48493 Wettringen
Tel.: (+49) 02557/9397-0
Fax: (+49) 02557/9397-11
Pág. web: –
Correo electrónico: verkauf@vandillenasiatex.com

Nº empleados: 35
Facturación en 2004: 73 mill. de euros.
Producción en Alemania: 0% (60% en Europa; 40% en Asia)
Cuota de exportación: 15%
Productos: Ropa de mesa, baño, cocina, y de rizo.
Marcas y observaciones: Frailing, Licencias: “Ferrari” “Fifa”

Adam Matheis

Contacto: Adam Matheis GmbH & Co.
Poststr. 131; D-73054 Eislungen / Fils
Tel.: (+49) 07161/8002-0
Fax: (+49) 07161/8002-24
Pág. web: www.matheis-textilgruppe.de
Correo electrónico: info@matheis-textilgruppe.de

Nº empleados: 80
Facturación en 2004: 59 mill. de euros.
Producción en Alemania: 0% (produce en Grecia y Turquía)
Cuota de exportación: 15%
Productos: Artículos de cama y ropa de mesa.
Marcas y observaciones: Schlafgut, elementare feng-shui Schlafwelt

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

IBENA-Textilwerke

Contacto:	Beckmann GMBH Industriestr. 7-13; D-46395 Bocholt Tel.: (+49) 28712870 Fax: (+49) 2871287309 Pág. web: www.ibena.de Correo electrónico: info@ibena.de
Nº empleados:	270
Facturación en 2004:	51 mill. de euros.
Producción en Alemania:	70%
Cuota de exportación:	12%
Productos:	Artículos de cama y ropa de cocina (rizo).
Marcas y observaciones:	Ibena Vita, IBENA, IBENA HOMECARE, Bugatti (licencia), S. Oliver (licencia)

H. & W.SCHÄNK

Contacto:	H. & W. SCHMÄNK GmbH & Co.KG Zum Tollberg 11; D-46499 Hamminkeln/Ding. Tel.: (+49) 02852/71 90 Fax: (+49) 02852/6300 Pág. web: www.biberna.de Correo electrónico: info@biberna.de
Nº empleados:	170
Facturación en 2004	50 mill. de euros.
Producción en Alemania:	40%
Cuota de exportación:	10%
Productos:	Ropa de cama confeccionada y mantas
Marcas y observaciones:	Biberna classic, Biberna hotline, Biberna Elegance, Wee-field, AmbientA by Biberna, Cottonstar-Biberna, Tom Tailor Bed & Bath, Castell.

MFO Matratzen Factory

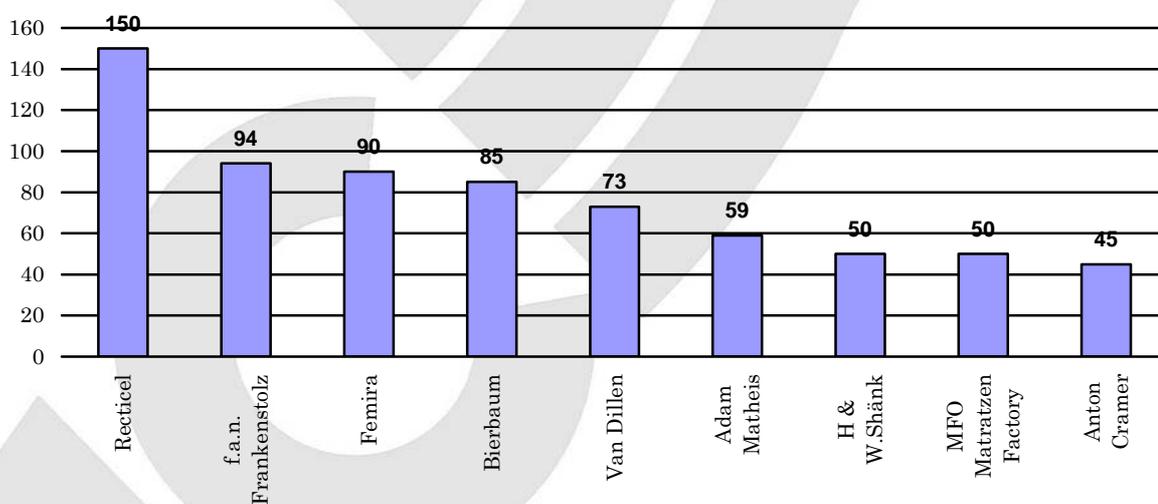
Contacto:	MFO Matratzen Factory Max Planck Str. 1; D-50189 Elsdorf Tel.: (+49) 02274/9229-0 Fax: (+49) 02274/9229-65 Pág. web: www.mfo-ag.de Correo electrónico: mb@mfo-ag.de
Nº empleados:	450
Facturación en 2004	50 mill. de euros.
Producción en Alemania:	100%
Cuota de exportación:	5%
Productos:	Colchas y colchones.
Marcas y observaciones:	Bettina, Vita san, Visco aktiv, Pantera, Pulsar, Skyline, Royal, Ascade

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Anton CRAMER

Contacto:	Anton CRAMER GmbH & Co. Münsterstr. 112; D-48268 Greven Tel.: (+49) 02571/82-0 Fax: (+49) 02571/82-477 Pág. web: www.anton-cramer.de Correo electrónico: info@anton-cramer.de
Nº empleados:	320
Facturación en 2004	45 mill. de euros.
Producción en Alemania:	90%
Cuota de exportación:	30%
Productos:	Ropa de cama, edredones
Marcas y observaciones:	Cramer-Inlett, Karo-step, dauna-top, Dauna Protex, Body vital, Climacontrol, Intera, Tecel. Amicor, Bamboo, Lunafa, Aloe Vera, sanicare, Sanicott, Active Fresh

PRINCIPALES FABRICANTES DE LENCERÍA DEL HOGAR: ROPA DE BAÑO, DE MESA Y DE CAMA, INCLUIDOS COLCHONES EN ALEMANIA. SEGÚN FACTURACIÓN 2004



(en millones de euros)

Fuente: Klartext N°43/44, octubre 2005

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO.

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

1.1. Canales y esquema de la distribución.

1.1.1. Comercio minorista.

El comercio minorista de los sectores textil y confección obtuvo en 2005, un volumen de ventas de 54.580 millones de euros, según datos de la Asociación Alemana de Comercio Minorista Textil (BTE). El 54% de la facturación (29.480 millones de euros) correspondió al comercio minorista especializado y el 46% restante al comercio minorista no especializado en el sector textil.

El textil hogar supone aproximadamente el 14,32% de la facturación del comercio minorista de los sectores de textil y confección. En 2005 esta cifra ascendió a 8.050 millones de euros, 130 millones de euros menos que en 2004 y 430 millones menos que en 2003.

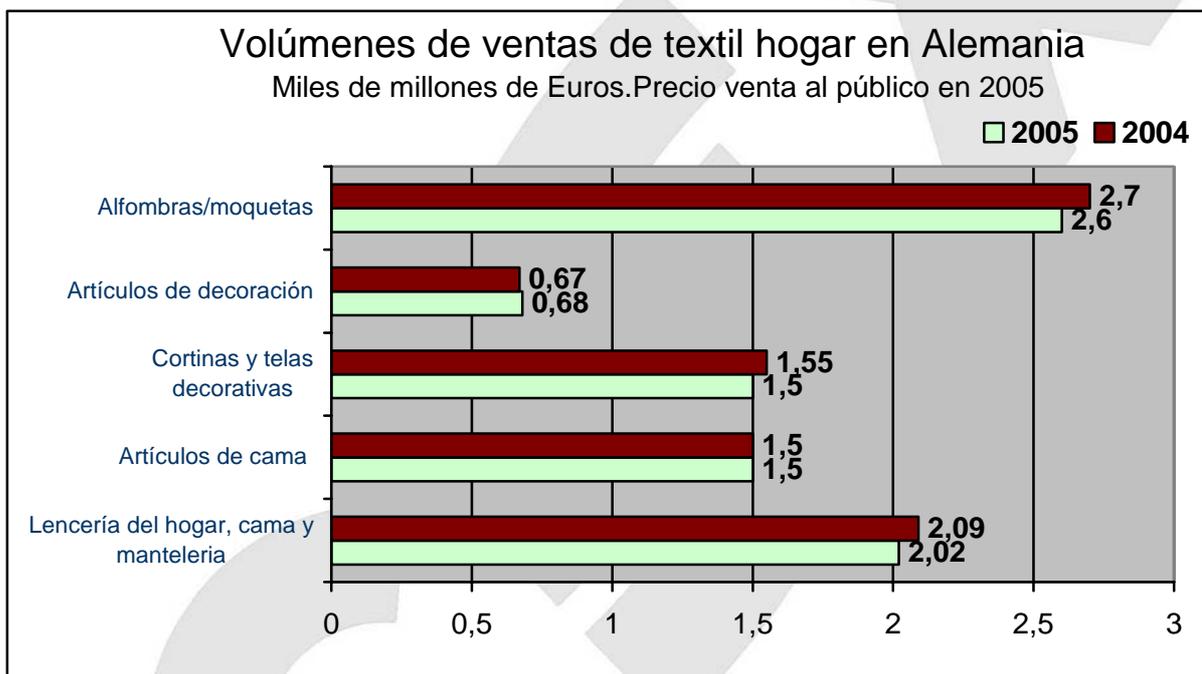
El comercio al por menor en Alemania calcula actualmente un margen de aproximadamente entre 110% y 130%, el cual, dependiendo de la clase comercial y de los artículos ofrecidos, no siempre se mantiene. La tendencia desde hace ya varios años, en los productos de textiles para el hogar es a reducir este margen, puesto que la evolución del precio medio de venta se reduce anualmente o permanece prácticamente estable. El precio medio de las alfombras y revestimientos, ha aumentado un 0,2% en 2005, mientras que el precio de la ropa de cama, cortinas y decoración ha disminuido un -1,5%; la mayor disminución de los últimos cinco años.

La participación del comercio al por menor en el abastecimiento del mercado dentro del ramo de los productos textiles para el hogar alcanza actualmente aproximadamente el 81%.

Las cortinas y tejidos de decoración, junto con las alfombras se venden principalmente en los comercios especializados, los cuales tienen más del 70% de la cuota. La ropa de casa, sea de mesa o de cama, se compra indistintamente en los cuatro canales de distribución al por menor (aunque en última posición se encuentran los supermercados y tiendas de bricolaje, su cuota es prácticamente la mitad que la del resto). Estos cuatro canales representan prácticamente la totalidad del mercado, puesto que el resto, en general, sólo poseen una cuota de participación escasamente mayor al 1%.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Los volúmenes de ventas en materia de equipamiento para el hogar evolucionan de manera muy distinta en función del sector. Al observar las cifras del año anterior se observa que la tendencia a la baja se ha desacelerado claramente. Los artículos de lencería de hogar, cama y mantelería reducen el marcado valor negativo registrado el año pasado. Las cortinas y las telas decorativas pasan de un -5% en 2004 a un -3% en 2005, mientras que las alfombras y moquetas pasan de un -5% a un -4%. Los artículos de cama se estancan, aunque se recuperan de la variación negativa registrada el año precedente. Asimismo, los artículos decorativos continúan experimentando variaciones positivas, aunque se observa un crecimiento menos pronunciado.



Fuente: Asociaciones del sector textil hogar

Un estudio de la consultora BBE de Colonia contempla unos resultados similares: los comercios de artículos de cama y textiles para el hogar son los que aportan las mejores cifras. Asimismo, durante el pasado ejercicio los decoradores aumentaron su volumen de negocio. Según señala la Asociación Federal de alemana de papeles pintados y pinturas, basándose en la comparación de establecimientos comerciales realizada por el FfH Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung (Instituto de Estudios Económicos y de Mercado) de Berlín, los decoradores obtuvieron un aumento del 6,5% del volumen de negocios con respecto al año anterior (BBE Data Compact: 3/11/2005).

En los últimos diez años el sector de los accesorios para el hogar registró importantes caídas de las ventas debido a la desaceleración de la demanda interior y al incremento de las importaciones procedentes de países con salarios bajos.

La mayoría de las compras de textiles del hogar en Alemania no son realizadas por los consumidores privados que las adquieren en el comercio minorista, sino que se comercializan a través de grandes consumidores u otros miembros del canal *contract*.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Entre los destinos del canal *contract* destacan:

- Las oficinas, escuelas, centros comerciales, teatros y hoteles (alfombras, tejidos de decoración, cortinas y ropa de hotel).
- Los servicios sociales (por ejemplo, textiles de hospital).
- Los pabellones deportivos, de tiempo libre y gimnasios (por ejemplo, revestimientos textiles de suelos).
- El equipamiento interno del sector automovilístico, de los aviones y barcos.

Perspectivas de la Facturación Minorista:

Suponiendo que la tendencia a la baja de este sector no cambie, la consultora de Colonia BBE prevé unas cifras de venta de textiles del hogar para el año 2010 en torno a los 9.260 millones de euros, es decir, un retroceso respecto a 2001 cercano a 1.110 millones de euros. Sin embargo, esta perspectiva no es compartida por expertos procedentes del comercio, de la industria y de asociaciones del textil hogar. Éstos se muestran moderados en sus expectativas y esperan alcanzar un crecimiento de ventas cercano al 0,1% anual, lo que supondría unas ventas de unos 10.440 millones de euros.

Los productos de lencería del hogar no presentan, según la opinión de los expertos entrevistados por esta consultora, unas perspectivas de crecimiento positivas en los años venideros. El 75% de estos expertos vaticinaban un estancamiento o incluso un claro descenso en las ventas de estos productos.

Por el contrario, los expertos pronostican una evolución positiva en los sectores de los artículos de cama, las cortinas y los tejidos de decoración. Así, el crecimiento esperado hasta el año 2010 en los artículos de cama es del 7%, mientras que para las cortinas y los tejidos de decoración es del 2,8%. También es previsible en los próximos años una evolución positiva de los estores.

A la hora de analizar pormenorizadamente la futura evolución de los artículos de cama, los expertos predicen notables diferencias entre los distintos productos, con un crecimiento superior a la media para las mantas de cama y decoración de materiales sintéticos, así como para las colchas y cojines con rellenos distintos a las plumas.

Sin embargo, es en el sector de los cubrecamas donde los expertos se muestran más pesimistas tras la importante caída en la producción de cubrecamas durante los últimos años (en 2001 se produjo un 48,6% menos que en 1997).

En definitiva, a corto plazo se prevé para el sector del textil hogar una evolución similar a la experimentada en los últimos años por el sector de la confección textil. En este sector han irrumpido empresas como H&M ofreciendo ropa que sigue las últimas tendencias de la moda a precios económicos. Según se deduce de la encuesta de BBE, los profesionales del sector del textil hogar carecen de las respuestas adecuadas para hacer frente a una previsible tendencia en el textil hogar similar a la experimentada en el sector de la confección.

La mayor parte de los encuestados respondieron que el mayor problema del sector es la tendencia bajista de los precios.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Para hacer llegar su producto al comercio minorista, el fabricante de textil hogar y alfombras y moquetas puede optar por uno de los siguientes tipos de intermediarios:

1.1.2. Distribución directa o clásica.

En sentido estricto, se habla de distribución directa cuando el fabricante suministra su producto directamente al consumidor sin que intervenga otra empresa independiente. Sin embargo, en la distribución directa la empresa también recurre a ciertas entidades comercializadoras que bien pertenecen a la empresa de manera directa (viajantes, sucursales de ventas), o bien son independientes (agentes comerciales, corredores de comercio y comisionistas).

Los **agentes comerciales** intermedian en operaciones de comercio internacional por cuenta de otros (fabricantes, mayoristas, distribuidores o detallistas). Trabajan a comisión (de entre un 8% y un 12%) y se considera inicialmente la mejor forma para introducirse en el mercado alemán y evitar los problemas relativos al desconocimiento del mercado.

Es difícil encontrar un agente que satisfaga las exigencias del fabricante (normalmente que trabaje con exclusividad para su marca). La Central de Agentes Comerciales Alemanes (CDH) posee una estructura de 16 divisiones, una por región. Los agentes acuden a las ferias regionales alemanas, que cada vez ganan más en importancia en la colocación de pedidos, en detrimento de las grandes ferias internacionales (ver “Ferias sectoriales regionales” en el apartado “Promoción y publicidad”).

El **representante comercial**, que en general lo es de varias empresas con productos diferenciados, no competitivos entre sí, hace más efectiva la presentación de un producto por la sinergia del conjunto (casi la mitad de los representantes tienen entre 3 y 6 representaciones, un 30% representan a una o dos empresas, y algo más del 20 % actúan en representación de más de 7 empresas). Los agentes representan una media de 4,5 empresas.

Finalmente, y en relación a los representantes alemanes, cabe mencionar que éstos trabajan por zonas comerciales concretas, que corresponden a la división de códigos postales. La mayoría de ellos trabaja en una sola zona y algunos en dos o tres. En todo caso, su especialización es en una zona en la que conocen a los minoristas del sector y tienen buenos contactos. En el caso de agencias de representación de mayor tamaño, dependiendo del tipo de minoristas que atienden, suelen cubrir zonas mucho más amplias (por medio de subagentes) o todo el territorio nacional (cuando están especializadas en grandes clientes como filialistas, grandes almacenes o asociaciones de compra).

Las **delegaciones de ventas** requieren que la empresa ya haya penetrado en el mercado alemán (con un flujo continuado de mercancía y un volumen alto de ventas) y quiera afianzar su posicionamiento en el mercado.

Esta forma de entrada es el resultado de que la empresa exportadora opte por crear una unidad operativa en Alemania sin personalidad jurídica propia, lo que las diferencia de las filiales. Mediante la delegación de ventas se obtiene un control directo sobre el mercado sin necesidad de depender de agentes, aunque suponen un mayor riesgo y elevados costes fijos.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

1.1.3. Distribución indirecta.

Mayoristas e importadores:

En el sector del textil hogar se observa cómo desaparecen progresivamente las diferencias entre la figura del importador y del mayorista. En el caso de Alemania, el mayorista adquiere mercancías sobre todo del exterior y asume las tareas relacionadas con la tramitación de las importaciones y de los documentos aduaneros. Éste suele ser el canal de distribución para los artículos sin marca y de gama media /baja, puesto que al venderlas el mayorista puede repercutir al minorista los costes derivados de la importación.

La concentración de grupos de distribución detallistas ha hecho que se reduzca el número de mayoristas independientes que operan en la distribución. Su papel ha sido sustituido por las centrales de compra de cadenas de tiendas, grandes almacenes y de cooperaciones de compra. Como muestra de la pérdida de importancia de este tipo de distribución, la Asociación de mayoristas textiles de Alemania se disolvió en el año 2002.

Filialistas o cadenas de tiendas:

Constituye una estructura de comercialización que se corresponde con una única empresa que compra de forma conjunta y vende en establecimientos de tamaño pequeño o mediana dimensión superficial, formando una red, en muchas ocasiones muy densa que cubre la geografía de una determinada zona regional o, en ocasiones, todo el territorio federal.

El contar con un elevado número de puntos de venta facilita la aproximación al consumidor, acostumbrado en Alemania a realizar muchas compras, con gran frecuencia, de poco importe y cadencia reiterada. Presupone una estructura logística potente, unos criterios de marketing muy claramente definidos –en este caso la “marca” es la filial- y una arquitectura reconocible, que permita fidelizar la clientela, cualquiera que sea el lugar donde se encuentren. Existen modalidades exitosas de esta forma de establecimiento comercial en muchos sectores, pero puede indicarse que con carácter general es frecuente en el ámbito de la distribución de no-alimentación.

La ventaja de ser listado en una red filialista es evidente: garantiza una presencia importante en amplias áreas del mercado. A cambio, debe entrarse en competencia con las multinacionales, que suelen prestar especial atención a esta figura comercial, y establecerse negociación con una central de compras durísima, que suele exigir márgenes cortos, servicio impecable y apoyo financiero en acciones de marketing.

Las cadenas de filialistas más importantes en el país (según datos de facturación de 2004) que comercializan habitualmente textiles del hogar se encuentran detalladas en un listado en las páginas siguientes.

Por otro lado, cabe destacar la creciente presencia de las franquicias en este sector, muchas veces asociadas a su vez a cooperaciones de compra, que actúan como cadenas filialistas pero bajo el régimen de franquicia. Un detalle de las franquicias del sector textil hogar y decoración se encuentra en el anexo.

Las Asociaciones de Compra (*Einkaufsverbände*) y Cooperaciones de Compra (*Verbundgruppen*):

El número y tamaño de las centrales de compra alemanas son únicos en el mundo. Las cooperaciones o asociaciones de compra son una figura comercial muy difundida en Alema-

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

nia, que puede revestir diferentes formas jurídicas (cooperativas, sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada registradas). 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.

– *Importancia de las Asociaciones de Compra desde un punto de vista microeconómico (o importancia para el comercio minorista)*

Para muchos de los analistas la existencia de las centrales de compra en Alemania explica la importancia que conservan los comercios minoristas especializados independientes en el mercado, a diferencia de otros mercados europeos donde la pujanza de la gran distribución ha ocasionado la desaparición progresiva de estos puntos de venta.

Mediante la vinculación o la integración en una de estas centrales de compra obtienen los minoristas 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.

– *Importancia de las Asociaciones de Compra desde un punto de vista macroeconómico (o importancia para el mercado en su conjunto)*

Dado el protagonismo de estas centrales en muchos de los sectores, se les atribuye una influencia beneficiosa en la estabilidad de los precios.

Al asumir la gestión del abastecimiento y de la logística de sus empresas asociadas, logran agrupar la demanda obteniendo importantes economías de escala que se traducen en precios más bajos y mejores condiciones de compra.

Teniendo en cuenta que en la Alemania de la posguerra la lucha contra la inflación ha sido siempre un imperativo sagrado de política económica, puede entenderse que el marco jurídico e institucional sea muy favorable a la creación y el funcionamiento de estos operadores comerciales.

Por otro lado pueden servir también con carácter colateral como medio de amortiguación en situaciones de crisis de los minoristas con escasa liquidez, ya que en muchos casos la central de compra actúa como ente garante frente al fabricante, aún sin recibir físicamente la mercancía, que es remitida directamente al asociado (“Streckengeschäft”).

– *Tipología*

Según su forma de trabajar podemos agrupar a las asociaciones de compra en las siguientes categorías:

- Asociaciones de compra por precio o “*Konditionsverbände*”, que son las asociaciones de compras puras.
- Asociaciones de compra con servicio o “*Serviceverbände*”, que intentan ofrecer un paquete completo de servicios a sus asociados (marketing, publicidad, promoción, asesoría empresarial, prestaciones financieras más allá del pago centralizado y prestación de garantías, apoyo informático, intercambio de datos, etc.).

Asociaciones de compra de modelos o “*Modellverbände*”, que se caracterizan por desarrollar y encargar la producción de determinados modelos en exclusiva para sus empresas

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

asociadas, o bien que transforman modelos preexistentes en modelos exclusivos de la asociación.

A continuación se muestran dos gráficos con el número de miembros y la cifra de ventas de las asociaciones de compra de textil hogar; se incluyen dos listados con los datos más relevantes de dichas asociaciones en las siguientes páginas.

1.2. Principales distribuidores.

A continuación se ofrece un listado con los **diez primeros distribuidores de textil hogar confeccionado**, ordenados por la facturación registrada durante el ejercicio 2004. Ninguno de ellos se dedica de forma exclusiva a la distribución de textil hogar.

GLOBUS

Contacto:	Globus SB Warenhaus Holding GmbH & Co. KG Leipziger Str. 8; D-66606 St. Wendel Tel.: (0049) 6851 9090 Fax: (0049) 6851 909614 Pág. Web: www.globus.net Correo electrónico: webmaster@globus.net
Nº empleados:	22.000
Facturación en 2004:	4.100 mill. de euros
Superficie de venta:	alrededor de 500.000 m ²
Nº filiales	35
Productos:	45% no-alimentación.

IKEA DEUTSCHLAND

Contacto:	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG Am Wandersmann 2-4; D-65719 Hofheim Tel.: (0049) 6122 5850 Fax: (0049) 6122 5854474 Pág. Web: www.ikea.de Correo electrónico: ikea-service.de1@memo.ikea.com
Nº empleados:	12.000
Facturación en 2004:	2.490 mill. de euros
Superficie de venta:	844.200 m ²
Nº filiales	33
Productos:	Artículos para el hogar

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

WOOLWORTH

Contacto:	Deutsche Woolworth GmbH & Co. OHG Lyoner Str. 52; D-60528 Frankfurt am Main Tel.: (0049) 69 66010 Fax: (0049) 69 66012899 Pág. Web: www.woolworth.de Correo electrónico: info@woolworth.de
Nº empleados:	14.700
Facturación en 2004:	1.070 mill. de euros
Superficie de venta:	Alrededor de 400.000 m ²
Nº filiales	227
Productos:	44% textiles.

ESPRIT

Contacto:	Esprit Europe GmbH Esprit Allee; D-40882 Ratingen Tel.: (0049) 02102 1230 Fax: (0049) 02102 12315100 Pág. Web: www.esprit.com Correo electrónico: endconsumer@esprit.com
Nº empleados:	6.000
Facturación en 2004:	900 mill. de euros
Superficie de venta:	–
Nº filiales	560
Productos:	Moda, accesorios, textiles del hogar
Marcas y observaciones:	Esprit, edc collection

KIK

Contacto:	Kik Textilien und Non-Food GmbH Siemensstr. 21; D-59199 Bönen Tel.: (0049) 2383 9540 Fax: (0049) 2383 954130 Pág. Web: www.kik-textilien.com Correo electrónico: info@kik-textilien.com
Nº empleados:	6.000
Facturación en 2004:	818 mill. de euros
Superficie de venta:	Entre 400 y 600 m ² cada filial
Nº filiales	1.437
Productos:	Moda y textil para el hogar (80% textil)
Marcas y observaciones:	Identic, x-mail, kiki+koko

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

RATIO

Contacto:	Ratio Andel GmbH & CO. KG Albersloher Weg 194; D-48155 Münster Tel.: (0049) 251 6960 Fax: (0049) 251 696283 Pág. Web: www.ratio-handel.de Correo electrónico: ratio-handel.de
Nº empleados:	2.700
Facturación en 2004:	690 mill. de euros
Superficie de venta:	238.000 m ² (incluidas C&C y los grandes almacenes SB)
Nº filiales	21 (incluidas C&C y los grandes almacenes SB)
Productos:	Ratio: moda y textil del hogar C&C: 10% textil SB: 20% textil

DÄNISCHES BETTENLAGER

Contacto:	Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG Stadtweg 2; D-24941 Jarplund-Weding Tel.: (0049) 4630 9750 Fax: (0049) 4630 975201 Pág. web: www.daenischesbettenlager.de Correo electrónico: info@dbl-zentrale.com
Nº empleados:	3.800
Facturación en 2004:	570 mill. de euros
Superficie de venta:	entre 900 y 1.000 m ² cada filial
Nº filiales	501
Productos:	Textiles de hogar (50%) y muebles de interior y jardín

WITT WEIDEN

Contacto:	Josef Witt GmbH Schillerstr. 4-12; D-92637 Weiden-Opf. Tel.: (0049) 961 4001257 Fax: (0049) 961 4001199 Pág. Web: – Correo electrónico: –
Nº empleados:	1.600
Facturación en 2004:	521 mill. de euros
Superficie de venta:	17.800 m ² (alrededor de 200 m ² por filial)
Nº filiales	63
Productos:	Textil para el hogar y moda

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

SINN LEFFERS AG

Contacto:	Sinn Leffers AG Batheyer Str. 115-117; D-58099 Hagen-Bathey Tel.: (0049) 2331 620 Fax: (0049) 2331 620100 Pág. Web: www.sinnleffers.de Correo electrónico: info@sinnleffers.de
Nº empleados:	3.800
Facturación en 2004:	517,7 mill. de euros
Superficie de venta:	230.000 m ²
Nº filiales	49
Productos:	Moda y textil para el hogar
Marcas y observaciones:	Outborn, Bamboo, Giorgio Pertenece en gran parte a Karstadt-Quelle AG

Las siguientes fichas corresponden a las **centrales de compra** (*Einkaufsverbände*) más importantes de Alemania, ordenadas según volumen de facturación en 2004. (últimos datos disponibles hasta Julio 2006).

EK

Contacto:	EK servicegroup e.G. Elpke 109; D-33605 Bielefeld Tel.: (+49) 0521-2092-0 Fax: (+49) 0521-2092-166 Pág. Web: – Correo electrónico: –
Nº socios (excepto filiales):	2.467
Facturación externa:	4.300 mill. de euros
Facturación interna:	1.500,2 mill. de euros (de los que un 10,5% en textiles)
Surtido:	Cristal y porcelana Menaje y artículos de regalo Ferretería, cerrajería y jardinería Electrodomésticos Papelería, manualidades, juguetería Otros
Establecimientos	Negocios propios 158 mill. de euros. (sin marcas propias)

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

DECOR-UNION

Contacto:	DÉCOR-UNION GmbH & CO KG Brüsseler Str.3; D-30539 Hannover Tel.: (+49) 511 87890 Fax: (+49) 511 8789299 Pág. web: www.decor-union.de Correo electrónico: info@decor-union.de
Nº socios (excepto filiales):	210
Facturación externa:	839,9 mill. de euros.
Facturación interna:	103,9 mill. de euros (de los que un 69,5% en textiles).
Surtido:	Cortinas, alfombras, pintura, ropa de cama, materiales textiles para el hogar, recubrimientos de suelos, toldos y persianas, muebles de jardín.
Establecimientos:	302 puntos de venta (sin marcas propias)

CORATEX GMBH

Contacto:	Coratex GmbH E.C. Baumannstr. 12; D-95326 Kulmbach Tel.: (+49) 09221-800 70 Fax: (+49) 09221-800 87 Pág. web: www.coratex.de Correo electrónico: service@coratex.de
Nº socios (excepto filiales):	400
Facturación externa:	200 mill. de euros (de los que un 60% en textiles)
Facturación interna:	20 mill. de euros (de los que un 60% en textiles)
Surtido:	Textiles para el hogar
Marcas propias:	Coratex
Establecimientos:	400 puntos de venta

NRC NORDRING

Contacto:	NRC Nordring Einkaufs- und Marketing Cooperation GmbH Am Redder 1; D-24558 Henstedt-Ulzburg Tel.: (+49) 04193-9585-0 Fax: (+49) 04193-9585-25 Pág. Web: www.nrc-alldecor.de Correo electrónico: info@nrc-alldecor.de
Nº socios (excepto filiales):	46
Facturación externa:	190 mill. de euros (de los que un 8% en textiles)
Facturación interna:	–
Surtido:	Pintura, lacado, papel pintado, toldos, persianas, recubrimientos de suelos, cortinas.
Marcas propias:	Meistergold
Establecimientos:	80 puntos de venta incluidas filiales.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

SÜDBUND

Contacto:	Südbund Einkaufsverband für Heimtextilien e.G. Welzheimer Str. 6; D-71522 Backnang Tel.: (+49) 07191- 80 10 Fax: (+49) 07191- 72 373 Pág. Web: www.suedbund.de Correo electrónico: info@suedbund.de
Nº socios (excepto filiales):	686
Facturación externa:	100 mill. de euros.
Surtido:	100% textiles del hogar.
Marcas propias:	Raum 3
Establecimientos:	700 puntos de venta incluidas 686 casas matrices, incluida Deco Domus Marketinggemeinschaft. 242 espacios de diseño y desarrollo de conceptos.

Bettenring e.G.

Contacto:	Bettenring e.G. Echterdinder str. 115; D-70794 Filderstadt Tel.: (+49) 711 709580 Fax: (+49) 711 7095811 Pág. web: www.bettenring.de Correo electrónico: info@bettenring.de
Nº socios (excepto filiales):	240
Facturación externa:	Sin datos
Facturación interna:	84,2 mill. de euros.
Surtido:	Ropa de cama y del hogar. Una parte (aprox. 50%) se compone de colchones, marcos, juegos de cama y acolchados.
Marcas propias:	Dormabell, Sympatica y Schlummermarkt
Establecimientos:	275 puntos de venta

HAASE, CHRISTIANSEN KNUTZEN OHG

Contacto:	Haase, Christiansen Knutzen OHG Hauptstr. 70; D-24975 Hürup Tel.: (+49) 04634-93 840 Fax: (+49) 04634-10 54 Pág. Web: – Correo electrónico: –
Nº socios (excepto filiales):	31
Facturación externa:	80 mill. de euros.
Facturación interna:	80 mill. de euros.
Surtido:	Alfombras, cortinas, papel pintado.
Marcas propias:	–
Establecimientos:	31 puntos de venta.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

WHG WESTDEUTSCHE

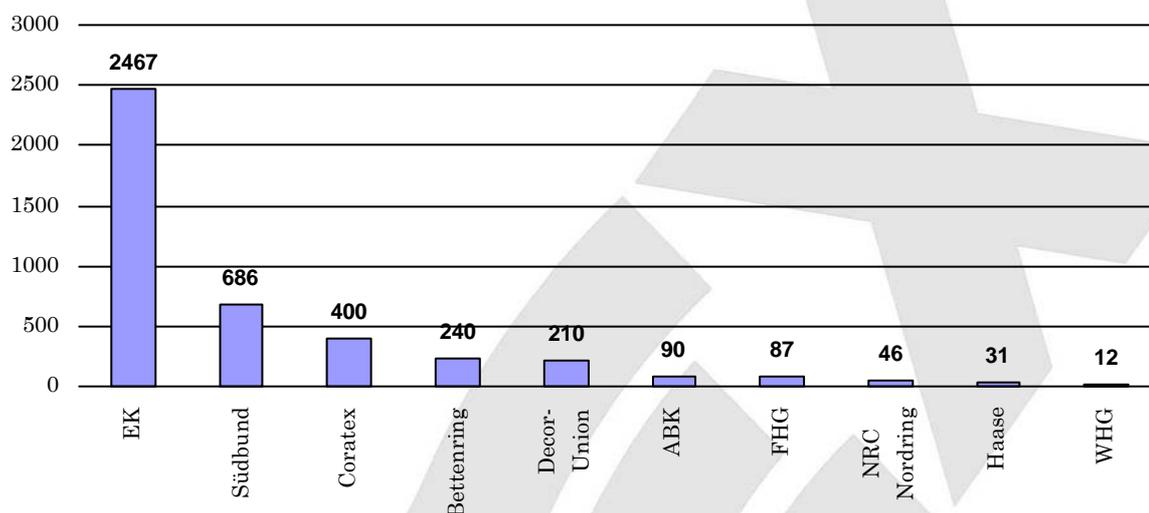
Contacto:	WHG Westdeutsche Handelsgesellschaft mbH Batheystr. 115-117; D-58099 Hagen Tel.: (+49) 2331 6200 Fax: (+49) 02331 620100 Pág. Web: – Correo electrónico: –
Nº socios (excepto filiales):	12
Facturación externa:	19,5 mill. de euros.
Facturación interna:	–
Surtido:	Moda de dama, caballero e infantil; Textiles del hogar.
Marcas propias:	Pier Angelini, Giorgio, Uni Cat, Bamboo, Diavolo, Good-Jeans
Establecimientos:	41 puntos de venta en 12 empresas.

ABK EINKAUFSVERBAND

Contacto:	ABK Einkaufsverband GmbH & Co KG Pfälzer Str. 10; D-33332 Gütersloh Tel.: (+49) 5241 92460 Fax: (+49) 5241 924649 Pág. web: www.abk-bett.de Correo electrónico: info@abk-bett.de
Nº socios (excepto filiales):	90
Facturación externa:	35 mill. de euros.
Facturación interna:	15 mill. de euros (de los que un 100% en textiles).
Surtido:	Ropa de cama y textil hogar.
Marcas propias:	AMBRA exclusiv Collection, Royal Dream, Baretti Collection
Establecimientos:	155 puntos de venta, incluidas 90 casas clientes.

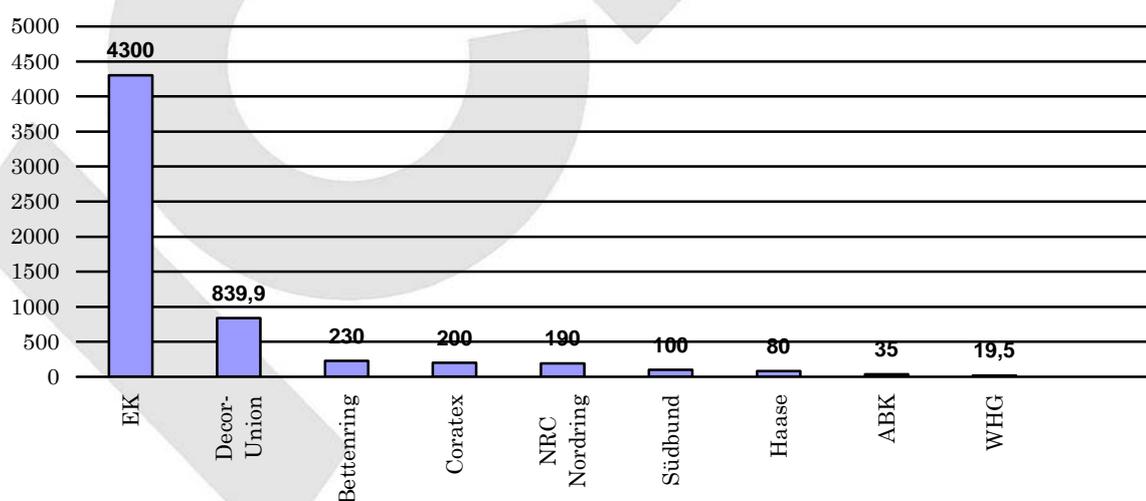
EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

ASOCIACIONES DE COMPRA DE TEXTIL HOGAR EN ALEMANIA.
(por nº de miembros, sin filiales)



Fuente: Klartext N°43/44, octubre 2005

ASOCIACIONES DE COMPRA DE TEXTIL HOGAR EN ALEMANIA. VENTA DE LOS MIEMBROS
A CLIENTES FINALES SEGÚN FACTURACIÓN 2004
(en millones de euros)



Fuente: Klartext N°43/44, octubre 2005

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

De igual manera, se ofrece a continuación información sobre **los principales mayoristas e importadores** alemanes del sector del textil hogar confeccionado ordenados según volumen de facturación.

JAB

Contacto: JAB Joseph Anstoetz KG, Textilverlag für Stoffe
Potsdamer Str. 160; D-33719 Bielefeld
Tel.: (0049) 521 20930
Fax: (0049) 521 2093389
Pág. Web: www.jab.de
Correo electrónico: kontakt@jab.de

Nº empleados: 1.300
Facturación en 2004: 250 mill. de euros
Superficie de almacenaje: –
Productos: Cortinas, fundas y textiles de decoración, plaids, mantas, cojines, pasamanería, papel de pared.
Marcas y observaciones: “JAB-Anstoetz”.
La exportación supone un 50% de la facturación.
Exporta a 70 países

PRODUKTMARKETING

Contacto: Produktmarketing GmbH
Strandbaddamm 2; D-22880 Wedel
Tel.: (0049) 4103 8090
Fax: (0049) 4103 809387
Pág. Web: –
Correo electrónico: –

Nº empleados: –
Facturación en 2004: 150 mill. de euros.
Superficie de almacenaje: –
Productos: Textiles
Marcas y observaciones: Es suministrador de grandes empresas

HOMETREND INKU

Contacto: Hometrend Inku GmbH
Nikolaus Otto Str. 6; D-70771 Leinfelden
Tel.: (0049) 711 9492460
Fax: (0049) 711 9492483
Pág. Web: www.hometrend.inku.de
Correo electrónico: info@hometrend.inku.de

Nº empleados: 190
Facturación en 2004: 42 mill. de euros.
Superficie de almacenaje: 6.800 m²
Productos: Cortinas y textiles de decoración.
Marcas y observaciones: “Hometrend”
Sus suministradores son los principales productores de Europa. Tiene alrededor de 8.500 clientes.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

KURTENBACH

Contacto: Kurtenbach GmbH & Co. KG
Offenheimer Weg 45; D-65549 Limburg
Tel.: (0049) 6431 5030
Fax: (0049) 6431 503201
Pág. Web: www.kurtenbach.de
Correo electrónico: geschaeftsleitung@kurtenbach.de

Nº empleados: 190
Facturación en 2004: 35 mill. de euros.
Superficie de almacenaje: 11.500 m²
Productos: Textil de hogar, confección.
Marcas y observaciones: Tiene alrededor de 6.000 clientes. Importador.

SAHCO HESSLEIN

Contacto: Sahco Hesslein GmbH & Co. KG, Textilverlag
Kreuzburger Str. 17-19
Tel.: (0049) 911 99870
Fax: (0049) 911 9987424
Pág. Web: www.sahco-hesslein.com
Correo electrónico: info@sahco-hesslein.com

Nº empleados: 200
Facturación en 2004: 35 mill. de euros.
Productos: Cortinas, textiles de decoración, fundas.
Marcas y observaciones: "SAHCO HESSLEIN".
Tiene alrededor de 2.000 clientes en Alemania. Importa de todo el mundo.

SISO TEXTIL

Contacto: SISO Textil GmbH
Neuenhofstr. 191; D-52078 Aachen
Tel.: (0049) 241 52990
Fax: (0049) 241 5299129
Pág. Web: www.sisotextil.de
Correo electrónico: info@sisotextil.de

Nº empleados: 280
Facturación en 2004: 33,1 mill. de euros.
Superficie de almacenaje: 18.000 m²
Productos: Textil de hogar, confección.
Marcas y observaciones: "Sieben Sonnen", "San Giotto", "Anemone", "Blue Planet", "Fammos".
La importación supone alrededor del 50% de la facturación.

SAUM & VIEBAHN

Contacto: Saum & Viebahn Textilverlag GmbH & Co. KG
E.C.-Baumann-Str. 12; D-95326 Kulmbach
Tel.: (0049) 9221 80000
Fax: (0049) 9221 800066
Pág. Web: www.saum-und-viebahn.de
Correo electrónico: service@saum-und-viebahn.de

Nº empleados: 170
Facturación en 2004: 30 mill. de euros.
Productos: Textil hogar.
Marcas y observaciones: "Saum & Viebahn", "Alcantara", "Charmelle", "Q2", "Infinity Loft", "My Home"

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

WTG

Contacto:	Westfälische Textil-Gesellschaft Klingenthal & Co.mbH Franz-Kleine-Str. 21-25; D-33154 Salzkotten Tel.: (0049) 5258 5030 Fax: (0049) 5258 6788 Pág. Web: www.wtg.de Correo electrónico: info@wtg.de
Nº empleados:	65
Facturación en 2004:	28,7 mill. de euros.
Superficie de almacenaje:	5.000 m ²
Productos:	Textiles de decoración, ropa de cama de alta calidad.
Marcas y observaciones:	“WTX” “ACARINA” (ropa de cama anti-ácaros) “WSP” (tejidos para protección solar) La importación supone alrededor del 38% de la facturación.

DIEGRO

Contacto:	Karl Dieler Großhandels GmbH Friedhofstr. 2; D-45879 Gelsenkirchen Tel.: (0049) 209 158010 Fax: (0049) 209 1580142 Pág. Web: – Correo electrónico: –
Nº empleados:	250
Facturación en 2004:	25 mill. de euros.
Superficie de almacenaje:	–
Productos:	Textil de hogar, cortinas, ropa de cama y de mesa, textiles de decoración, colchones, textiles de rizo.
Marcas y observaciones:	Cuenta con 16 filiales.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO.

2.1. Estrategias para el contacto comercial.

Un factor importante a tener en cuenta en las relaciones con el distribuidor alemán o con la industria alemana es la existencia de las Condiciones Unificadas de la Industria Textil Alemana.

Son las condiciones generales de contratación para contratos de compraventa y de suministro que son consensuadas por los representantes de la industria y del comercio para llegar a un equilibrio entre los intereses de unos y otros en las relaciones comerciales.

Dado este consenso, las condiciones unificadas gozan de gran aceptación y son el estándar en la contratación en el sector textil. De hecho la mayoría de los comerciantes e industriales alemanes exigen que sea de aplicación en las relaciones comerciales con ellos de estas condiciones, con lo que pensamos que su conocimiento puede resultar de utilidad al exportador español. Por ello hemos incluido como anexo n.º 2 a este estudio una traducción de las condiciones unificadas en español.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

2.2. Condiciones de acceso.

2.2.1. Envases y embalajes.

El legislador alemán ha impuesto la obligación reglamentaria de devolución de envases y embalajes sobre una base de preservación del medio ambiente. Así, el embalaje de transporte debe ser recogido (recuperado) por el fabricante, y el envase comercial por el vendedor. La ley permite hacerlo a través de terceros, es decir, empresas especializadas que recogen los envases usados y los envían a reciclar.

También en el transporte de la mercancía del fabricante al comerciante debe observarse esta normativa, concretamente que los embalajes de PVC ya no están permitidos y los embalajes de estiroporo deben ser evitados, así como los de materiales agresivos contra el medio ambiente, que deben ser sustituidos por otros inocuos. El material de embalaje sintético debe estar marcado, y las láminas sólo pueden ser de los siguientes materiales: polietileno (PE), polipropileno (PP) y polietilentetra (PET).

La empresa más importante en Alemania dedicada al reciclaje y retiro de envases es Duales System Deutschland, conocida por su distintivo, el Punto Verde (*Grüner Punkt*). El distintivo "punto verde" afecta exclusivamente a los envases reciclables para la venta, es decir los utilizados por el consumidor final para el transporte del producto o hasta el momento de consumirlo. Se obtiene mediante la suscripción de un contrato de licencia de marca con la DSD, cuya dirección es la siguiente:

Duales System Deutschland GmbH

Abt. Vergabe "Grüner Punkt" (Dpto. concesión "Punto Verde")

Frankfurter Straße 720-726

D-51145 Köln

Teléfono: (+49) 22039370

Fax: (+49) 2203937190

Información en castellano: Sra. Werner

Para la conclusión de un contrato de utilización del distintivo "punto verde" es necesaria una garantía de recogida y de recuperación de todos los materiales utilizados en los envases. La regulación de esta garantía es diferente para cada uno de los materiales de los envases.

2.2.2. Colorantes y materiales de composición.

El Reglamento Alemán de bienes de consumo de abril de 1992, (Bedarfsgegenständeverordnung) modificado por el Reglamento de 21 de diciembre de 2000, que establece la prohibición del uso de colorantes azoicos en la fabricación de textiles, tanto prendas de vestir como textiles del hogar, aunque más como defensa de la salud que como defensa del medioambiente.

Entre las sustancias más peligrosas, objeto de prohibición o limitación en cualquier etiqueta ecológica, figuran los tintes azoicos, los formaldehídos (anti-arrugas) y los metales pesados (plomo, cadmio, cobalto, etc.) Igualmente existe una limitación de la cantidad de níquel o sus compuestos que puede estar presente en los artículos o en sus piezas (cremalleras, botones...) que estén en contacto con la piel. Asimismo en los materiales textiles

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

que contengan una determinada cantidad de formaldehído (aldehído fórmico) se debe indicar dicha presencia.

2.2.3. Tratamiento y cuidado de los artículos textiles.

En Alemania no es obligatorio indicar las recomendaciones de tratamiento y cuidado de los artículos textiles. No obstante, Alemania (y España) forma parte de GINETEX, la organización internacional para el etiquetado sobre el tratamiento y cuidado de los textiles, que establece en las normas internacionales ISO 3758 (adoptada como norma europea EN 23758 en 1994) los símbolos internacionales para el tratamiento y cuidado de los textiles.

Por ello, aunque la indicación de cuidado no es obligatoria en Alemania, en caso de hacerse, se deberá necesariamente emplear los símbolos GINETEX, por tratarse de una norma europea. Es recomendable respetar las recomendaciones de la Asociación Minorista Textil Alemana, la BTE (Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.)V respecto a los símbolos GINETEX que deben aparecer en las etiquetas para el tratamiento y cuidado de textiles.

Como anexo n.º 3, mostramos una tabla con las recomendaciones de la BTE para el cuidado de textiles. Estas indicaciones se refieren a la totalidad del artículo, no al material principal de composición, de igual manera que los artículos compuestos por varias piezas deberán llevar una indicación individual. Dado que estos símbolos son imágenes registradas y armonizadas internacionalmente, no se permite añadirles ni conjugarlos con símbolos de nueva creación.

Los artículos de textil hogar resisten un uso prolongado, en ocasiones sin necesidad de lavados u otros cuidados. Además, algunos de estos productos, como las sábanas y toallas, están en contacto directo con la piel del consumidor y la frecuencia de lavado de la ropa de cama es considerablemente inferior a la de otros productos textiles como la ropa interior, calcetines y camisas. Artículos de gran tamaño, como las cortinas y la ropa de mesa se utilizan tras la compra sin un previo lavado. Por todas estas razones es especialmente importante el tratamiento cuidadoso de todas las materias primas que intervienen en el proceso productivo y la utilización exclusiva en éste de “productos textiles sanos”.

2.2.4. Ley de Distintivos Textiles (Textilkennzeichnungsgesetz).

Esta ley, del 14 de agosto de 1986 (modificada por el reglamento de 26 de agosto de 1998) aplicable a los productos textiles está relacionada con las indicaciones que se incluyen en los textiles relativas a los materiales, peso, etc.

La normativa de etiquetado de textiles en Alemania, al igual que la española, es transposición de la directiva comunitaria 96/74/CE, modificada por la 97/37/CE. Incluimos a continuación correspondencia entre estas dos directivas europeas y la legislación española y alemana:

Directiva UE	Leg. alemana	Leg. española
96/74/CE	Ley de 14.08.86	R.D. 396/1990 (modifica 928/1987)
97/37/CE	Regl. de 26.05.98	R.D. 1.748/1998

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Por “productos textiles” se entienden aquellas mercancías fabricadas, al menos en un 80% de su peso, a partir de materias primas textiles. Sobre la indicación de materias primas contenidas en las prendas existe una extensa enumeración casuística.

No entramos a analizar ampliamente sus disposiciones por ser transposición directa de la directiva comunitaria, con lo que destacamos las ideas básicas:

- Los productos textiles sólo pueden ser comercializados si van provistos de una indicación sobre el tipo y la proporción de peso de las materias textiles utilizadas.
- Muestras, modelos, ilustraciones o descripciones de productos textiles así como catálogos o prospectos con ilustraciones o descripciones sólo pueden ser entregados o mostrados si incluyen la indicación de los materiales contenidos en los productos textiles ofrecidos.
- La denominación "lana virgen" o "lana de esquilado" sólo puede utilizarse para un producto exclusivamente compuesto por una fibra que:
 - No haya sido nunca incorporada a un producto acabado;
 - No haya sufrido operaciones de hilatura y/o de enfurtido, excepto las requeridas por la fabricación del producto;
 - No haya sufrido un tratamiento o utilización que haya dañado la fibra.
- Un producto compuesto de dos o varias fibras, de las cuales una al menos representa el 85 % del peso total se designa:
 - Por la denominación de esa fibra seguida de su porcentaje en peso;
 - Por la denominación de esa fibra seguida de la indicación "85 % como mínimo";
 - por la composición porcentual completa del producto
- Un producto compuesto por dos o más fibras, ninguna de las cuales rebasa el 85 % del peso total, se designa con la denominación y el porcentaje en peso de una de las dos fibras principales, seguidos de la enumeración de las denominaciones de las demás fibras.
- Las fibras que representan menos del 10 % de la composición del producto pueden designarse:
 - Por "otras fibras";
 - Por su denominación a condición de que se indique la composición porcentual completa del producto.
- Se tolera una cantidad de fibras extrañas del 5 % del peso total para los productos textiles obtenidos por el proceso de cardado y del 2 % para los demás. No obstante, el producto no debe ser objeto de una adición sistemática.
- Se admite una tolerancia de fabricación del 3 % con relación al peso total de las fibras entre el porcentaje indicado en la etiqueta y el porcentaje resultante del análisis.
- Deben etiquetarse los productos que se ofrezcan en venta a los consumidores. Cuando estos productos no se ofrezcan en venta al consumidor final o cuando se entreguen en

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

ejecución de un encargo del Estado, el etiquetado o el marcado pueden sustituirse por documentos comerciales que los acompañen.

- Con excepción de las marcas o razones sociales, las informaciones que no sean las previstas en la normativa deben separarse de manera nítida.

Es importante que las denominaciones contempladas en la norma se hagan en el idioma alemán y siguiendo las indicaciones y definiciones de la normativa alemana. Estas indicaciones deberán constar en una etiqueta que esté fijada al artículo, aunque se admite que si el artículo va empaquetado hasta su adquisición por el consumidor, las indicaciones consten en el envoltorio.

Aunque no está previsto un control aduanero de estos requisitos, es el introductor (o el que pone el artículo en el tráfico comercial por primera vez en Alemania) el responsable de su cumplimiento.

Mientras que las partes transpuestas directamente de la directiva comunitaria son de obligado cumplimiento, existen recomendaciones en la ley alemana, que sin ser imperativas, son ampliamente aceptadas por el sector textil.

2.2.5. Etiquetas ecológicas.



Ante el creciente interés de los consumidores alemanes por los productos sanos y ecológicos, se ha creado el sello de calidad Öko-Tex Standard 100. Se trata de un instrumento de calidad internacional que certifica la ausencia de sustancias nocivas en los productos textiles, incluyendo las materias primas que intervienen en todas las fases del proceso productivo. La legislación alemana sobre alimentos y artículos de consumo también afecta a la

normativa aplicable a los productos textiles. El sello de calidad Öko-Tex Standard 100 sirve para certificar la ausencia de cualquier sustancia dañina para la salud en productos textiles.

La calidad se ha convertido en el sector del textil hogar en un argumento decisivo a la hora de adquirir un determinado producto. En Eschborn, emplazamiento de la certificación Öko-Tex GmbH, se encuentra disponible un listado con todas las empresas alemanas del sector del textil hogar que cuentan con la certificación Öko-Tex. Para consultas acerca de las empresas de otros países certificadas con esta etiqueta, se puede consultar la página web de la Sociedad de Certificación Öko-Tex (www.oeko-tex.com).

2.3. Promoción y publicidad.

En cuanto a la promoción de los textiles del hogar y decoración en Alemania, podemos destacar por un lado la importancia clara de la feria Heimtextil como plataforma de imagen y comunicación, así como la revista profesional Eurodecor, principal fuente de información periódica del sector.

Un detalle más pormenorizado de los instrumentos de promoción habituales en este sector, se pueden encontrar en los dos siguientes apartados de publicaciones y ferias.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

2.3.1. Publicaciones especializadas en textil hogar.

EURODECOR

Editorial: Meininger Velag GmbH
Dirección: Maximilianstr. 7-17; D-67433 Neustadt
Teléfono: (+49) 6321 89080
Fax: (+49) 6321 890884
Página web: www.meininger.de
Correo electrónico: eurodecor@meininger.de

Revista especializada en textiles del hogar y decoración, así como en revestimientos textiles. Existe desde el año 1972 y se edita diez veces al año.

HAUSTEX

Editorial: SN Verlag Michael Steinert
Dirección: An der Alster 21; D-20099 Hamburg
Teléfono: (+49) 40 2484540
Fax: (+49) 40 24845425

Revista especializada en información para la compra de: lencería del hogar y de textiles para el hogar. Se edita mensualmente.

BTH HEIMTEX

Editorial: SN Verlag Michael Steinert
Dirección: An der Alster 21; D-20099 Hamburg
Teléfono: (+49) 40 2484540
Fax: (+49) 40 24845425

Revista especializada sobre el textil hogar confeccionado. Tiene periodicidad mensual.

2.3.2. Publicaciones especializadas en decoración.

RZ - RAUM AUSSTATTERZEITSCHRIFT

Editorial: Winkler Medien Verlag GmbH
Dirección: Maximiliansplatz 12; D-80333 München
Teléfono: (+49) 89 2900110
Fax: (+49) 89 29001199
Página web: www.raum.de

Es la publicación oficial de las siguientes asociaciones: la ZVR (Asociación para la decoración y el equipamiento doméstico), la BSR (Asociación de Expertos en Decoración y Equipamiento Artesanal) y la EUTDS (Asociación Europea de la Decoración y Equipamiento Artesanal). Esta revista se publica 11 veces al año.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

2.3.3 Publicaciones especializadas en textil.

TEXTIL WIRTSCHAFT

<i>Editorial:</i>	Deutscher Fachverlag AG
<i>Dirección:</i>	Mainzer Landstraße 251; D-60326 Frankfurt am Main
<i>Teléfono:</i>	(+49) 69 759501
<i>Fax:</i>	(+49) 69 75952999
<i>Página web:</i>	www.dfv.de
<i>Correo electrónico:</i>	info@dfv.de

Revista semanal que se ocupa del sector textil en su conjunto. Es la publicación oficial de comunicación de la Asociación Federal Alemana de Minoristas del Sector Textil (*Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.*). Desde 1998 y hasta 2002 se editaba también *Textil Wirtschaft Wohnen*, suplemento especializado en el sector textil hogar que ha dejado de publicarse, aparecía tres veces al año: a principios de enero, finales de mayo y finales de agosto. La tirada de la revista es superior a los 32.000 ejemplares.

TECHNISCHE TEXTILIEN

<i>Editorial:</i>	Deutscher Fachverlag AG
<i>Dirección:</i>	Mainzer Landstraße 251; D-60326 Frankfurt am Main
<i>Teléfono:</i>	(+49) 69 759501
<i>Fax:</i>	(+49) 69 75952999
<i>Página web:</i>	www.dfv.de
<i>Correo electrónico:</i>	info@dfv.de

Revista técnica dirigida a los profesionales de la producción y aplicación de textiles técnicos para automoción, construcción, confección, etc. Se edita en inglés y alemán cuatro veces al año. Tirada de 5.000 ejemplares.

2.3.4. Ferias sectoriales internacionales.

HEIMTEXTIL

Feria Monográfica Internacional para la decoración textil de interiores de hogar y colectividades

<i>Lugar:</i>	Frankfurt am Main
<i>Año de fundación:</i>	1971.
<i>Frecuencia:</i>	Anualmente.
<i>Fechas:</i>	11/14.1.2006 10/13.1.2007 (próxima)
<i>Organizador:</i>	Messe Frankfurt GmbH Ludwig-Erhard-Anlage 1; D-60327 Frankfurt/Main Tel.: (+49) 69 7575-0 Fax: (+49) 69 7575-6609

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Equipo del proyecto:	Pág. web: www.messefrankfurt.com Correo electrónico: info@messefrankfurt.com Tel.: (+49) 69 75756096 Fax: (+49) 69 75756609 Pág. web: www.heimtextil.de Correo electrónico: heimtextil@messefrankfurt.com
Base de datos del expositor:	Disponible en Internet (acceso web de feria).
Sector principal:	Tejidos, incluyendo tejidos para el hogar y telas .
Segmento de la oferta:	Textiles para Interiores: alfombras, moquetas, tejidos para decoración, tejidos para muebles, visillos, papel pintado, revestimientos murales y accesorios para empapelar, tejidos para usos domésticos, complementos textiles de decoración, productos químicos, impresión térmica y por transferencia, fibras, hilos, instalaciones de protección solar, accesorios para cortinas no textiles, cuero, accesorios de hogar. Textiles para el Hogar: lencería, tejidos para el cuarto de baño, artículos para cama, camas, colchones, futones, sistemas para camas especiales, almohadas, colchas, ropa de cama, mantelería, artículos y accesorios para el cuarto de baño, textiles para cocina, accesorios de cocina, decoración de la mesa. Servicios: técnica CAD/CAM, diseño y fabricación de tejidos asistidos por ordenador, comercio electrónico, promoción de ventas, construcción de tiendas, presentación de productos, editoriales, estudios de diseño de interiores.
Horario/acceso:	11/14.01 09.00-18.00 horas: sólo para visitantes profesionales.
Precios entradas:	Entrada para un día: 23 euros (anticipada); 31 euros (taquilla). Abono: 46 euros (anticipada); 62 euros (taquilla).
Precios alquiler:	Stands cubiertos: entre 162 y 173 euros/m ² Stand al aire libre: 87 euros/m ² Área de presentación de diseños ("Atelier"): entre 285 y 310 euros/m ²

HEIMTEXTIL 2006: PERFIL DE LOS EXPOSITORES Y VISITANTES

(en número absoluto)

	2004	2005	2006
Expositores:			
– con stand propio	3 130	2.960	2.810
– nacional	563	548	509
– extranjero	2 507	2.412	2.301
Visitantes:			
– nacional	48.748	38.000	35.868
– extranjero	50.055	52.000	53.205
– total	98.803	90.000	89.073

Fuente: Informe de feria Heimtextil 2006 (Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf).

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

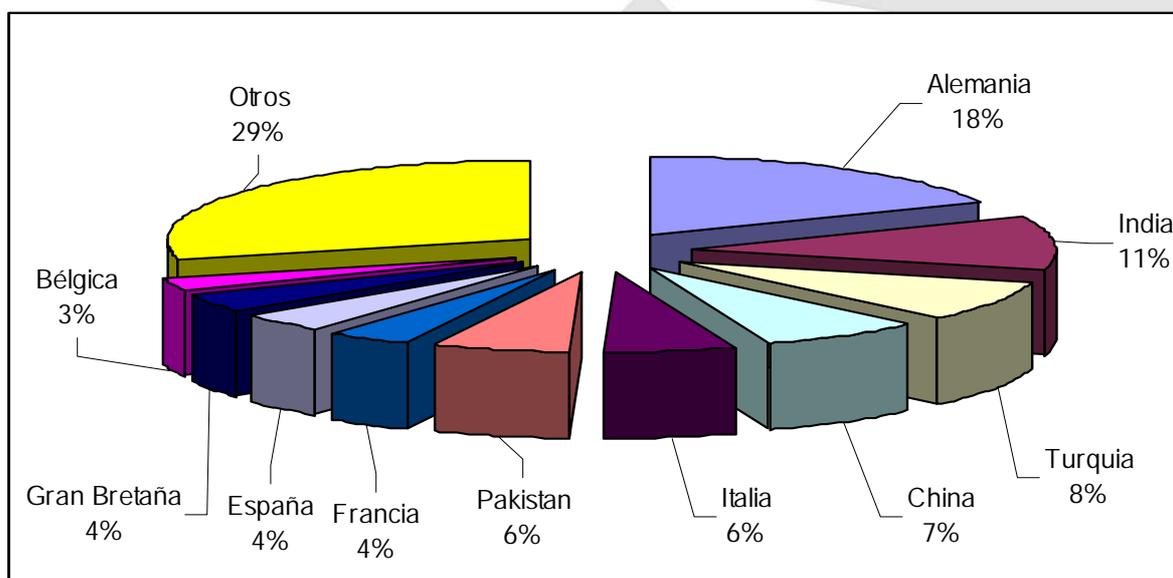
HEIMTEXTIL 2006: SUPERFICIE (en m²)

	2004	2005	2006
Superficie bruta	272.000	272.000	272.000
Superficie neta	154.877	(1)	(1)

Fuente: Informe de feria Heimtextil 2006 (Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf).

(1) Por decisión de la dirección ferial de Messe Frankfurt, ya no se publican estos datos

HEIMTEXTIL 2006: PAÍS DE ORIGEN DE LOS EXPOSITORES



EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

2.3.5. Ferias sectoriales regionales.

INNATEX	
Feria Internacional de tejidos naturales	
Lugar:	Wallau-Hofheim
Año de fundación:	1997
Frecuencia:	Bianual
Fechas:	28/30.1.2006 05/07.8.2006 28/30.01.2007 (próxima)
Organizador:	Wirtschaftsgemeinschaft Hessen GmbH Stresemannallee 35-37; D-60596 Frankfurt/Main Tel.: (+49) 69 6300920 Fax: (+49) 69 63009229 Pág. web: www.innatex.com Correo electrónico: info@wg-hessen.de
Equipo del proyecto:	Tel.: (+49) 69 63009233 Fax: (+49) 69 63009229 Correo electrónico: abdinow@wg-hessen.de
Base de datos del expositor:	No disponible en Internet.
Sector principal:	Tejidos, incluyendo tejidos para el hogar y telas, Confección y otros.
Segmento de la oferta:	Tejidos, calzados, confección infantil, medias de señora, ropa de deporte, géneros de punto, ropa de cama, tejidos para el hogar, muebles, juguetes, cuero, joyas.
Horario/acceso:	Todos los días 9.00-18.00 horas. Únicamente para visitantes profesionales.
Precios alquiler:	Stands cubiertos: 57 euros/m ² , más 80 euros de tasas de inscripción.

ORDERTAGE INNENEINRICHTUNG	
Feria de decoración interior y diseño	
Lugar:	Dortmund
Año de fundación:	1975
Frecuencia:	Anual
Fechas:	22/24.9.2006 21/23.9 2007 (próxima)
Organizador:	Messe Westfalahallen Dortmund GmbH Rheinlanddamm 200; D-44139 Dortmund Tel.: (+49) 231 1204521 Fax: (+49) 231 1204880 Página web : http://www.westfalahallen.de Correo electrónico: messe@westfalahallen.de
Equipo del proyecto:	Tel.: (+49) 231 1204586 Fax: (+49) 231 1204678 / 880

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Base de datos del expositor:	No disponible en Internet.
Sector principal:	Tejidos, incluyendo tejidos para el hogar y telas.
Segmento de la oferta:	Decoración de interiores, revestimiento de suelos, tejidos para el hogar, instalaciones para tiendas, instalaciones de protección contra el sol, herramientas
Horario/acceso	Todos los días 9.00-17.00 horas. Admisión del público general.

Las siguiente feria internacional de regalo y decoración del hogar cuentan con una oferta limitada de textil hogar confeccionado.

AMBIENTE

Feria internacional no monográfica de bienes de consumo

Lugar:	Frankfurt am Main
Año de fundación:	1975
Frecuencia:	Anual
Fechas:	11/15.2.2005 10/14.2.2006 09/13.2.2007 (próxima)
Organizador:	Messe Frankfurt GmbH Ludwig-Erhard-Anlage 1; D-60327 Frankfurt/Main Tel.: (+49) 69 75750 Fax: (+49) 69 75756433 Pág. web: www.messefrankfurt.com Correo electrónico: info@messefrankfurt.com
Equipo del proyecto:	Tel.: (+49) 69 75756460 Fax: (+49) 69 75755985 Correo electrónico: ambiente@messefrankfurt.com Página web: www.ambiente.messefrankfurt.com
Base de datos del expositor:	Disponible en Internet (acceso por página web de feria).
Sector principal:	Bienes de consumo, artículos de regalo, relojes, joyas, artesanía, artículos para fiestas y otros.
Segmento de la oferta:	Mesa puesta, artículos domésticos, accesorios para la vivienda, cultura de la vivienda, marcos, artesanía, artes industriales, artículos de regalo, vajilla de porcelana, objetos decorativos de cerámica, joyas, relojes.
Horario/acceso	de 9.00 a 18.00 horas. Último día: de 9.00 a 17.00 horas. Únicamente para visitantes profesionales.
Precios entradas:	Entrada para un día: 19 euros (anticipada), 25 euros (taquilla). Abono: 40 euros (anticipada), 60 euros (taquilla).
Precios alquiler:	Stands cubiertos: entre 159 y 202 euros/m ² (más IVA).

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

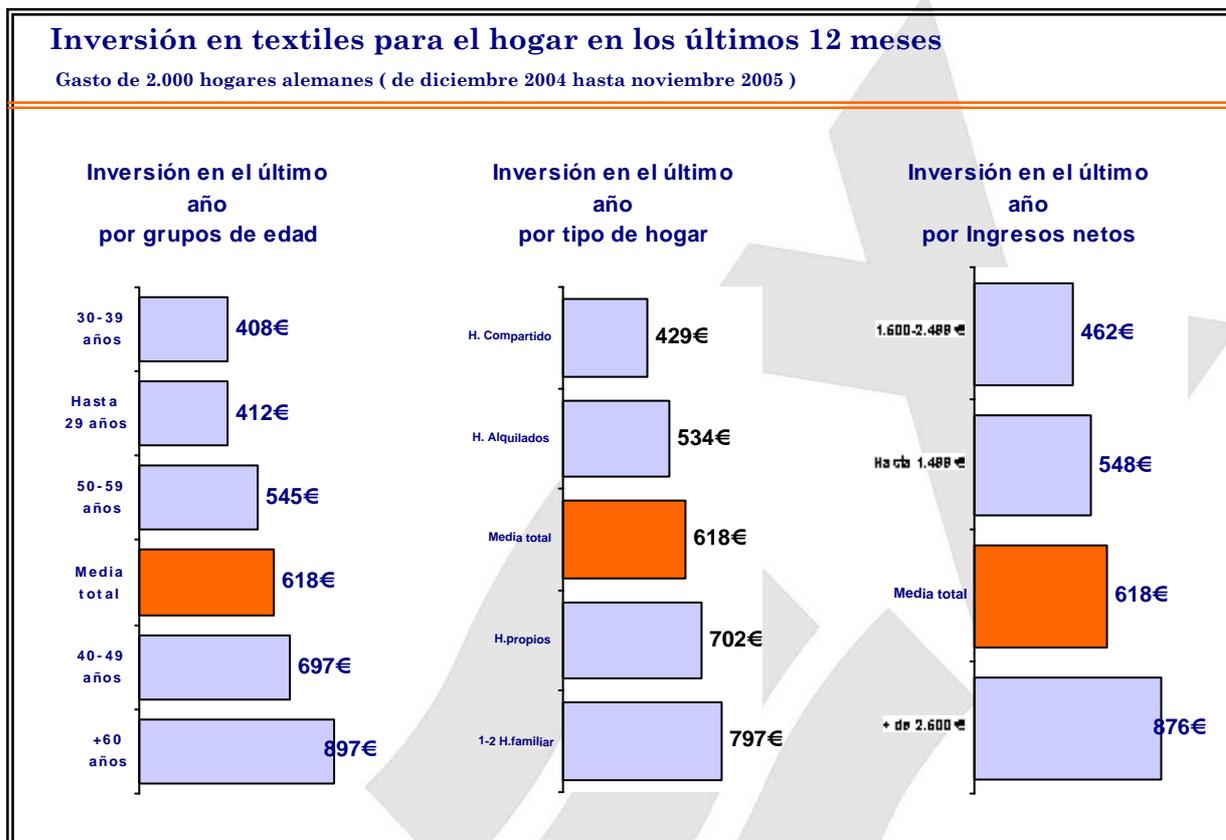
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO.

Los alemanes han gastado en textiles para el hogar cerca de los 618 euros por término medio y por hogar entre diciembre de 2004 y noviembre de 2005.

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

- Las generaciones de más edad, especialmente los alemanes mayores de sesenta años, gastan más en textiles para el hogar que las generaciones más jóvenes
- Los hogares alemanes con mayores ingresos netos son los que gastan considerablemente más en textiles para el hogar (876 euros de media por hogar). Sin embargo aquellos hogares de menos ingresos (hasta 1.499 euros netos), invierten más en la adquisición de textiles para el hogar 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 textiles para el hogar que aquellos que viven bajo bajo régimen de alquiler.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

Tipología del consumidor de textiles para el hogar en el mercado alemán

En el marco del estudio de la consultora GfK sobre el mercado de los textiles para el hogar en Alemania, se han identificado siete tipos de consumidores con relación a su comportamiento de compra, su comportamiento en la búsqueda de información sobre el sector textil hogar y sus preferencias a la hora de decorar el interior de sus hogares. Se trata de una aproximación a los estereotipos básicos de consumo de textiles para el hogar en Alemania.

1. Desinteresados en la decoración interior (9,4% de los hogares alemanes)

Viven en casas pequeñas y no tienen ningún especial interés en los pequeños artículos de decoración para el hogar. Son, con 274 euros por término medio, los que menos gastan en este tipo de textiles.

2. Buscadores de gangas (17,2% de los hogares alemanes)

Buscan elementos de decoración con el objetivo de decorar permanentemente el interior de sus hogares renovándolos en periodos relativamente cortos de tiempo, también con textiles para el hogar. Están interesados en conseguir un máximo de calidad y diseño al menor precio posible. El gasto medio por año y hogar es de unos 361 euros.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

3. Compradores de calidad conservadores (20,3% de los hogares alemanes)

Rechazan las ofertas especiales prefiriendo invertir en calidad sin una especial atención al precio. Prefieren así mismo comprar en comercios especializados y son los que más satisfechos están con la decoración de su hogar. Invierten alrededor de 405 euros anuales en la adquisición de estos productos.

4. Compradores de confección propia (17,7% de los hogares alemanes)

Son concedores de los materiales textiles y sus cualidades, por lo que compran telas por metros y confeccionan ellos mismos gran parte de los textiles que decoran sus hogares. Aún así estos hogares gastan por término medio alrededor de 613 euros al año.

5. compradores-regateadores (8,4% de los hogares alemanes)

Regatean siempre en la búsqueda del mejor precio posible y en busca del mayor grado de utilidad. Suelen estar insatisfechos con la decoración actual de sus hogares.

6. Compradores orientados a la máxima calidad (17,7% de los hogares alemanes)

El gasto medio anual por hogar de este tipo de consumidores asciende a los 782 euros. Son consumidores que dan gran valor a la calidad de los materiales y a la funcionalidad. Prestan bastante atención a que la producción de los artículos no sean perjudiciales para el medio ambiente, así como a las marcas más conocidas del mercado.

7. Compradores orientados a las nuevas tendencias (9,3 % de los hogares alemanes)

Están totalmente orientados a la búsqueda de los nuevos diseños y las tendencias, unidos a una excelente cualidad de los materiales. Son los consumidores mejor informados y concedores del mercado y por lo tanto son también aquellos que más invierten en productos muy seleccionados del sector textil hogar. El gasto medio anual por hogar asciende a los 1.126 euros.

1.1. Factores sociodemográficos.

Se puede afirmar que la alemana es una sociedad en cambio. En Alemania hay 33,8 millones de solteros sobre una población total de 82 millones de habitantes. Cada vez hay más solteros, 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 (25%) y tercera edad (22%).

A pesar de que la población se ha reducido escasamente en 2005, el número de solteros y de viudos/divorciados ha aumentado desde 2003 un 0,83% (278.900 personas) y un 2.5% (289.800 personas) respectivamente. Por el contrario el número de alemanes casados ha disminuido un -1,6% (604.500 personas) en el mismo periodo de tiempo y en Alemania se registraron 388.461 bodas en 2005. El número de unidades familiares censados en Alemania fue de 39.178.000 en 2005.

La siguiente tabla muestra la evolución del número de hogares en relación al número de personas que en él habitan. El tamaño de las familias se reduce, y actualmente según datos de la oficina del Instituto Nacional de Estadística alemán menos de un 30% de la población alemana vive en una vivienda con tres o más personas.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Hogares alemanes (unidades en miles)	2003	2004	2005
Total de hogares	38.944	39.122	39.178
1 persona por hogar	14.426	14.566	14.695
2 personas por hogar	13.169	13.335	13.266
3 personas por hogar	5.462	5.413	5.477
4 personas por hogar	4.268	4.218	4.213
5 ó más personas por hogar	1.618	1.590	1.527

Fuente: Instituto Alemán de Estadística (StBa)

1.2. Factores económicos.

Alemania presenta distintos factores socio-económicos a tener en cuenta :

- El nivel de consumo es alto: el ciudadano medio alemán tiene, en muchos sectores, el mayor gasto anual por habitante del mundo
- El individuo alemán tiene gran preocupación por el medioambiente
- Cada vez dedica más renta disponible a los alquileres y costes secundarios de las viviendas, en detrimento de su gasto en alimentación o confección

Dedicación de la renta disponible a	2000	2001	2002	2003
Alimentación/ Bebidas /Otros	15,7	16	16,2	16,2
Confección /Calzado	6,5	6,3	6,1	5,9
Vivienda/ agua/ Energía	24,2	24,6	24,9	25,4
Muebles/ Equipamiento del hogar	7,3	7	6,8	6,7
Vehículos/ Transporte	17	17,1	17,2	17,2
Ocio/ Cultura	9,8	10,2	10	9,2
Alojamiento/ Manutención	5	4,8	4,7	4,4
Otros bienes y servicios	14,5	14	14,1	15

Fuente: Instituto Alemán de Estadística (StBa)

- Por causas laborales (incremento de contratos de media jornada, jubilaciones anticipadas, teletrabajo, excedencias de maternidad, etc) aumenta el tiempo libre disponible del ciudadano
- por causas culturales se da un aumento del número de consumidores más preparados (estudios) y más informados (viajes), y en consecuencia, más exigentes.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Tradicionalmente se consideraba que los artículos de textil hogar debían ser ante todo resistentes al paso del tiempo. Hoy en día, por el contrario, muchos de estos productos se inscriben dentro del segmento de life-style y están sujetos en mayor medida a las modas y a los gustos del cliente. Mientras que en la ropa de cama y los tejidos de toalla los factores estéticos y de colorido son fundamentales, en las almohadas y colchones lo importante es su funcionalidad.

Las presentaciones de tendencias generales, de entornos decorativos genéricos, y las exposiciones de contexto completo de los productos de textil-hogar tienen cada vez una mayor aceptación dentro del consumo privado, y, por ende, encuentran su reflejo en la actividad comercial internacional ordenada a satisfacer dicha demanda. Actualmente, y a fin de despertar la demanda, los fabricantes y comerciantes venden un hogar decorado con buen gusto, que ofrezca una sensación de comodidad y defina determinados estilos de vida.

En comparación con los diferentes productos, en los textiles del hogar (también ocurre con las lámparas) la calidad de los mismos y su marca no son factores importantes. En general las marcas no son prioritarias para ningún segmento, pero sin embargo la calidad sí es un factor mucho más decisivo en productos como camas, muebles y cocinas. Es decir, en comparación con el resto de productos, en la decisión de compra de los textiles del hogar, influye en primer lugar el precio y de forma más significativa que para el resto de productos (exceptuando las lámparas).

Y aunque la calidad ocupa el segundo lugar en la decisión de compra, las exigencias con respecto a ésta son mucho menores que para el resto de productos (de nuevo exceptuando a las lámparas).

Dentro de los distintos artículos de lujo, los artículos de cama son el segundo artículo más importante después del calzado, según algunos estudios. Con lo cual, podríamos concluir que los alemanes están dispuestos a pagar un precio elevado por estos productos, puesto que es uno de los grupos, dentro de los artículos de lujo, con demanda más inelástica. Sin embargo los accesorios del hogar no están tan bien situados, sino que se encuentran en el último tercio de la tabla, lo que implica que la demanda de este tipo de productos es mucho más elástica y por lo tanto mucho más sensible a variaciones en el precio, es decir, a menor precio más consumo o demanda existiría.

La consultora alemana GfK, realizó entre noviembre y diciembre de 2005, un estudio del comportamiento del consumidor alemán en el mercado de los textiles para el hogar. Mediante una encuesta realizada a 2000 hogares de toda la geografía alemana, se analizan las preferencias, gustos y motivaciones de los consumidores que influyen en las decisiones de compra de los productos para el hogar.

En este estudio se proporciona un amplio análisis de la disponibilidad actual de los productos de textiles para el hogar más importantes por hogar, el porcentaje de compra y de la compra potencial de dichos productos por material, lugar de compra y por tipo de distribución o entrega.

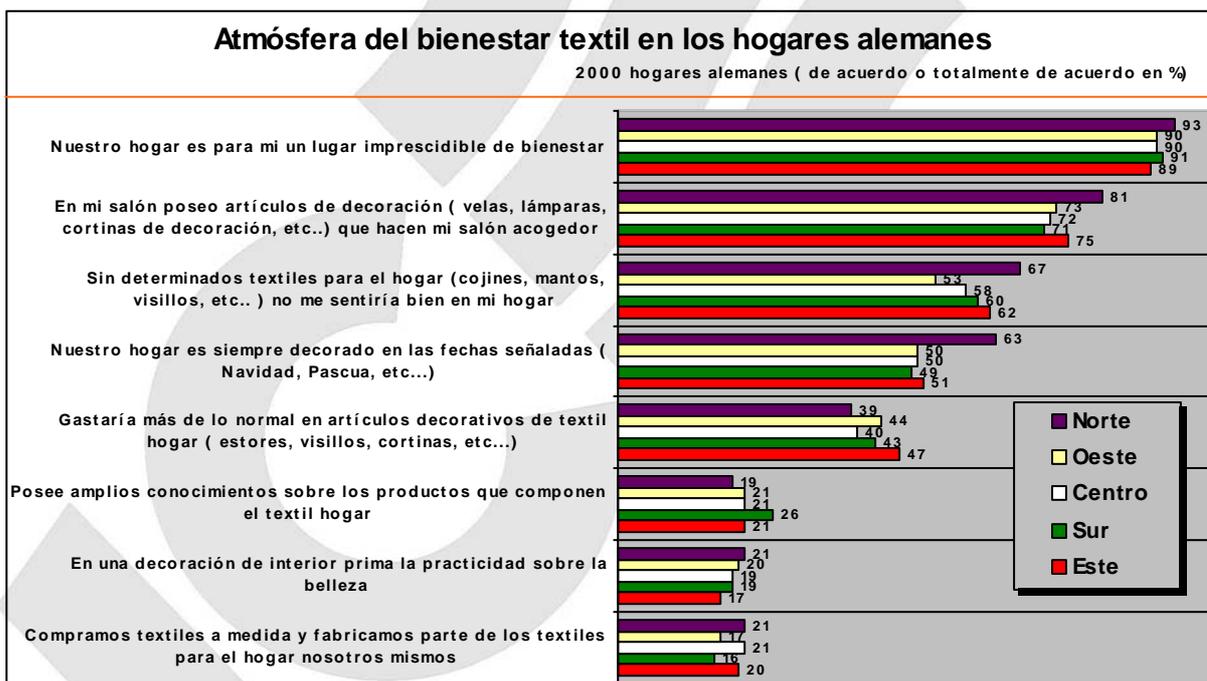
EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

2.1. Preferencias del consumidor de artículos para el hogar

Atmósfera del bienestar textil en los hogares alemanes

El 90% de los alemanes coincide en definir el hogar como un espacio de bienestar enfocado a la relajación. Si comparamos los resultados de este estudio con los obtenidos en el estudio “sleep & dream”, llevado a cabo por la organización ferial de la Heimtextil en 2003, observamos que esta afirmación ha ligeramente aumentado en los últimos tres años.

En referencia a aquellos artículos de decoración que hacen un entorno acogedor en el hogar, tales como, cojines, cortinas, velas, etc., el 60% de los hogares alemanes encuentran improbable el bienestar de su hogar sin ellos. Los hogares de Alemania del este son los que más importancia le dan a los objetos de decoración para encontrarse en una atmósfera de bienestar. Además el 63 % de los hogares del este alemán son especialmente decorados en fechas señaladas (navidad, pascua, etc.). En estos estados existe también una ligera tendencia más acentuada, en relación al resto de Alemania, a comprar telas y ser trabajadas por ellos mismos, en vez de comprar el producto textil ya confeccionado.



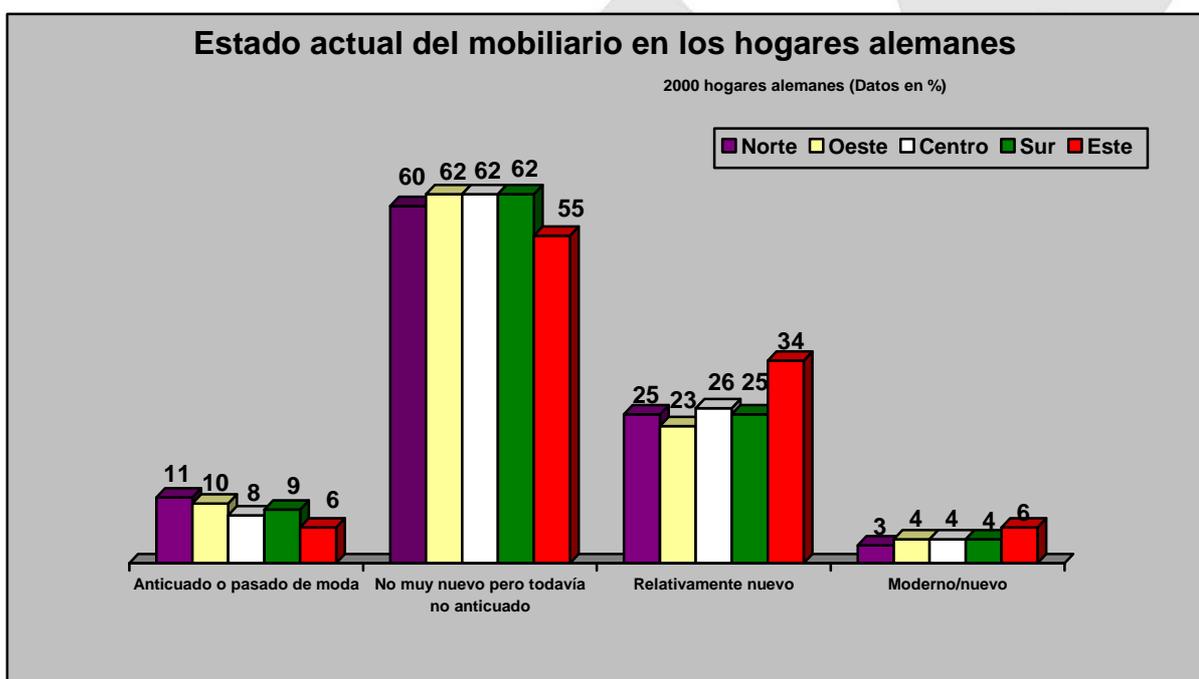
Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

Estado actual del mobiliario de hogar en los hogares alemanes

En relación al mobiliario actual de los artículos de decoración y del textil hogar en los hogares alemanes, un 10% estima la decoración de sus hogares anticuada y/o pasada de moda y cerca de dos tercios de los alemanes reconocen que los artículos que la decoran no corresponden a la decoración que define las nuevas tendencias en sector del textiles para el hogar. Este hecho otorga al mercado alemán un gran potencial de compra en el campo de los artículos para el hogar en el futuro a corto y medio plazo.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Los hogares de la zona este de Alemania, no sólo dan más valor a tener una casa acogedora, si no que valoran el equipamiento de sus hogares como más nuevo y actual que el resto de los hogares alemanes. En el cambio y la renovación del equipamiento para el hogar después de la reunificación alemana, los estados federales del este no sólo se han recuperado, si no que han conseguido adelantar a sus vecinos del oeste en la actualización y adaptación sus hogares mediante la adquisición de artículos adaptados a las nuevas tendencias del mercado. El 40% de los hogares del este de Alemania valoran su propio diseño interior desde relativamente nuevo hasta de última tendencia, mientras que esta cuota asciende sólo al 30% en el resto de Alemania



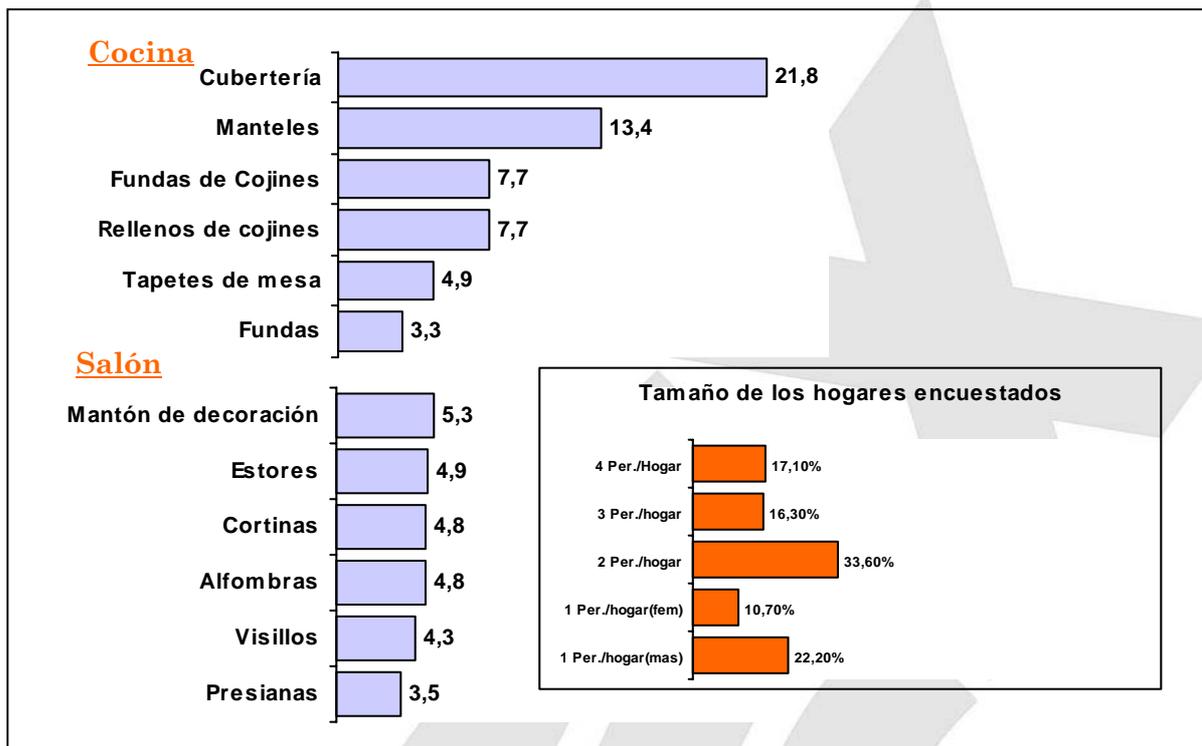
Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

2.2. Hábitos de consumo de los hogares alemanes en el mercado de los textiles para el hogar

Artículos textiles de cocina y Salón

A pesar de que el equipamiento de muchos de los hogares alemanes no es muy reciente, estos disponen por término medio un gran número de textiles para el hogar. Los hogares alemanes tienen por término medio alrededor de 25 toallas, 22 trapos de cocina, 14 esponjas o manoplas de ducha, y 13 manteles, disponibilidad muy superior a la media europea. Los textiles confeccionados para el hogar que menos disponen por término medio los hogares alemanes son las mantas, con sólo 1,4 unidades por hogar, los sets de baño con 2,4 unidades y las alfombras de baño con 2,5 por hogar y término medio.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

Los alemanes renuevan sus textiles de decoración del salón con la misma frecuencia que los textiles para el baño, por eso el comportamiento de compra hacia estos textiles ha sido en el pasado cercano también muy elevado. Los trapos de cocina así como los manteles han sido adquiridos en los últimos doce meses por más del 70% de los alemanes.

En relación a los trapos de cocina, este dato no significa que necesariamente los alemanes tengan siempre trapos nuevos en sus hogares. Casi el 70 % de los hogares alemanes poseen y utilizan, adicionalmente a los trapos más actuales, trapos hasta con cinco años de antigüedad.

A pesar de que actualmente un poco menos de la mitad de los alemanes poseen más de un tapete para la mesa, parece que la última moda es utilizar el tapete no sólo como sustitutivo del mantel, si no también como elemento de decorativo complementando al mismo.

Los hogares de generaciones de más edad son los que más disponen al menos de un tapete de mesa, con un 57% sobre el total de los hogares alemanes. Sin embargo, son los jóvenes hasta 29 años, los que en el último año más tapetes han comprado y los que más en consideración tienen este producto como una opción de compra para su casa.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

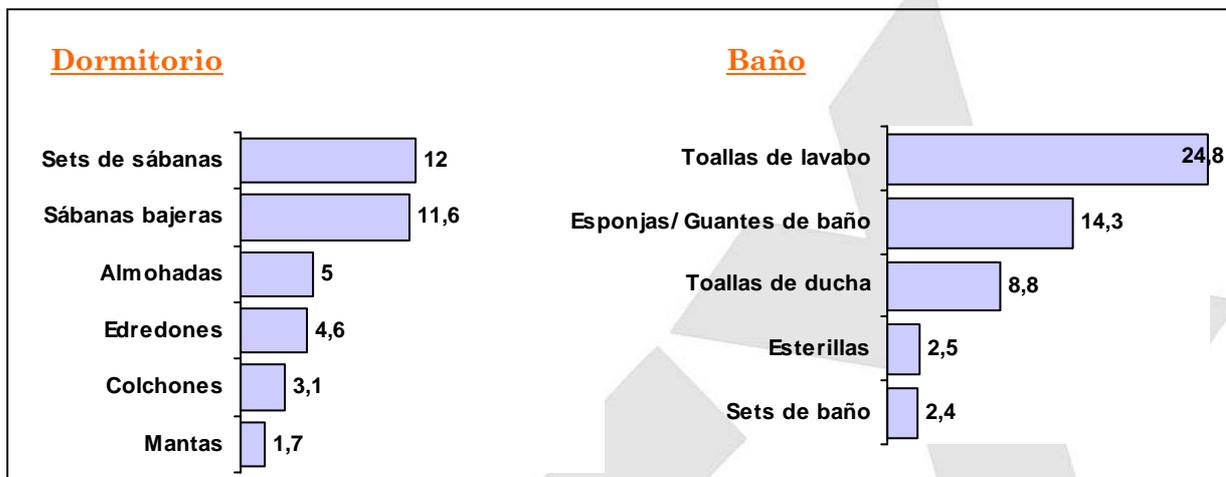
Artículos textiles de dormitorio y baño

El 7,5% de los hogares alemanes no poseen ningún colchón, seguramente porque en lugar de dormir en una cama tradicional, poseen un colchón de agua, un sofá-cama o un futón entre otros. Por otra parte los hogares que han elegido el colchón para su descanso, poseen tres por término medio.

Dentro de los artículos del textil hogar confeccionado pertenecientes al ámbito del dormitorio, son los juegos de sábanas y las sábanas bajas elásticas los que por término medio más se encuentran en los dormitorios de las casas alemanas. La media de estos artículos textiles asciende a 12 por hogar. Las mantas son al parecer el artículo menos demandado con sólo 2 unidades por hogar, a pesar de que el 38% de los encuestados utiliza mantas en su hogar regularmente.

Cada hogar alemán posee al menos un juego de ropa de cama y unas sábanas suplementarias. Ambos textiles han sido adquiridos por la inmensa mayoría de los alemanes en el último año. Por otra parte y como es lógico, las almohadas son renovadas más frecuentemente que los edredones. Menos utilizados y con el menor indicio de compra en el último año dentro de los textiles para el hogar son las mantas y/o colchas. Este producto encuentra mayor afinidad entre los alemanes mayores de 60 años, puesto que el 56% de ellos, poseen al menos una manta en sus hogares.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

No hay ningún hogar que no disponga de toallas de ducha o de toallas de lavabo, aunque sin embargo se da el caso de hogares que no poseen una de las dos, y utilizan o bien, una toalla pequeña de lavabo para secarse después de ducharse, o por el contrario una toalla de ducha para el secado de manos y cara.

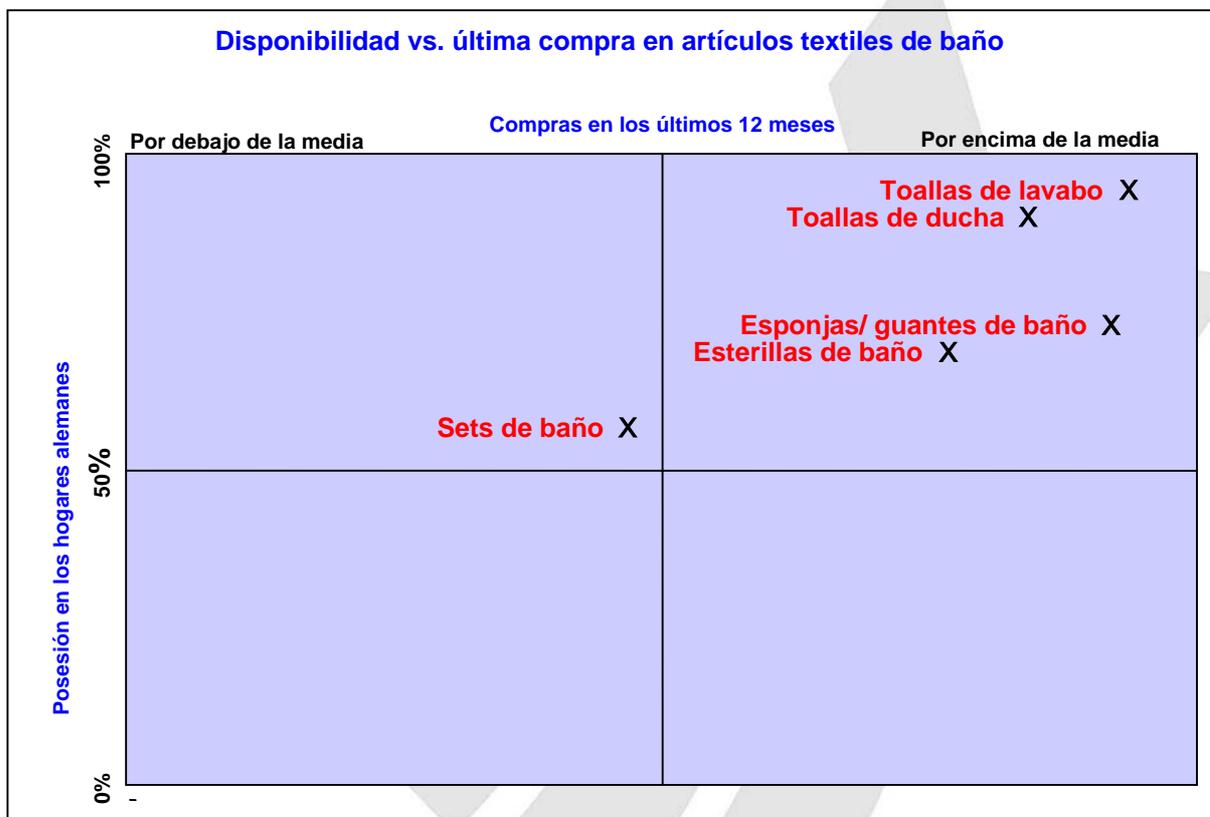
El 59% de los alemanes tiene sets de baño en su cuarto de baño y/o lavabo y el 77% utiliza esterillas para su bañera o plato de ducha. Para ambos accesorios textiles acostumbran a disponer de un segundo ejemplar de repuesto.

Los sets de baño son evidentemente un artículo no necesario, por lo que podemos encontrarlo sólo en el 59 % de los hogares alemanes. La generación de más edad, en concreto el 68% de los alemanes mayores de sesenta años, y el 70% de los hogares de la antigua Alemania del este, prefiere utilizar textiles para el hogar a la hora de decorar los cuartos de baño de sus hogares. En comparación con las alfombras de baño, los sets de baño están actualmente pasados de moda y en los últimos doce meses han sido muy pocos alemanes los que han adquirido este artículo.

Las esponjas y los guantes de baño parecen estar a la última moda, no sólo un gran número de alemanes ha adquirido uno de estos dos artículos en los últimos doce meses, si no que parece ser un producto para todas las edades y los bolsillos. Los textiles para el baño son los que reflejan el mayor grado tanto de posesión como de renovación de compra en los hogares alemanes, así lo estiman el 88% de los mayores de 60 años, (en comparación con el 80% del total de alemanes), el 86 % de los que mayores ingresos reciben y el 83% de las casas en las que habitan como mínimo tres personas. Por el contrario el 4% de los jóvenes hasta los 29 años encuestados no utilizan ninguna esponja o guante de baño, aunque si reconocen su necesidad y tienen intención de adquirir una en un futuro próximo.

Más del 90% de los hogares ha realizado alguna compra de toallas, tanto de ducha como de lavabo en los últimos doce meses, y cerca del 70% ha comprado una esterilla de baño en el mismo periodo de tiempo.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA



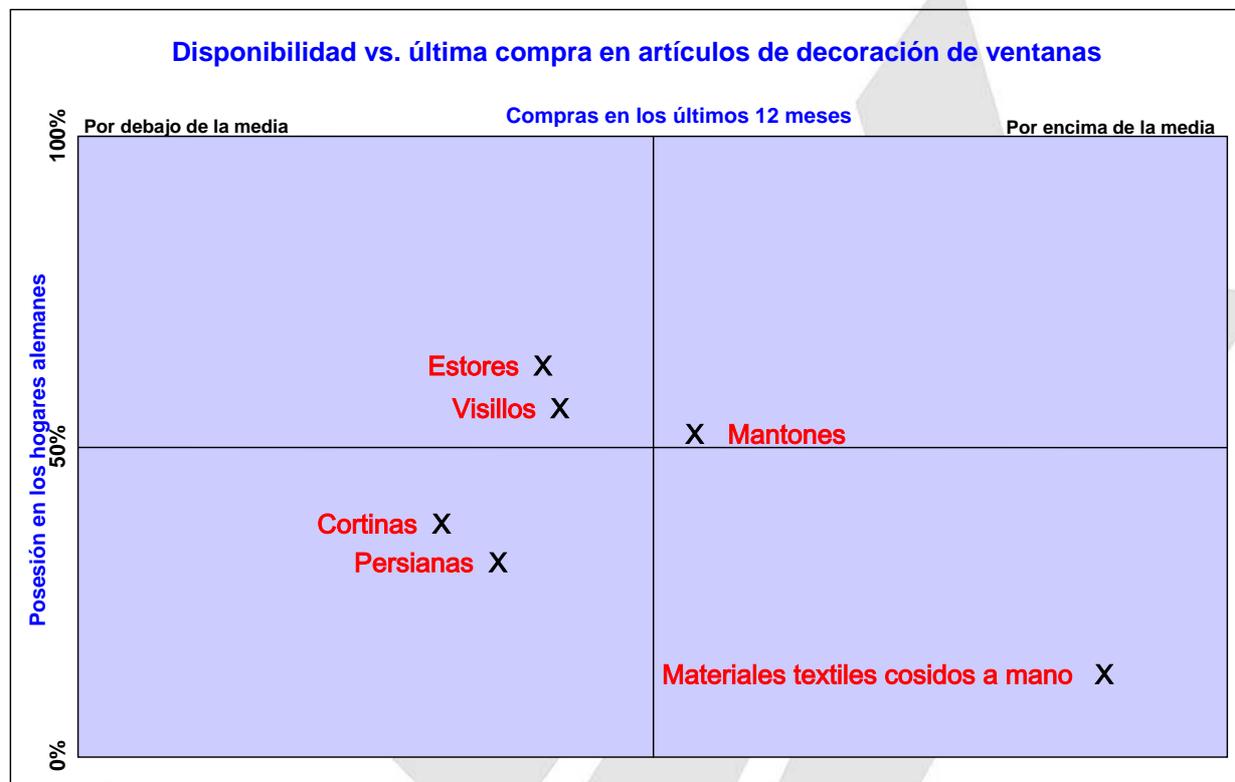
Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

Artículos textiles de decoración de ventanas

El estado de los artículos de decoración de ventanas es el más anticuado de los artículos de decoración en los hogares alemanes. Como prueba de ello, el 17 % de los encuestados estiman la antigüedad de la adquisición de sus cortinas para el hogar en 10 años y sólo el 45% dispone de cortinas en sus ventanas. Estores, visillos y al menos un manto de decoración poseen más de la mitad de los hogares encuestados. En relación a la adquisición de mantos de decoración, de los 2000 hogares alemanes encuestados más de la mitad reconoce haber comprado este artículo en los últimos 12 meses. Menos populares entre los consumidores son las cortinas y las persianas, ambas no existen como artículos de decoración de ventanas en más de la mitad de los hogares alemanes.

La adquisición de mantos de decoración y de injertos de textil vendidos a medida, para su confección casera, están actualmente en auge y marcan el estilo de las nuevas tendencias. La adquisición de estos productos está por encima de la media de los hogares que en los últimos 12 meses han adquirido alguno de ellos. A pesar de ello, hasta ahora sólo el 20% de los hogares compra telas para la confección propia de artículos de decoración de ventanas.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

2.3. Hábitos de compra del consumidor de textiles para el hogar

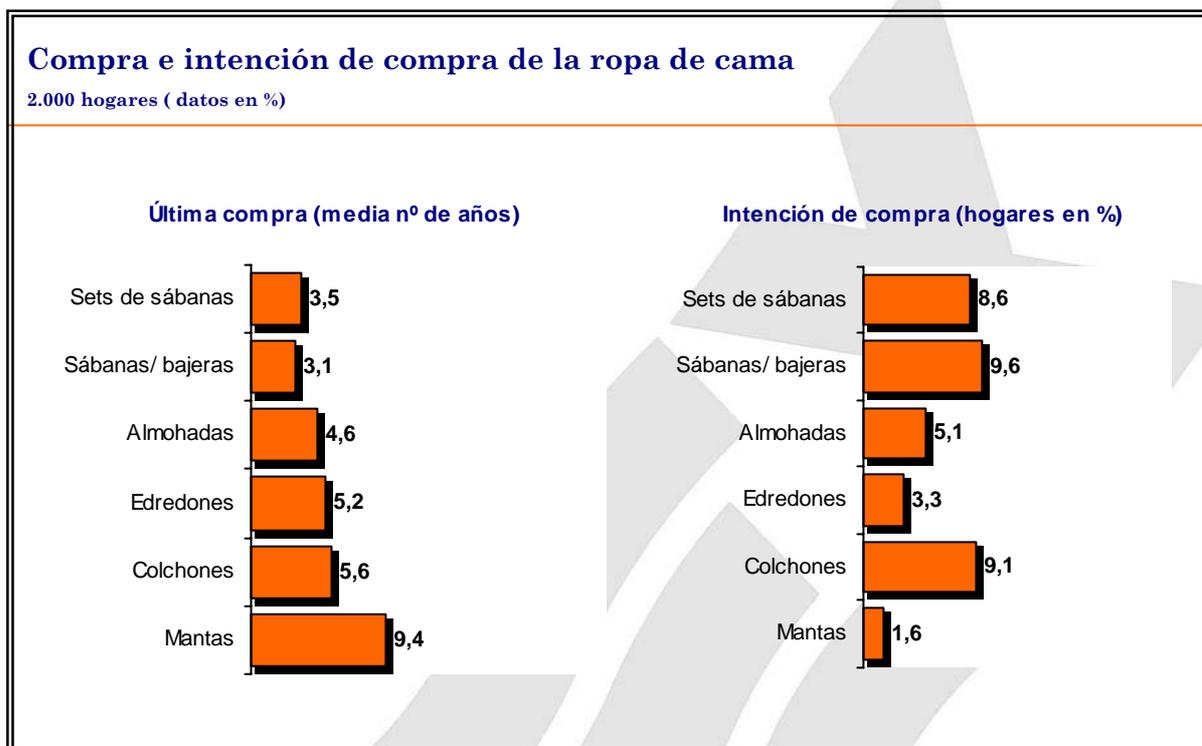
El estudio de Heimtextil Monitor 2006 de la consultoría GfK incluye una interesantísima información para el exportador sobre las tendencias en el sector de los textiles para el hogar y del comportamiento y las intenciones de compra de los mismos por parte del consumidor alemán.

En los textiles pertenecientes al segmento de la ropa de cama parece confirmarse que la intención del consumidor de comprar mantas y colchas es mínima, por lo que se confirma que estos dos textiles están prácticamente fuera del mercado. Ello se debe no sólo a que el promedio de la última compra de uno de estos dos productos fue hace 9,4 años, si no que el número de hogares alemanes que por termino medio pronostican la compra de alguno de ellos en un futuro próximo es de 1,6%.

Con relación a los colchones la media de años desde la última compra realizada por las familias alemanes se remontan a 5,6 años atrás, sin embargo el 9,1% de los alemanes planea en un futuro cercano la adquisición de un nuevo colchón.

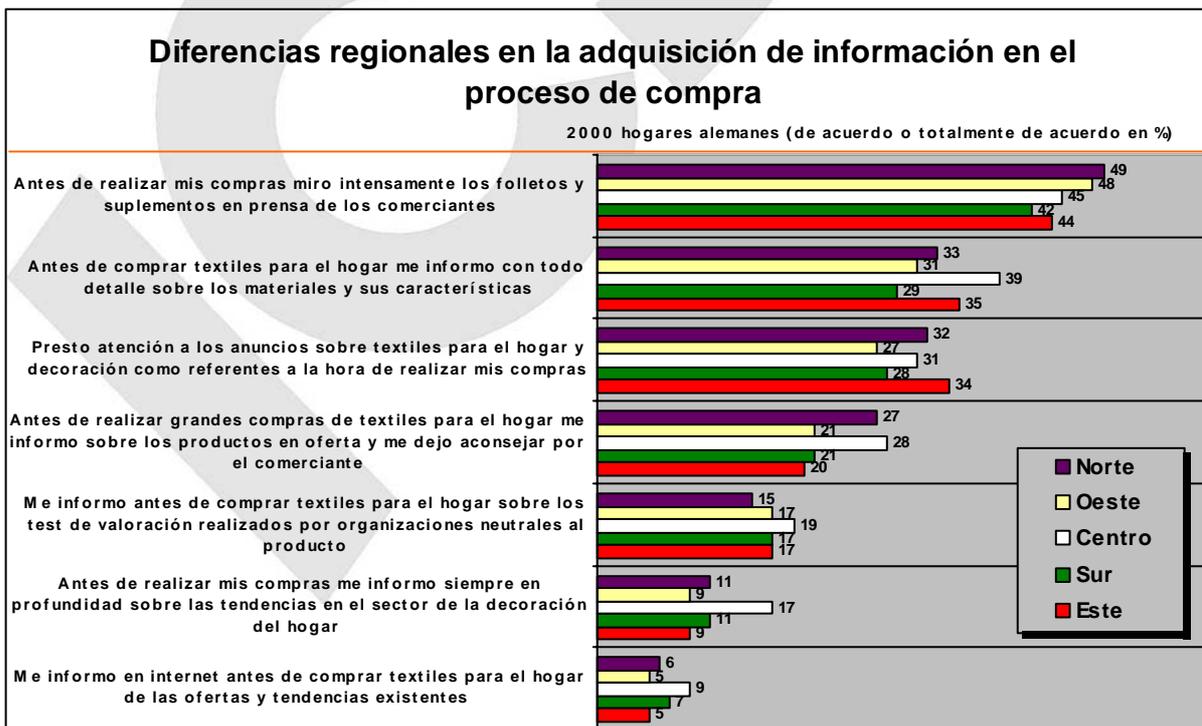
Tanto los juegos de cama, como las bajeras, las almohadas y los edredones manifiestan, en cambio con cierta regularidad, renovaciones en los hogares alemanes como bien puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

La adquisición y elección de las fuentes de información de los consumidores de textiles para el hogar



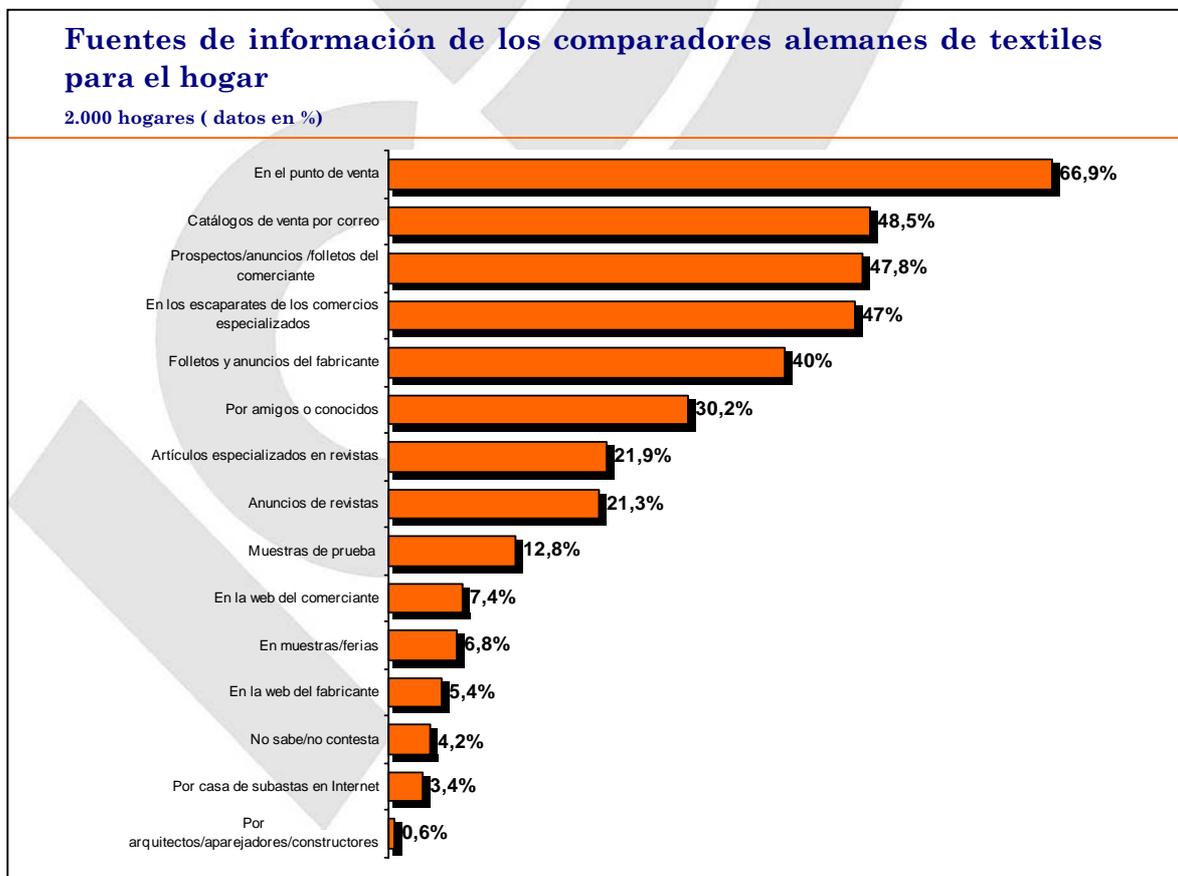
EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Como puede apreciarse en el gráfico anterior, una vez reconocida la necesidad de compra, el medio elegido para adquirir la información del artículo deseado por el comprador es en gran medida, el factor que determina la compra. Casi la mitad de los alemanes prestan especial atención a los anuncios de los comerciantes en los medios de comunicación. Además toman como referente de ideas los programas de televisión con temas referentes al hogar y la decoración.

Los más intensamente informados son los alemanes que habitan en la zona centro de Alemania, los cuales se dejan aconsejar más activamente por los dependientes del comercio especializado, están más al tanto de las nuevas corrientes de tendencias y parecen incluso interesarse bastante por los materiales y sus cualidades.

En general, parece primar en el consumidor alemán la búsqueda de información con el objetivo de encontrar la mejor relación calidad-precio ofrecido preferiblemente por el comercio especializado en decoración textil.

La principal fuente de información del comprador alemán de artículos textiles de decoración del hogar es el comercio especializado en el mismo punto de venta, como bien lo estiman el 67% de los alemanes encuestados. Así mismo el 47% reconoce fijarse en los artículos expuestos en los escaparates de estos comercios, mientras que el 48 % se fija en la publicidad a través de folletos o suplementos, tanto de elaboración propia como los publicados en prensa.



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

A pesar de existir una tendencia regresiva en los ingresos de la venta por correspondencia en Alemania, uno de cada dos alemanes utiliza catálogos de la venta por correo como fuente de información, antes de realizar sus compras. En el este de Alemania esta cifra es incluso superior, siendo un 59% los que recurren a la consulta de este tipo de catálogos antes de adquirir cualquier artículo de decoración para el hogar. Sorprendentemente esta fuente de información es activamente utilizada tanto por las generaciones de más edad como por los jóvenes que probablemente toman el catálogo a modo de primera orientación para el enfoque definitivo de sus compras.

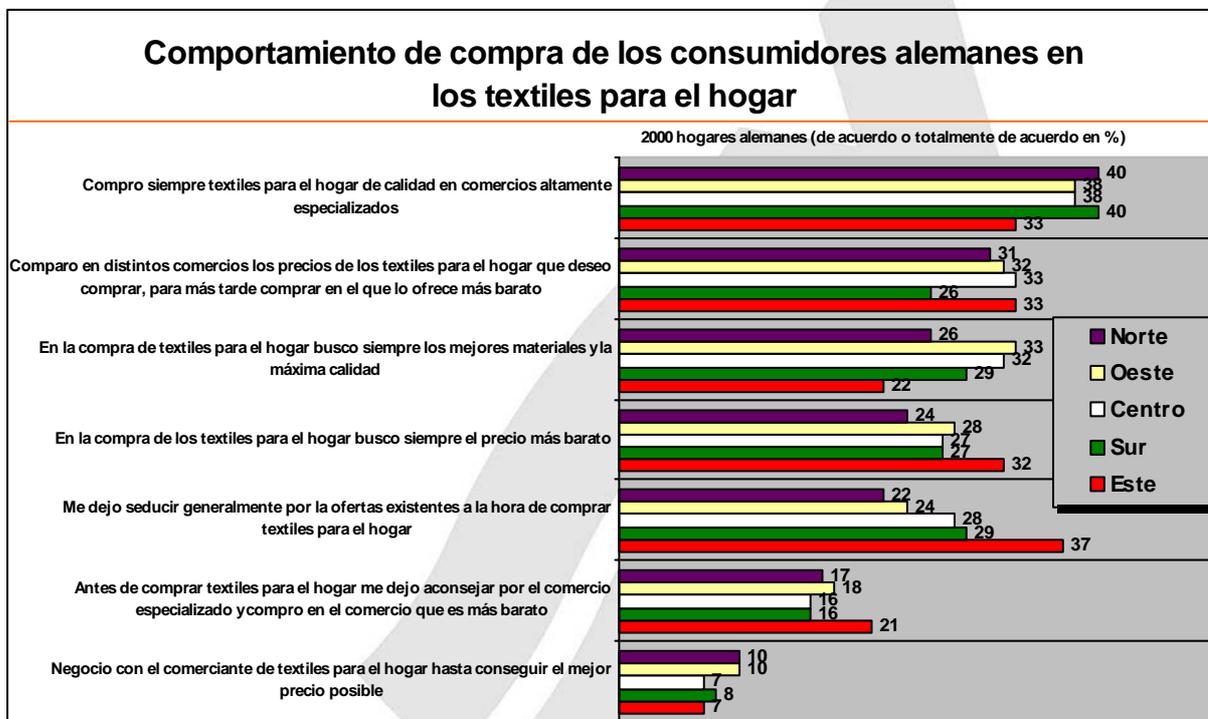
Con relación a la fuente de información utilizada correspondiente a cada grupo de edad, los más jóvenes hasta los 29 años se orientan más mediante prospectos (63%), recomendaciones de amigos (53%), revistas especializadas (27%) e Internet, que las generaciones de más edad que prefieren el contacto más directo y confían más en las recomendaciones dadas por el comercio especializado.

Los hogares alemanes con mayor nivel de ingresos se centran principalmente en la información que pueden recoger en el punto de venta y las recomendaciones del comerciante. Las revistas especializadas de decoración así como las revistas de controles de calidad que realizan test de productos, son también para este grupo una fuente importante de información a la hora de enfocar la decisión de compra.

Internet es una herramienta esencial en la búsqueda de información de textiles para el hogar para los consumidores jóvenes hasta los 29 años. El 15% de ellos busca información en la página Web de los comercios minoristas o de las empresas de venta por catálogo, el 13% en la página de los productores, mientras que el otro 8% lo hace en subastas electrónicas en la red, entre las cuales ebay es la más utilizada con una cuota del 3,4% del total de este grupo de edad.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Comportamiento de compra de los consumidores de textiles para el hogar



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

Afortunadamente los consumidores alemanes de textiles para el hogar buscan en mayor medida la calidad, y dicen encontrarla en el comercio del textil hogar especializado (38% de los hogares alemanes). En segundo lugar, los alemanes reconocen comparar precios en distintos establecimientos, sean especializados o no, hasta encontrar la mejor oferta posible para ejecutar su compra (31% de los hogares alemanes). Así mismo, un 28% de los hogares encuestados realiza una búsqueda exhaustiva hasta encontrar el precio de compra más reducido para la adquisición de sus productos.

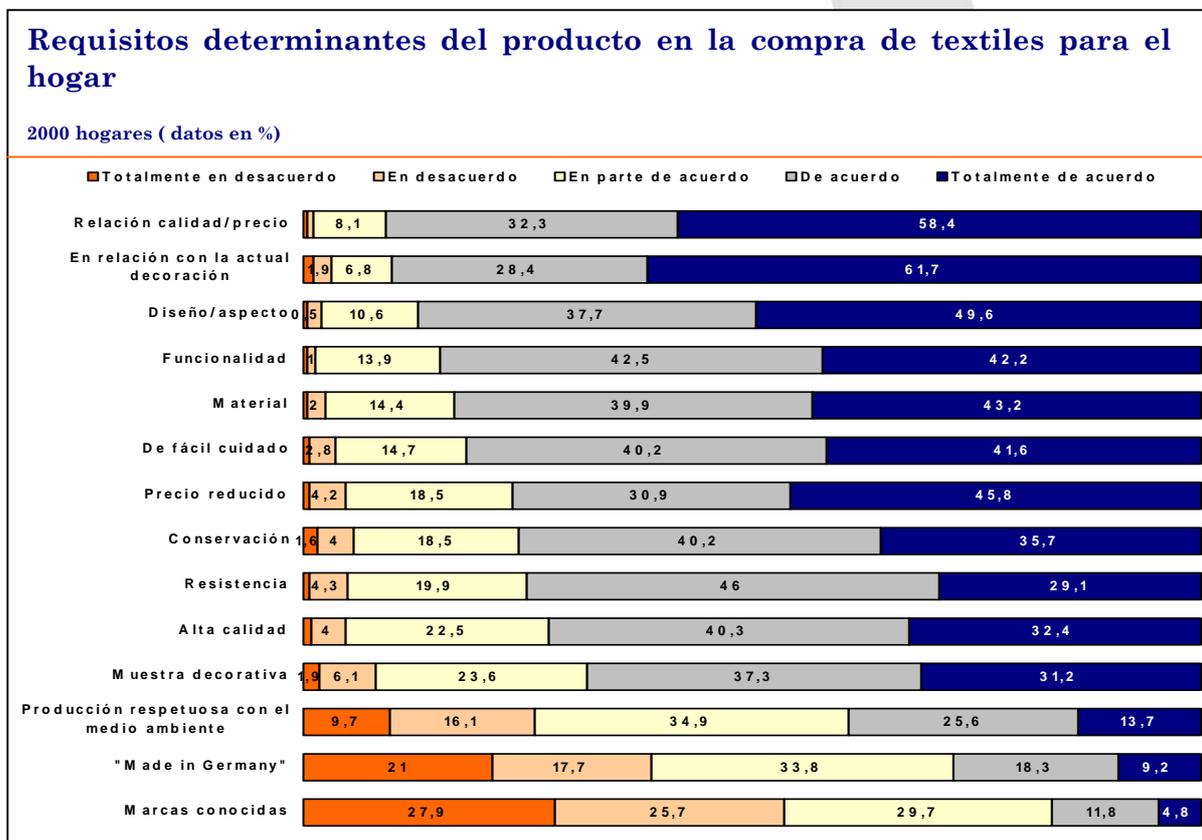
En la zona perteneciente a la antigua Alemania del este, al no estar el comercio minorista especializado en textil-hogar tan desarrollado, los consumidores buscan estos productos en centros comerciales o tiendas descuento, por lo que tienden a comparar más los precios de los diferentes comerciantes. Normalmente se dejan seducir por las ofertas especiales de la publicidad (37% de los hogares) aunque son los menos reacios a negociar un precio con el comerciante. Por el contrario, un 10% de sus vecinos del noroeste de Alemania intentan siempre reducir el precio definitivo con el vendedor.

Exigencias de los consumidores alemanes en la compra de los textiles para el hogar

En referencia a los requisitos que los productos del textil-hogar deben cumplir para los consumidores alemanes, sorprendentemente el precio no es, el factor más determinante para la adquisición de artículos para el hogar. El comprador alemán establece ante todo como requisito fundamental una buena relación calidad/precio (90,7%) y que los productos guarden relación con la decoración interior de sus hogares. Otros criterios de exigen-

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

cia son, para el 87,3 % de ellos el diseño, la funcionalidad (84,7 %), el tipo de materiales que los componen (73,1%) y que los textiles que sean de fácil cuidado.



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

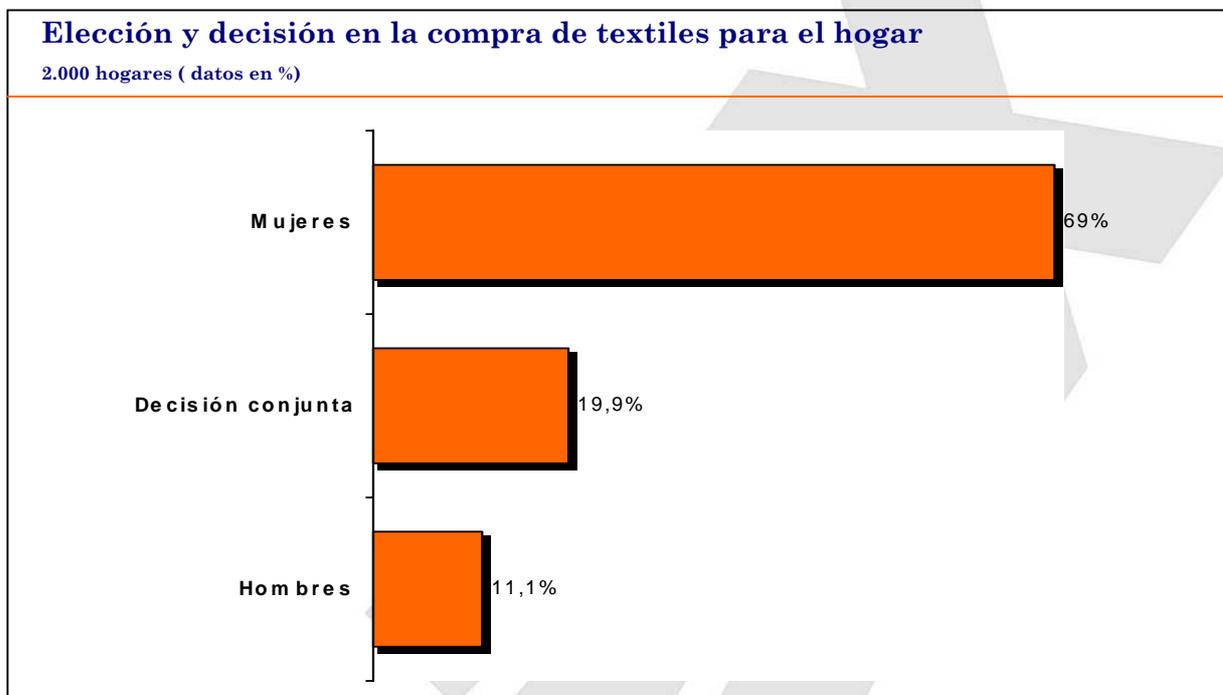
Respecto a los grupos de edad, las diferencias en las características de los productos se hace patente en los alemanes mayores de 60 años. El 45 % de este grupo prestan mucha atención a que el producto esté fabricado en Alemania y para 30 % de ellos (en contraposición al 8% de los menores de 29 años) son las marcas un requerimiento determinante en su decisión de compra. Los jóvenes menores de 29 años y los alemanes entre 30 y 39 años son los que menos importancia le dan a estos factores.

A pesar de que la imagen de marca alemana como símbolo de calidad se mantiene, se acentúa el retroceso en la última década del "made in Germany" como factor determinante de compra. Esto puede ser debido al proceso de globalización que están experimentando todos los mercados y a la tendencia general de comprar a bajo precio en los mercados occidentales.

Tanto para los comerciantes como para la industria del sector textil en general son las mujeres las destinatarias de los mensajes de publicidad y promoción puesto que, en general, son ellas las que eligen los textiles para sus hogares. Además es interesante apuntar que las mujeres son las que menos satisfechas están con la decoración interior de su hogar considerandola más anticuada o pasada de moda que la mayoría de los hombres.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Como se refleja en el siguiente gráfico, en las familias encuestadas las mujeres deciden en casi el 80% la elección del producto y del lugar dónde comprarlo, así como que tipo de producto es el más adecuado a las necesidades del hogar.



Fuente: Heimtextil monitor 2006 GfK

2.4. Diferencias en el consumo de textil hogar entre Alemania y España.

A continuación se presentan, divididas según los diferentes grupos de productos, una serie de importantes diferencias, a tener en cuenta, sobre los hábitos de utilización de los distintos artículos por los consumidores alemanes y españoles.

Cortinas y textiles a medida:

A la hora de analizar el mercado alemán del textil hogar, es importante reseñar la distinta utilización y concepto de las cortinas que se tiene en España y en Alemania. Mientras que en España predominan las cortinas opacas y con una tela gruesa, en Alemania es más habitual lo que en España se consideraría un visillo, es decir, cortina translúcida que decora el interior del hogar, a la vez que permite la entrada de la luz.

Si bien este visillo suele ser el único elemento decorativo de las ventanas, en ocasiones también tienen los hogares alemanes una tela más gruesa (denominada Vorhänge), que realizaría las veces de la cortina española. La explicación de estas preferencias podría radicar tanto en la escasa luminosidad de Alemania, como en el hecho de que sean muy habituales en este país las ventanas con doble cristal, dadas las bajas temperaturas.

Asimismo, los hábitos del consumidor alemán medio le llevan a preferir un tipo de cortina con una ancho estándar, en la que lo único que ha de modificar es el largo de la tela, mientras que en España es más habitual la venta de cortinas a medida. Esto suele obli-

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

gar a los fabricantes españoles que deseen penetrar en el mercado alemán a adaptar el producto para el consumidor. Esto se debe, en parte, a la mayor movilidad de los alemanes, que suelen cambiar de vivienda con mayor frecuencia y así no tienen la necesidad de comprar nuevas cortinas.

Ropa de cama:

Respecto a la ropa de cama, destaca la preferencia de los consumidores alemanes por el uso de los edredones y las fundas nórdicas frente a las tradicionales colchas, sábanas y mantas.

En particular, son las capas más jóvenes de la población las que demandan en mayor medida los productos nórdicos, que destacan por la rapidez y comodidad a la hora de hacer la cama. Resulta también interesante apuntar que las medidas más habituales de ropa de cama entre los consumidores alemanes son las conocidas como Komfortgröße (tamaño de confort): 155 x 220 cm. y 135 x 200

Ropa de mesa:

El uso que en Alemania se da a los manteles y a las servilletas también difiere del que resulta habitual en España. Mientras que en nuestro país todavía es frecuente el uso de manteles y servilletas de tela a diario, en Alemania estos productos han sido sustituidos por sus equivalentes en papel. La ropa de mesa convencional ha quedado reducida en los hogares alemanes a ocasiones especiales. Este fenómeno es debido a los diferentes hábitos alimenticios y familiares que se dan en Alemania. Aquí también se reproduce el modelo apuntado en relación con la ropa de cama, en el que los jóvenes forman el sector de la población más proclive a abandonar la mantelería tradicional.

Ropa de Baño:

Por lo que se refiere a los textiles para el baño, destaca el hecho que los juegos de toallas no suelen comprarse completos y que la importancia relativa de las alfombras de baño y el cubre inodoro textil son más frecuentes que en España.

Tejidos para mueble tapizado:

Las telas o tejidos han perdido en 9 años prácticamente el 40% de su cuota, por el contrario ha aumentado considerablemente la utilización de otros materiales, como es el caso de la micro fibra, que supone actualmente el 32,2% de las ventas.

La piel también ha perdido terreno durante estos 9 años, aunque tuvo una subida a mediados de los 90, posteriormente ha sufrido un retroceso, actualmente la piel representa el 25,1% de la cuota de participación. Dicha cuota es muy superior a la cuota española de mueble tapizado en piel.

Peculiaridades específicas del mercado alemán.

En el mercado alemán los consumidores se deciden principalmente por los artículos de precio elevado o por los de precio económico, en detrimento de los de gama media, que han perdido importancia.

Analizando cada uno de los segmentos de mercado por separado, observamos que en el sector de productos textiles para la mesa, las mantelerías con medidas 80x80 siguen siendo abundantes, aunque las medidas 130x160 y 170 son las más importantes. En los tipos

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

de tejidos, para el sector clásico, domina el damasco blanco. Principalmente se demandan tejidos de algodón, aunque en el verano también están presentes los manteles de lino. Los colores preferidos mayoritariamente son el blanco, el amarillo y el azul.

En el sector de ropa de cama existen, junto con la ropa de cama infantil, solamente dos medidas, que son las clásicas fundas de edredón de 135x200, las cuales poseen aún la mayor cuota del mercado, y las de medidas 155x220, que últimamente son muy demandadas por el público joven. En cuanto al tipo de tejido, existe una clara demanda estacional, en invierno predominan los tejidos cálidos como la franela, y en verano es muy demandado el satén. Respecto a la gama de colores, predominan los colores amarillo y azul, y los estampados gustan en todas sus variedades (rayas, cuadros o mezcla de colores).

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS.

De forma anual, la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf realiza un informe exhaustivo de la mayor feria del sector del textil en Alemania, Heimtextil, que se celebra anualmente en Francfort. Este informe se encuentra disponible en versión pdf y ofrece información sobre la organización y la celebración de la feria, incluidas las tendencias y novedades presentadas, así como una valoración de la misma en general, y más detalladamente de la participación española.

La Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Dusseldorf pone disposición del exportador español a través de su página web: www.icex.es de manera gratuita, informes de ferias internacionales, nacionales o regionales que puedan resultar de interés para el desarrollo de la actividad exportadora de las mismas en el mercado alemán.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

3. Recomendaciones para el cuidado de textiles.

SIMBOLOS PARA EL TRATAMIENTO Y CUIDADO DE TEXTILES											
LAVADO 											
	95°	<u>95°</u>	60°	<u>60°</u>	40°	<u>40°</u>	<u>40°</u>	30°	A	No	
	Las cifras indican la temperatura máxima de lavado. La barra bajo el recipiente indica que se trata de ropa que necesita un lavado más delicado, especial si la barra es discontinua.										
BLANQUEADO 											
	Permite blanqueado con cloro								No blanquear		
PLANCHADO 											
	A alta temperatura		A media temperatura		A baja temperatura		No planchar				
	Los puntos señalan el grado de temperatura de la plancha										
LIMPIEZA EN SECO 											
	A = Limpieza en seco, cualquier solvente						No limpiar en seco				
	P= Cualquier solvente (excepto tricloroetileno)										
F= Sólo solventes de petróleo											
SECADO POR AIRE 											
	Temperatura de secado normal			Temperatura de secado baja			No secar en secadora				
	Los puntos señalan el grado de secado de la secadora (tumbler)										

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS.

Asociaciones profesionales del sector.

Verband der deutschen Heimtextilien-Industrie e.V. (VDHI)

Dirección: Hans-Böckler Straße 205

D-42109 Wuppertal

Teléfono: (0049) 202 75970

Fax: (0049) 202 759797

Página web: www.heimtex.de

Correo electrónico: info@heimtex.de

La VDHI es la asociación profesional de la industria alemana del textil hogar. A esta asociación pertenecen tanto fabricantes alemanes de textil hogar, como empresas europeas que venden sus productos en el mercado alemán.

Bundesverband Konfektion Technischer Textilien (BKTex)

Dirección: Parkstraße 60

D-41061 Mönchengladbach

Teléfono: (0049) 2161 2941810

Fax: (0049) 2161 2941811

Página web: www.bktex.com

Correo electrónico: info@bktex.com

La BKTex es la asociación de fabricantes alemanes de tejidos técnicos (p.ej. toldos o tejidos especiales).

Zentralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb e.V. (CDH)

Dirección: Am Weidendamm 1 A

D-10117 Berlín

Teléfono: (0049) 30 72625600

Fax: (0049) 30 72625699

Página web: www.cdh.de

Correo electrónico: centralvereinigung@cdh.de

Esta es la federación profesional de representantes comerciales más importante de Alemania, a la cual pertenecen más de 60.000 representantes de todos los sectores. Este CDH se fundó en el año 1902 y sirve como organización central de 14 asociaciones de representantes regionales. Dentro de ella está la CDH-Fachverband Wohnambiente (subasociación sectorial de decoración), a la que pertenece el *grupo de trabajo de textil hogar*, denominado Bundesfachabteilung Haus- und Heimtextil (Departamento especializado para la lencería del hogar y el textil hogar).

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Gesamttextil e.V.

Dirección: Frankfurter Straße 10-14
D-65728 Eschborn.

Teléfono: (0049) 6196 9660

Fax: (0049) 6196 42170

Página web: www.gesamttextil.de

Correo electrónico: eraak@gesamttextil.de

Se trata de la asociación general de la industria de la moda y el textil. Representa a estos sectores en cuestiones político-económicas, de convenio y sociales.

Bundesverband Grosshandel Heim + Farbe e.V. (GHF)

Dirección: Memeler Str. 30
D-42781 Haan

Teléfono: (0049) 2129 557090

Fax: (0049) 2129 557099

Página web: www.GHF-online.de

Correo electrónico: GHF-Verband@t-online.de

La Asociación Alemana del Comercio Mayorista del Hogar y la Pintura (GHF) es una agrupación de empresas dedicadas al comercio mayorista de alfombras, moquetas, pinturas, textiles del hogar y papel de pared, así como sus accesorios. Agrupa exclusivamente a empresas con sede en Alemania.

Zentralverband Raum- und Ausstattung (ZVR)

Dirección: Burgstr. 81
D-53177 Bonn

Teléfono: (0049) 228 367900

Fax: (0049) 202 759797

Página web: www.zvr.de

Correo electrónico: mail@zvr.de

Asociación alemana de decoradores de interiores

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e. V. (BTE)

Dirección: An Lyskirchen 14
D-50676 Köln

Teléfono: (0049) 221 9215090

Fax: (0049) 221 92150910

Página web: www.bte.de

Correo electrónico: info@bte.de

La BTE representa los intereses del comercio minorista textil alemán. A través de las asociaciones regionales, cuenta con más de 35.000 empresas asociadas, que representan una cuota de mercado cercana al 80% del sector textil minorista. La facturación total del comercio minorista textil asciende a 60.000 millones de euros.

EL MERCADO DEL TEXTIL HOGAR CONFECCIONADO EN ALEMANIA

Gesamtverband der Leinenindustrie

Dirección: Ritterstraße 19
D-33602 Bielefeld

Teléfono: (0049) 0521 / 17 13 30

Fax: (0049) 521 / 13 77 41

Página web: www.gesamtverband-leinen.de

Correo electrónico: info@gesamtverband-leinen.de

Asociación alemana de la industria del lino y la linaza. Defiende la producción nacional de esta materia prima y agrupa a sus productores y transformadores.

Textilveredlungsindustrieverband e.V. (TVI)

Dirección: Frankfurter Straße 10-14
D-65760 Eschborn

Teléfono: (0049) 06196 95910

Fax: (0049) 06196 959125

Página web: www.tvi-verband.de

Correo electrónico: info@tvi-verband.de

Asociación general de la industria del acabado textil.

ATEVAL

Dirección: C/ Els Telers, 20
46870 Onteniente (Valencia)

Teléfono: (0034) 96 2913030

Fax: (0034) 96 2913150

Página web: www.ateval.com

Correo electrónico: ateval@ateval.com

Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana

3. BIBLIOGRAFÍA.

Fuentes estadísticas:

- *World Trade Atlas.*
- Estacom.
- Produzierendes Gewerbe 2005 (Oficina Federal de Estadística)

Informes y estudios de mercado:

- Informe de feria: HEIMTEXTIL 2006.
- *Heimtextil Monitor 2006 GfK. Textilien wohnen in Deutschland* (El mercado de los textiles para el hogar en Alemania). Marzo 2006.

Publicaciones especializadas:

Artículos de la revista *Haustex*:

- *BBE- Index Einzelhandelsklima: “Kein spürbares anziehen im Handel“ (I/2006)*
- *BBE- Index Einzelhandelsklima: “Mit gute Schwug ins neue Jahr (III/ 2006)*

Artículos de la revista *Klartext*:

- *Klartext* N°.31-32 Agosto 2005: “gardinen, Deko- und möbelstoffe mit den daten von 2004“
- *Klartext* N°.35-36 Agosto-Septiembre 2005: “Haus- und tischwäsche – rund ums bett mit den daten vom 2004. Teil I
- *Klartext* N°.39-40 Septiembre-Octubre 2005: “*Die Absatzwege von Textilien und Bekleidung an Endverbraucher. Teil I*“
- *Klartext* N°.41-42 Octubre 2005:“*Die Absatzwege von Textilien und Bekleidung an Endverbraucher. Teil II*“
- *Klartext* N°.43-44 Octubre 2005: “*Die Absatzwege von Textilien und Bekleidung an Endverbraucher. Teil III*“
- *Klartext* N°.45-46 Noviembre 2005: “*Die Absatzwege von Textilien und Bekleidung an Endverbraucher. Teil IV*“

Páginas web:

- www.bte.de: página oficial del *Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.*, la Asociación Alemana del Comercio Minorista Textil. Idioma: alemán.
- www.heimtex.de: página web del *Verband der deutschen Heimtextilien-Industrie e.V.*, la Asociación de la Industria del Textil Hogar Alemana. Idioma: alemán.
- www.texweb.de: portal de *Textile Kette Deutschland*. Idiomas: alemán e inglés.
- www.gesamttextil.de: página web de la *Gesamtverband Textil und Mode*, asociación general de la industria de la moda y el textil.
- www.ateval.com: pagina web de la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana.