

El mercado de electrodomés- ticos de línea blanca en Alemania

El mercado de electrodomésticos de línea blanca en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Antonio E. Correas Amador bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

Agosto de 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
2. Análisis cualitativo	41
2.1. Producción	41
2.2. Obstáculos comerciales	43
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	47
1. Análisis cuantitativo	47
1.1. Canales de distribución	47
1.2. Principales distribuidores	48
1.3. Principales fabricantes de electrodomésticos	56
2. Análisis cualitativo	63
2.1. Estrategias para el contacto comercial	63
2.2. Condiciones de acceso	64
2.3. Promoción y publicidad	65
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	70
1. Tendencias generales de consumo	70
2. Análisis del comportamiento del consumidor	71
2.1. Hábitos de consumo	71
3. Percepción del producto español	72
V. ANEXOS	73
1. Informes de ferias	73
2. Listado de direcciones de interés	73
3. Bibliografía	76

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El presente estudio ofrece una visión pormenorizada del sector del electrodoméstico de línea blanca en Alemania, con todas sus peculiaridades. La introducción ofrece la acotación metodológica sobre los productos incluidos en este sector concreto de los electrodomésticos y su consideración y catalogación en Alemania. El presente informe se ciñe a los electrodomésticos catalogados por ICEX como de línea blanca, lo que incluye principalmente combinaciones de frío, lavadoras, secadoras, lavavajillas, hornos y cocinas, campanas extractoras, calentadores y radiadores concretos y sus partes y componentes.

Alemania exporta alrededor del 80% de los electrodomésticos que fabrica. Es el principal exportador del mundo de este tipo de productos, y sus fabricantes tienen clara vocación exportadora, en parte por la saturación del mercado interno, que además dominan claramente. No obstante, hay que tener cierta cautela con respecto a los flujos de comercio exterior registrados en Alemania: al tener aquí fuertes multinacionales del sector su sede central, se contabilizan como alemanas las exportaciones que estas empresas realizan.

En el análisis cuantitativo de la oferta se constata una producción de electrodomésticos de línea blanca en torno a los 7.000 millones de euros en 2004, lo que supone un ligero aumento con respecto al año anterior. Para 2005, las estimaciones indican un crecimiento de esa producción cercano al 3%. De todo lo producido en 2005, Alemania exportó por valor de 5.424 millones de euros, un 79%. Por el contrario, importó por valor de 2.516 millones de euros, rompiendo la tendencia al alza de las importaciones alemanas de este grupo de productos. Así, el volumen del mercado alemán de electrodomésticos de línea blanca se mantuvo estable en torno a los 4.200 millones de euros.

Un 3,24% de todos los aparatos comprados en Alemania tuvo procedencia española en 2005. Las importaciones alemanas de productos de este tipo de origen español crecieron más del 26% en este año, alcanzando más de 136 millones de euros y consiguiendo más del 5% de la cuota de importaciones por primera vez en su historia.

El principal mercado extranjero suministrador de electrodomésticos de línea blanca a Alemania sigue siendo Italia, con un cuarto de todas las importaciones alemanas del sector. Otras naciones de producción a menores costes, como Polonia, crecen por la deslocalización de la producción y han superado el 10% de cuota de esas importaciones. Por su parte, China ha tomado gran impulso en los últimos años acercándose a ese 10%.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Alemania, por su parte, exporta a naciones de alto poder adquisitivo, básicamente porque sus productos son del segmento de precio medio-alto, alto.

En cuanto a la producción, se ha observado una reducción en 2005 de la facturación (por descenso de los precios, ya que se ha producido mayor número de unidades). El principal descenso de la facturación en 2005, una vez alcanzadas las tiendas, se habría dado en los grandes electrodomésticos independientes, con una caída en torno al 4,8%, y en los grandes integrados, en torno al 1,5%. Los pequeños, por el contrario, habrían vivido un aumento cercano al 2,2% en la facturación. Estos datos son relevantes por cuanto casi el 70% de lo producido son grandes electrodomésticos, el 25% son pequeños y el resto aparatos de calefacción incluidos en el concepto de línea blanca.

Respecto a la distribución, en Alemania se comercializan los electrodomésticos principalmente a través de los minoristas especializados pertenecientes a grandes cadenas (*Expert, Medi Max*) o agrupados en centrales de compra (*Aera, EP, Euronics*), los minoristas especializados en diseño y equipamiento de cocinas ("*Küchenstudio*"), y las grandes superficies especializadas como Media Markt o Saturn. A éstas últimas se les responsabiliza del fuerte descenso de los precios de los aparatos en Alemania.

En cuanto a los fabricantes, Alemania es sede de algunos de los más grandes, como Bosch, Siemens, AEG o Bauknecht, todos ellos implicados en las últimas dos décadas en fusiones y absorciones a escala internacional. Así, BSH surgió de la fusión de las dos primeras y domina claramente el mercado alemán, con un 35% de la cuota. AEG ha pasado a formar parte de la sueca Electrolux, primera marca mundial y segunda en Alemania. Y Bauknecht es la representante del gigante norteamericano Whirlpool en el país teutón.

En este sentido, el consumidor alemán opta por lo general por las grandes marcas y la producción propia, asociados ambos conceptos a una gran calidad. No obstante, desde hace años se da una cierta fiebre en todo el país por la búsqueda de la ganga sobre esos productos, pues el clima coyuntural invitaba al ahorro. Ello deja pocas opciones a nuevos actores, pues tienen que combinar gran calidad en la mente de los consumidores con unos precios que se adapten a la coyuntura. Además, el consumidor alemán muestra especial preocupación por la economía y la ecología en estrecha relación, teniendo por ello especial aprecio por medidas de ahorro en ambas circunstancias, como por ejemplo de control del detergente usado en cada lavado.

Como plataforma comercial del sector, destaca notablemente Domotechnica, la feria monográfica internacional más importante del mundo, si bien los grandes fabricantes la están abandonando por no ser una inversión interesante (se pueden permitir sus propias exposiciones) y por miedo a ser copiados.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente informe de mercado trata del subsector ICEX 203.01: “*Electrodomésticos de Línea Blanca*”. Este grupo de electrodomésticos comprende los siguientes productos:

841460	Campanas aspirantes para extracción o reciclado, con ventilador, incluso con filtro, en las que el mayor lado horizontal sea inferior o igual a 120 centímetros
841810	Combinaciones de refrigerador y congelador-conservador con puertas exteriores separadas
84181020	(Desde 01.01.2006) combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas, de capacidad superior a 340 l.
84181080	(Desde 01.01.2006) combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas (excepto de capacidad superior a 340 l.)
841821	Refrigeradores domésticos de compresión
84182110	Refrigeradores domésticos de compresión, de capacidad superior a 340 l.
84182151	Modelos de mesa de refrigeradores domésticos de compresión, de capacidad igual o inferior a 340 l.
84182159	Refrigeradores domésticos de compresión, de empotrar, de capacidad igual o inferior a 340 l.
84182191	Refrigeradores domésticos de compresión, de capacidad no superior a 250 l (excepto modelos de mesa y de empotrar).
84182199	Refrigeradores domésticos de compresión, de capacidad superior a 250 l sin exceder de 340 l (excepto modelos de mesa y de empotrar).

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

841822	Refrigeradores domésticos de absorción, eléctricos.
841829	Refrigeradores domésticos (excepto los de compresión y los de absorción eléctricos).
841830	Congeladores horizontales del tipo arcón (cofre), de capacidad inferior o igual a 800 l.
84183020	(Desde 01.01.2006) congeladores horizontales del tipo arcón (cofre), de capacidad inferior o igual a 400 l.
84183080	(Desde 01.01.2006) congeladores horizontales del tipo arcón (cofre), de capacidad superior a 400 l. pero inferior o igual a 800 l.
841840	Congeladores-conservadores verticales del tipo armario, de capacidad inferior o igual a 900 l.
84184020	(Desde 01.01.2006) congeladores verticales del tipo armario, de capacidad inferior o igual a 250 l.
84184080	(Desde 01.01.2006) congeladores verticales del tipo armario, de capacidad superior a 250 l, pero inferior o igual a 900 l.
841911	Calentadores de agua de calentamiento instantáneo, de gas.
842211	Lavavajillas domésticos.
842290	Partes de lavavajillas; de máquinas y aparatos para limpiar o secar botellas y demás recipientes; de máquinas y aparatos para llenar, cerrar, capsular o etiquetar botellas, cajas, sacos y demás continentes; de máquinas y aparatos para empaquetar o envasar mercancías; de máquinas y aparatos para gasificar bebidas.
84229010	(Desde 01.01.92) partes de lavavajillas.
845011	Máquinas para lavar ropa, incluso con dispositivo de secado, totalmente automáticas, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, inferior o igual a 10 Kg.
84501111	(Desde 01.01.94) máquinas para lavar ropa, incluso con dispositivo de secado, totalmente automáticas, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, no superior a 6 Kg de carga frontal.
84501119	(Desde 01.01.94) máquinas para lavar ropa, incluso con dispositivo de secado, totalmente automáticas, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, no superior a 6 Kg de carga superior.
84501190	Máquinas para lavar ropa, incluso con dispositivo de secado, totalmente automáticas, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, superior a 6 Kg sin exceder de 10 Kg.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

845012	Máquinas para lavar ropa, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, inferior o igual a 10 Kg, con secadora centrífuga incorporada (excepto las que sean totalmente automáticas).
845121	Máquinas para secar hilados, tejidos o manufacturas textiles, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, inferior o igual a 10 Kg.
84512110	Máquinas para secar hilados, tejidos o manufacturas textiles, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, no superior a 6 Kg.
84512190	Máquinas para secar hilados, tejidos o manufacturas textiles, de capacidad unitaria, expresada en peso de ropa seca, superior a 6 Kg, sin exceder de 10 Kg.
845130	Máquinas y prensas para planchar hilados, tejidos o manufacturas textiles, incluidas las prensas para fijar.
84513010	Máquinas y prensas para planchar hilados, tejidos o manufacturas textiles, incluidas prensas para fijar, de calentamiento eléctrico de potencia < 2500 w.
845210	Máquinas de coser domésticas.
84521011	Máquinas de coser domésticas que hagan solo pespunte, cuyo cabezal pese como máximo 16 Kg sin motor o 17 Kg con motor, de valor unitario (excluidos los armazones, mesas o muebles) superior a 65 euros.
84521019	Máquinas de coser domésticas que hagan solo pespunte, cuyo cabezal pese como máximo 16 Kg sin motor o 17 Kg con motor (excepto las máquinas de coser de valor unitario – excluidos los armazones, mesas o muebles – superior a 65 euros); cabezales de máquinas de coser que hagan solo pespunte y que pesen como máximo 16 Kg sin motor y 17 Kg con motor.
84521090	Máquinas de coser domésticas y cabezales de máquinas de coser domésticas (excepto las máquinas de coser que hagan solo pespunte, cuyo cabezal pese como máximo 16 Kg sin motor o 17 Kg con motor y los cabezales de máquinas de coser que hagan solo pespunte y que pesen como máximo 16 Kg sin motor y 17 Kg con motor).
845240	Muebles, basamentos y tapas o cubiertas para máquinas de coser y sus partes.
851610	Calentadores eléctricos de agua y calentadores eléctricos de inmersión.
85161011	Calentadores eléctricos de agua instantáneos.
851621	Radiadores eléctricos de acumulación, para la calefacción de locales, del suelo o usos similares.
851629	Aparatos eléctricos para la calefacción de locales, del suelo o usos similares (excepto radiadores de acumulación).

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

85162910	Radiadores eléctricos de circulación de líquido, para la calefacción de locales, del suelo o usos similares.
85162950	Radiadores eléctricos por convección, para la calefacción de locales, del suelo o usos similares.
85162991	Aparatos eléctricos para la calefacción de locales, del suelo o usos similares, con ventilador incorporado.
85162999	Aparatos eléctricos para la calefacción de locales, del suelo o usos similares (excepto con ventilador incorporado, radiadores de acumulación, radiadores de circulación de líquido y radiadores por convección).
851660	Hornos, cocinas, calentadores (incluidas las mesas de cocción), parrillas y asadores, electrotérmicos, de uso doméstico (excepto hornos de microondas).
85166010	Cocinas electrotérmicas, de uso doméstico.
85166051	Calentadores (incluidas las mesas de cocción) electrotérmicos, para empotrar, de uso doméstico.
85166059	Calentadores (incluidas las mesas de cocción) electrotérmicos, de uso doméstico (excepto para empotrar).
85166080	Hornos electrotérmicos para empotrar, de uso doméstico (excepto de microondas).
851690	Partes de calentadores eléctricos de agua y de calentadores eléctricos de inmersión; partes de aparatos eléctricos para la calefacción de locales, del suelo o usos similares; partes de aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello o para secar las manos; partes de planchas eléctricas; partes de aparatos electrotérmicos de uso doméstico y partes de resistencias calentadoras.
85169000	Partes de calentadores eléctricos de agua y de calentadores eléctricos de inmersión; partes de aparatos eléctricos para la calefacción de locales, del suelo o usos similares; partes de aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello o para secar las manos; partes de planchas eléctricas; partes de aparatos electrotérmicos de uso doméstico y partes de resistencias calentadoras.

Acotación metodológica

A fin de mantener la coherencia en este informe, cuando se hable de “electrodomésticos de línea blanca” se estará hablando exclusivamente de los productos anteriormente citados. Quedarán por tanto excluidos los electrodomésticos de otro orden (de línea marrón, pequeños electrodomésticos, etc.) tal y como aparecen en la clasificación del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Según dicha clasificación, esos otros grupos comprenden los siguientes productos:

- **Electrodomésticos de línea marrón:** aparatos de cocción y calentaplatos, estufas y calderas, **radiadores, ventiladores, acondicionadores de aire**, tocadiscos y otros reproductores de sonido y televisión, videomonitores, receptores de imagen y sonido y videoproyectores
- **Pequeños electrodomésticos:** balanzas, aspiradoras, trituradoras, planchas, depiladoras, secadores de pelo, hornos de microondas, tostadores, cafeteras o freidoras.

No obstante, la industria alemana suele realizar un agrupamiento distinto de los productos del ramo más afines. Y aunque en los últimos años se habla también de “*weisse Waren*” (“*productos blancos*”), los electrodomésticos incluidos en este concepto no siempre coinciden con los tratados en España.

Por ello, en las estadísticas también se tendrá en cuenta la **clasificación industrial de los electrodomésticos en Alemania**, que difiere relativamente de la realizada en España y otros países. En este sentido, se hablará de “grandes electrodomésticos” (“*Elektro-Grossgeräten*”) y “pequeños electrodomésticos” (“*Elektro-Kleingeräten*”), así como de “electrodomésticos por separado” (“*Sologeräte*”) y “electrodomésticos integrados” (“*Einbaugeräte*”). Estas denominaciones comprenden los siguientes productos:

CLASIFICACIÓN ALEMANA INDUSTRIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS	
Grossgeräte (Grandes Electrodomésticos)	Kleingeräte (Pequeños electrodomésticos)
Lavadoras	Aspiradoras
Secadoras	Planchas de vapor
Lavavajillas	Afeitadoras, secadoras de pelo, cepillos de dientes
Cocina / fogones	Máquinas de café
Microondas	Licuadoras
Refrigeradores	Batidoras
Congeladores	Tostadoras y freidoras
Hornos integrados	Calentadoras de agua
Campanas extractoras	Freidoras
Electrodomésticos integrados	Otros pequeños electrodomésticos

Fuente: ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (Asociación Sectorial Alemana de la Industria Electrónica)

Por último, y como aclaración, las estadísticas que se ofrecen para flujos de comercio exterior proceden de dos fuentes, no siempre coincidentes entre sí: ESTACOM recoge las exportaciones de los distintos bienes de consumo desde España y el *World Trade Atlas* recoge las importaciones en Alemania. Las diferencias en sus registros finales se deben principalmente al distinto tratamiento de los datos estadísticos.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

TAMAÑO DEL MERCADO ALEMÁN DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA 2002-2005 (millones de euros)					
	2002	2003	2004	2005	Variación 04/05 (%)
Producción	--	~6.800	~6.900	~7.100*	~ (+ 2,90)
Exportaciones	4.772,20	4.894,84	5.222,64	5.424,83	+ 3,87
Importaciones	2.273,37	2.390,04	2.527,54	2.516,23	- 0,45
Consumo aparente	--	~4.330	~4.200	~4.200*	~ (0,00)
Importaciones de origen español	86,28	103,18	107,94	136,09	+ 26,08
Cuota española de importación (%)	3,79	4,32	4,27	5,41	+ 26,70
Cuota española en el mercado alemán	--	2,38	2,57	3,24	+ 26,08

Fuentes: producción – Statistisches Bundesamt; exportaciones e importaciones – World Trade Atlas; datos referidos a España – ESTACOM
*para 2005, se reflejan los datos de producción y consumo aparente estimados, a falta de estadísticas más precisas

Alemania produce cada año electrodomésticos por valor de unos 9.000 millones de euros, de los cuales aproximadamente 7.000 millones son “Grandes Electrodomésticos” (grupo compuesto sobre todo por los de línea blanca). La producción de este tipo de aparatos parece seguir aumentando año tras año, y, aunque no existe un dato definitivo, se estima que en 2005 superó los 7.100 millones de euros, con un aumento en torno al 2,90%.

Por otro lado, las exportaciones alemanas de electrodomésticos de línea blanca han vuelto a crecer, en esta ocasión un 3,87%, para situarse en los 5.424 millones de euros. Las importaciones, que llevaban también una línea ascendente en los últimos años, cayeron un 0,45% en 2005, quedando en 2.516 millones. Ambos registros ratifican y consolidan a Alemania como una de las principales potencias exportadoras del mundo en el sector.

España, por su parte, participó del mercado alemán de este tipo de electrodomésticos en 2005 con 136,09 millones de euros. Esta cantidad supuso un 5,41% de todo lo importado

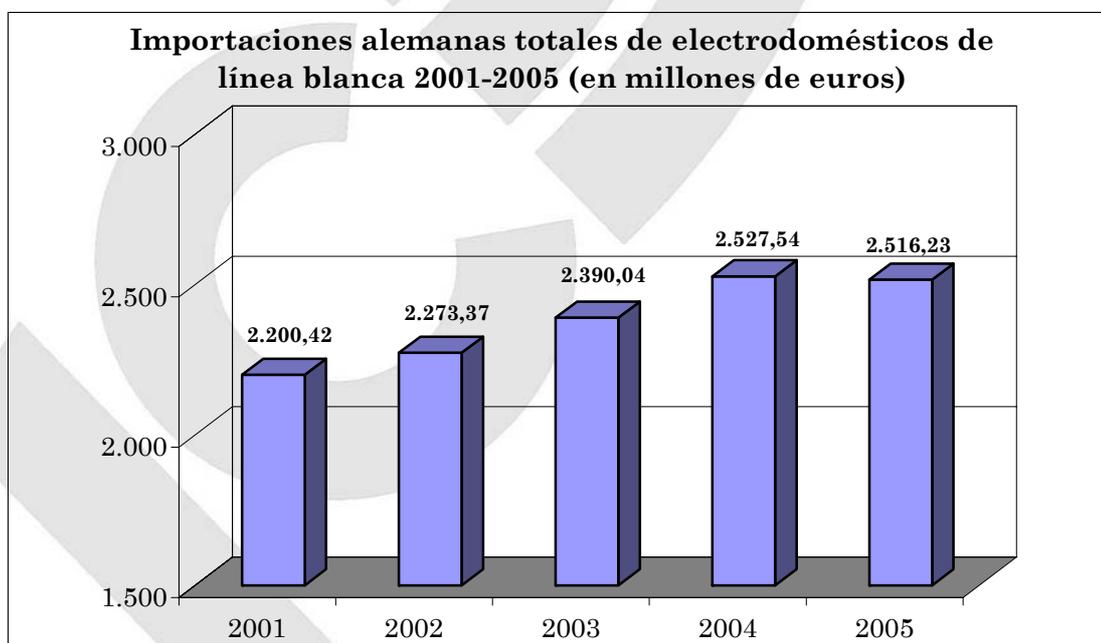
EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

en Alemania, y un 3,24% de todo lo consumido. Con esos 136 millones de euros, España aumentó en 2005 su facturación, así como su cuota de participación en las importaciones y en el consumo final alemanes, en algo más del 26%. Merece la pena destacar el buen ritmo de esas ventas españolas en territorio alemán, por cuanto aumentan año tras año, sin interrupción, desde 2001. Y aumentan tanto en términos absolutos (millones de euros) como en valores relativos (porcentajes de cuota de mercado), a pesar de los años de contracción en el consumo y las importaciones vividos por Alemania entre 2002 y 2005.

Una circunstancia a tener en cuenta es que las estadísticas no reflejan los flujos de comercio exterior que las filiales de los grandes fabricantes generan fuera de los países donde radica la central de los mismos. Es decir, grandes marcas alemanas sitúan parte de su producción fuera de sus fronteras nacionales, pero a efectos estadísticos las exportaciones constan como si se hubieran realizado desde Alemania, si el proceso productivo se remata allí. Por otro lado, para el caso español, marcas como *Fagor* fabrican y exportan desde España, pero filiales de grandes consorcios multinacionales (como *Balay*, filial en España de *BSH* y con sede en Zaragoza), pueden aportar sus registros comerciales a las cuentas de la empresa matriz.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Importaciones e introducciones alemanas



Fuente: World Trade Atlas

Las importaciones alemanas de electrodomésticos de línea blanca han registrado en 2005 un valor total de 2.516 millones de euros. Esta contracción del 0,45% supone una ligera caída de las mismas cercana al medio punto porcentual, y una ruptura con el aumento constante que se venía registrando en su valor, al menos desde 2001.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Por grupos de producto, esas importaciones han presentado la siguiente evolución en los últimos cuatro años:

IMPORTACIONES TOTALES ALEMANAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA, POR GRUPO DE PRODUCTO (en millones de euros)						
Código TARIC de producto	2002	2003	2004	2005	Variación 04/05 (%)	Cuota 2005 (%)
841460 – Campanas extractoras	76,06	76,80	79,94	74,95	-6,24	2,98
841810 – Combinaciones de frío	191,37	213,11	230,62	258,80	12,22	10,29
841821 – Refrigeradores compresión	207,01	218,29	210,00	194,09	-7,58	7,71
841822 – Refrigeradores absorción	10,57	13,64	10,62	10,64	0,21	0,42
841829 – Demás refrigeradores	2,64	2,79	2,53	2,40	-5,20	0,10
841830 – Congeladores arcón	49,41	44,22	41,52	37,27	-10,24	1,48
841840 – Congeladores armario	101,12	118,44	105,73	96,51	-8,72	3,84
841911 – Calentadores de gas	21,95	21,26	20,33	16,30	-19,84	0,65
842211 – Lavavajillas domésticos	95,08	102,03	134,82	151,35	12,26	6,01
842290 – Partes de lavavajillas	264,34	288,99	295,29	269,48	-8,74	10,71
845011 – Lavadoras automáticas	354,35	364,88	435,72	453,87	4,17	18,04
845012 – Otras lavadoras (secadora)	6,06	2,38	0,28	3,41	1.122,90	0,14
845121 – Secadoras	92,42	96,03	112,02	145,91	30,26	5,80
845130 – Planchas y prensas	9,41	7,84	7,85	11,02	40,34	0,44
845210 – Máquinas de coser	81,13	72,13	51,27	52,74	2,87	2,10
845240 – Muebles, basamentos	0,67	0,43	0,68	0,59	-13,40	0,02
851610 – Calentadores eléctricos	78,81	76,92	87,81	108,33	23,37	4,31
851621 – Radiadores eléctricos	4,39	4,26	3,75	2,70	-27,99	0,11
851629 – Demás calefacción	84,03	95,77	95,43	56,89	-40,39	2,26
851660 – Hornos, cocinas, etc.	362,00	389,17	420,13	411,34	-2,09	16,35
851690 – Partes de todos estos	180,55	180,65	181,20	157,64	-13,00	6,26
Total	2.273,37	2.390,04	2.527,54	2.516,23	-0,45	100

Fuentes: World Trade Atlas

Al diferenciar estas importaciones por grupo de producto se observa el peso importante de las lavadoras domésticas (18,04%), los hornos y cocinas domésticos (16,35%), las partes de lavavajillas (10,71%), y las combinaciones de refrigerador y congelador-conservador con puertas exteriores separadas (10,29%). Entre estos cuatro grupos copan más de la mitad de las importaciones de electrodomésticos de línea blanca en Alemania.

Son significativas las disminuciones en 2005 en las importaciones de partes de lavavajillas (un 8,74%) y hornos y cocinas domésticos (un 2,09%).

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Si se observan estas importaciones **según su país de origen**, aparece un claro predominio del mercado por parte de Italia, pues algo más de la cuarta parte de los electrodomésticos de línea blanca vendidos en Alemania y procedentes del exterior son italianos.

No obstante, entre 2004 y 2005 Italia perdió casi el 13% de su facturación, y desde 2002 pierde cuota de mercado frente a otros países. Uno de ellos es Polonia, que aumentó entre 2004 y 2005 en un 50% sus ventas en Alemania, pasando de acaparar una cuota inferior al 6% en 2002 a una por encima del 10,5% en 2005.

También China vivió un crecimiento muy fuerte en el último lustro (más del 33% en 2005), y ha pasado de ocupar cuotas inferiores al 7% a acaparar un 9,5% de la cuota total de importaciones de estos productos en Alemania.

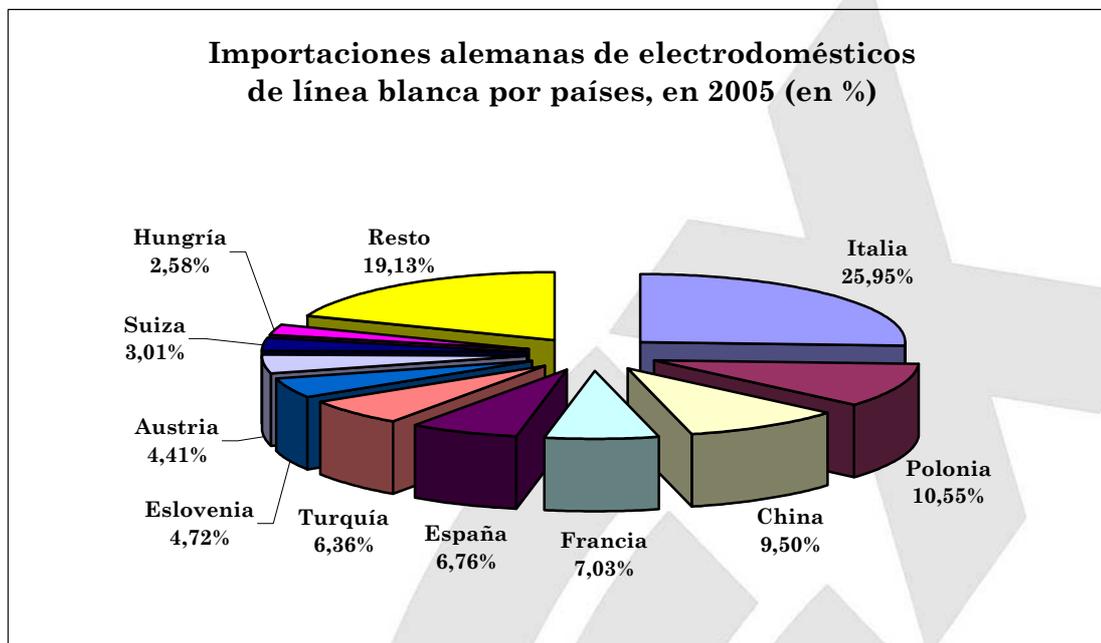
Por su parte, España está aumentando desde hace años sus ventas de electrodomésticos de línea blanca en Alemania. Ello ha permitido a España alcanzar el quinto puesto en la clasificación de principales países suministradores a Alemania de estos productos, con un 6,76% de cuota en 2005 y un aumento respecto del año anterior del 15,88%.

IMPORTACIONES ALEMANAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	729,99	750,12	652,92	-12,96	30,54	29,68	25,95
2	Polonia	138,82	176,40	265,38	50,44	5,81	6,98	10,55
3	China	149,91	174,82	239,01	36,72	6,27	6,92	9,5
4	Francia	223,20	222,42	176,85	-20,49	9,34	8,8	7,03
5	España	144,84	146,70	170,00	15,88	6,06	5,8	6,76
6	Turquía	111,79	146,00	160,05	9,62	4,68	5,78	6,36
7	Eslovenia	132,93	134,34	118,80	-11,57	5,56	5,32	4,72
8	Austria	105,02	120,07	110,93	-7,61	4,39	4,75	4,41
9	Suiza	70,75	70,68	75,86	7,32	2,96	2,8	3,02
10	Hungría	69,71	58,35	65,02	11,42	2,92	2,31	2,58
--	Resto	513,06	527,63	481,42	-8,76	21,47	20,86	19,12
--	Total	2.390,04	2.527,54	2.516,23	-0,45	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar quizá con mayor claridad la situación exacta en 2005. Destacan, junto al tradicional liderazgo italiano, la presencia de países de bajos costes de producción y buenas relaciones comerciales con Alemania, bien por cercanía geográfica, bien por precio, o bien por ambas variables. En particular nos referimos a países como Polonia, China, Turquía o Eslovenia.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA



Fuentes: World Trade Atlas

Disgregados los **distintos grupos de electrodomésticos de línea blanca** y observados **según su país de procedencia**, el dominio italiano es abrumador en “*Campanas extractoras*”, donde copan casi el 90% de las importaciones gracias a sus 65,62 millones de euros. También destaca en “*Refrigerados domésticos de compresión*”, donde protagoniza un tercio de las importaciones alemanas (33,15%), pese a haber facturado 20 millones de euros menos en 2005. Y sigue dominando en “*Congeladores verticales del tipo armario*” (27% de cuota), “*Lavavajillas domésticos*” (46,33%) y sus “*Partes*” (21,41%), “*Máquinas lavadoras*” (37,34%) y “*con secadora centrifugadora incorporada*” (64,51%), “*Planchas y prensas para planchar*” (36,25%) y “*Hornos, Cocinas, etc., domésticos*” (23,56%).

En “*Demás refrigeradores domésticos (ni compresión ni absorción)*”, China le ha arrebatado el primer puesto, ostentado por Italia hasta 2003. El gigante asiático también lidera las importaciones alemanas de “*Máquinas de coser domésticas*” con un 32,04% de cuota y casi 17 millones de euros, “*Calentadores eléctricos de agua y eléctricos de inmersión*” (55,88%, 60 millones), y “*Demás aparatos eléctricos para la calefacción*” (32,56% y 18 millones). En otros grupos, el crecimiento de las importaciones desde China ha crecido exponencialmente (un 372% en “*Congeladores verticales del tipo armario*” 2005).

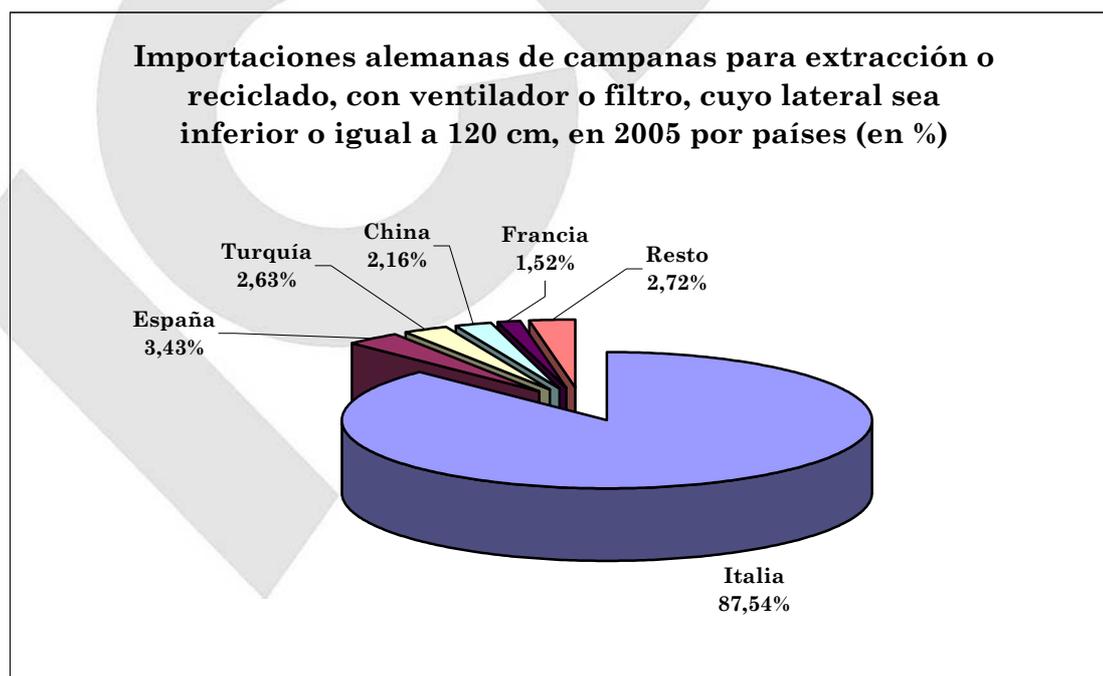
España destaca por su posición y valor absoluto entre las naciones que más venden en Alemania en los grupos de “*Combinaciones de frío*” (con un 16% de cuota y el segundo puesto en la clasificación) “*Calentamiento instantáneo, de gas*” (primera, con casi el 60% de cuota), “*Lavadoras domésticas totalmente automáticas*” (cuarta plaza, 8,59% de cuota), y “*Hornos, cocinas, etc., domésticos*” (cuarta plaza, 11,04%).

Toda este acercamiento queda reflejado en las páginas a continuación, en las que se ofrece una tabla de las importaciones de cada producto y los principales países suministradores en los tres últimos años. Igualmente, se acompaña de un gráfico que muestra la situación exacta en 2005 de forma más clara.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE CAMPANAS EXTRACTORAS POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	71,90	70,38	65,62	-6,76	93,61	88,05	87,56
2	España	1,66	2,54	2,57	1,42	2,16	3,17	3,43
3	Turquía	1,21	3,30	1,97	-40,42	1,58	4,13	2,62
4	China	0,33	0,55	1,62	196,64	0,43	0,68	2,16
5	Francia	0,07	1,06	1,14	7,52	0,10	1,33	1,53
6	Polonia	0,25	0,49	0,92	87,32	0,33	0,61	1,22
7	Países Bajos	0,21	0,30	0,21	-30,72	0,27	0,38	0,28
8	Finlandia	0,19	0,20	0,18	-8,78	0,25	0,25	0,24
9	Austria	0,12	0,05	0,12	135,41	0,16	0,06	0,16
10	Reino Unido	0,02	0,08	0,10	17,32	0,02	0,10	0,13
--	Resto	0,84	0,99	0,51	-48,48	1,09	1,24	0,67
--	Total	76,80	79,94	74,95	-6,24	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

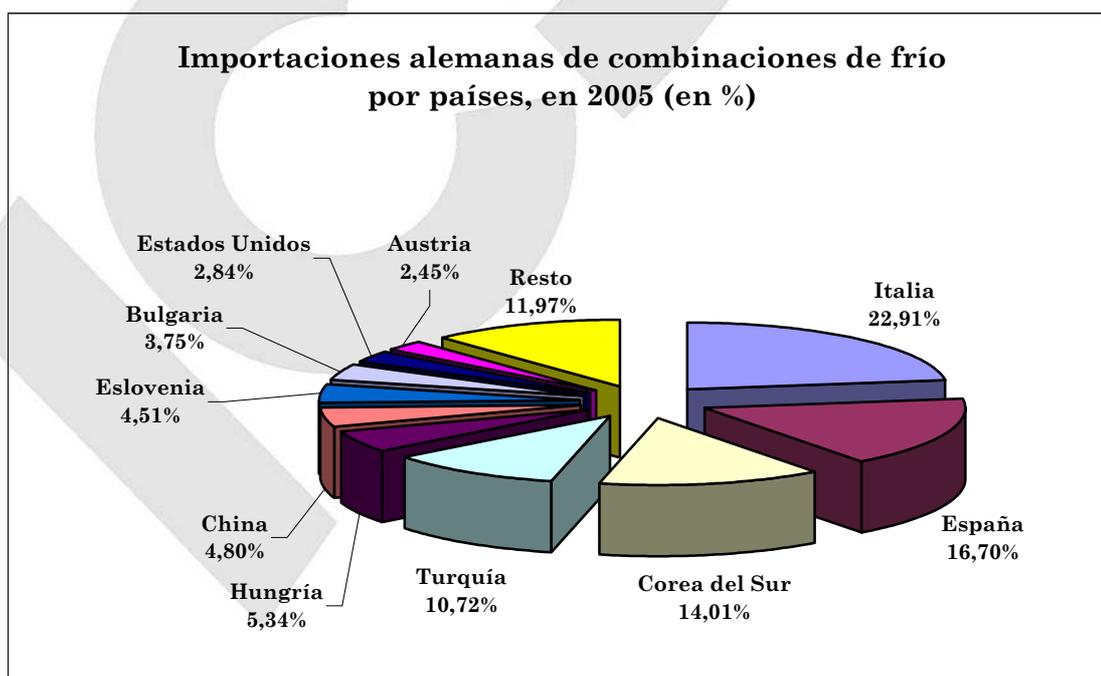


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE COMBINACIONES DE REFRIGERADORES Y CONGELADORES POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	65,81	64,11	59,28	-7,53	30,88	27,80	22,91
2	España	36,88	37,99	43,22	13,75	17,30	16,47	16,70
3	Corea del Sur	25,48	27,96	36,26	29,71	11,96	12,12	14,01
4	Turquía	9,70	11,16	27,73	148,41	4,55	4,84	10,72
5	Hungría	1,95	3,01	13,82	359,07	0,92	1,31	5,34
6	China	5,27	8,82	12,42	40,79	2,47	3,83	4,80
7	Eslovenia	6,56	12,07	11,67	-3,32	3,08	5,23	4,51
8	Bulgaria	4,48	6,97	9,71	39,26	2,10	3,02	3,75
9	Estados Unidos	16,47	12,56	7,36	-41,38	7,73	5,45	2,85
10	Austria	8,75	8,17	6,34	-22,31	4,10	3,54	2,45
--	Resto	31,77	37,80	30,98	-18,04	14,90	16,41	11,99
-	Total	191,37	213,11	230,62	+12,22	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

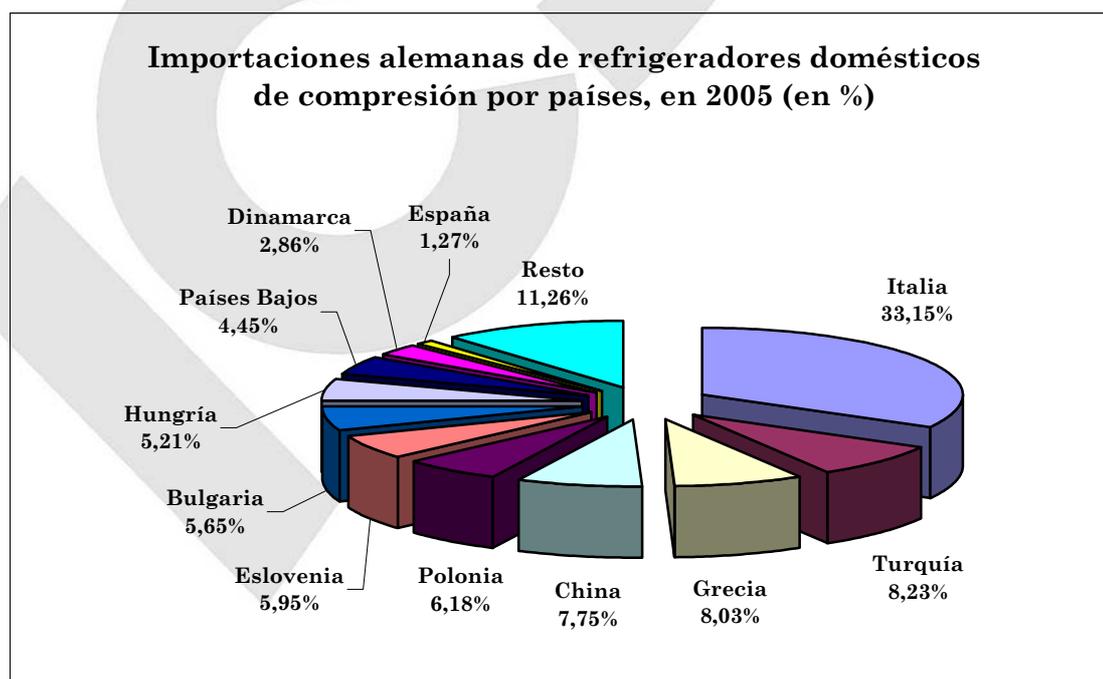


Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE REFRIGERADORES DOMÉSTICOS DE COMPRESIÓN POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	81,85	82,31	64,34	-21,84	37,50	39,20	33,15
2	Turquía	20,79	20,27	15,97	-21,22	9,53	9,66	8,23
3	Grecia	4,66	9,38	15,58	66,17	2,14	4,47	8,03
4	China	8,30	8,23	15,04	82,71	3,80	3,92	7,75
5	Polonia	9,56	9,14	12,00	31,39	4,38	4,35	6,18
6	Eslovenia	30,10	19,21	11,55	-39,88	13,79	9,15	5,95
7	Bulgaria	9,74	8,94	10,96	22,53	4,46	4,26	5,65
8	Hungría	12,45	11,65	10,12	-13,14	5,70	5,55	5,21
9	Países Bajos	4,20	1,98	8,64	336,62	1,92	0,94	4,45
10	Dinamarca	4,91	6,04	5,56	-8,04	2,25	2,88	2,86
14	España	5,24	10,87	2,47	-77,31	2,40	5,18	1,27
--	Resto	26,50	21,97	21,86	-0,50	12,12	10,46	11,27
--	Total	218,29	210,00	194,09	-7,58	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

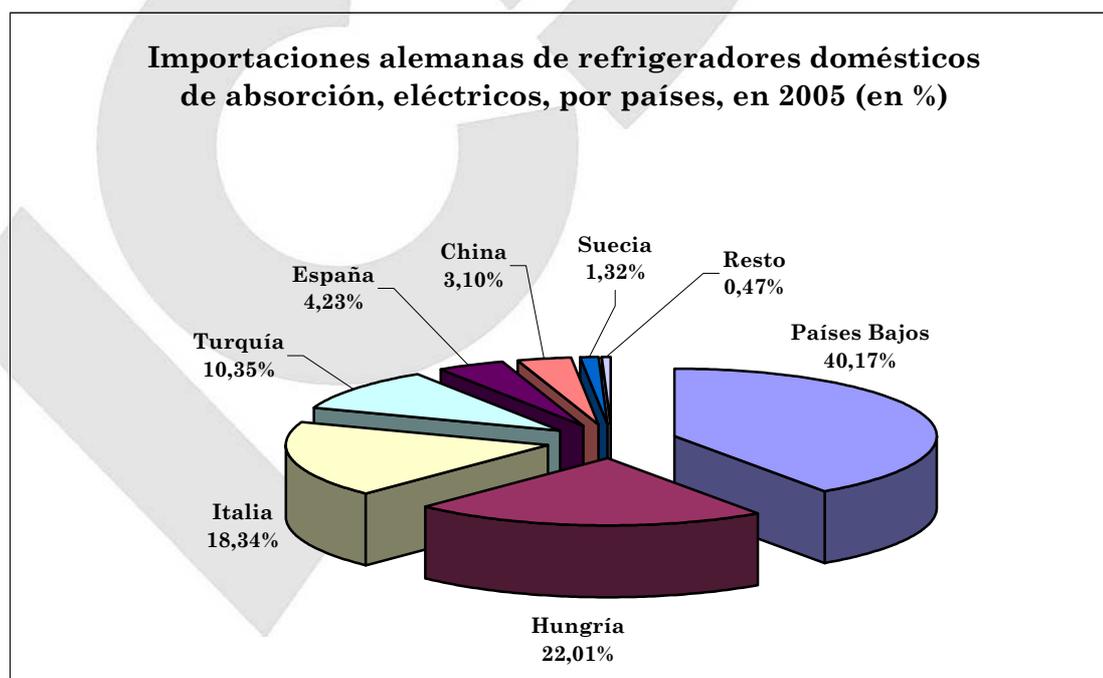


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE REFRIGERADORES DOMÉSTICOS DE ABSORCIÓN, ELÉCTRICOS, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Países Bajos	2,52	4,30	4,27	-0,65	18,45	40,48	40,13
2	Hungría	2,73	2,39	2,34	-2,17	20,04	22,52	21,98
3	Italia	0,91	0,77	1,95	153,41	6,68	7,25	18,34
4	Turquía	4,20	1,15	1,10	-4,45	30,78	10,88	10,37
5	España	0,48	0,52	0,45	-13,95	3,52	4,92	4,22
6	China	0,28	0,24	0,33	40,26	2,04	2,24	3,13
7	Suecia	2,49	1,18	0,14	-88,15	18,28	11,10	1,31
8	Francia	0,01	0,02	0,05	127,03	0,05	0,20	0,45
9	Hong Kong	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
10	Estados Unidos	0,01	0,00	0,00	151,56	0,11	0,01	0,02
--	Resto	0,01	0,05	0,00	-90,42	0,07	0,43	0,04
-	Total	13,64	10,62	10,64	0,21	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

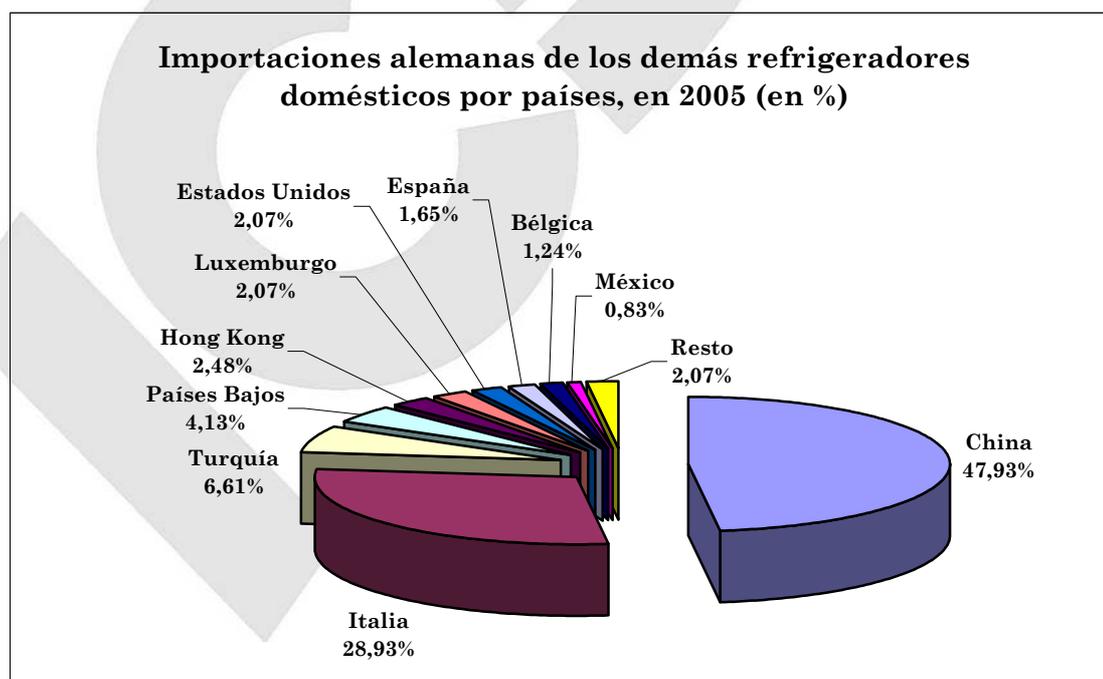


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE LOS DEMÁS REFRIGERADORES DOMÉSTICOS (EXCEPTO LOS DE COMPRESIÓN Y LOS DE ABSORCIÓN ELÉCTRICOS) POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	China	0,34	1,07	1,16	8,61	12,26	42,09	48,22
2	Italia	1,12	0,85	0,70	-18,47	40,30	33,64	28,93
3	Turquía	0,23	0,18	0,16	-10,60	8,31	7,13	6,73
4	Países Bajos	0,54	0,08	0,10	25,11	19,40	3,12	4,11
5	Hong Kong	0,00	0,04	0,06	38,91	0,00	1,77	2,60
6	Luxemburgo	0,00	0,00	0,05	0,00	0,06	0,00	2,10
7	Estados Unidos	0,04	0,02	0,05	186,36	1,29	0,69	2,08
8	España	0,11	0,11	0,04	-58,14	3,94	4,23	1,87
9	Bélgica	0,06	0,00	0,03	685,23	2,12	0,15	1,26
10	México	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,97
--	Resto	0,34	0,18	0,05	-72,31	12,34	7,19	2,10
-	Total	2,79	2,53	2,40	-5,20	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

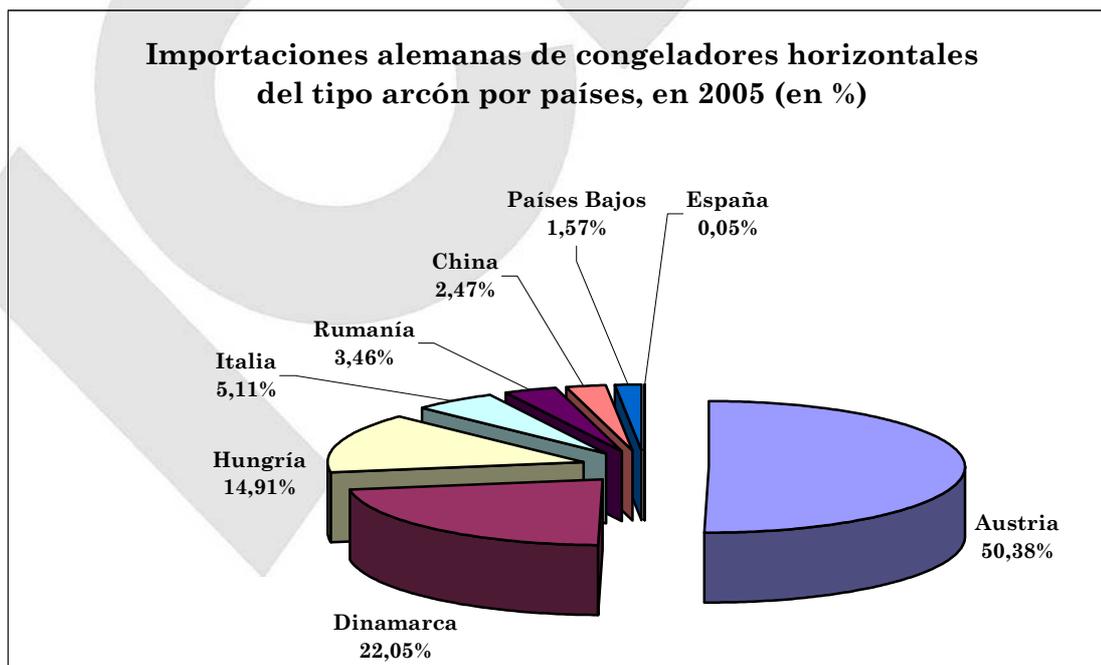


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE CONGELADORES HORIZONTALES DEL TIPO ARCÓN DE CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 800 L. POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Austria	17,41	16,39	18,35	11,95	39,37	39,47	49,23
2	Dinamarca	11,73	11,76	8,03	-31,70	26,53	28,32	21,55
3	Hungría	8,12	6,96	5,43	-21,99	18,37	16,76	14,56
4	Italia	4,75	1,94	1,86	-4,42	10,75	4,68	4,98
5	Rumanía	0,02	0,08	1,26	1.430,62	0,04	0,20	3,38
6	China	0,02	1,70	0,90	-47,46	0,04	4,11	2,40
7	Países Bajos	0,08	1,08	0,57	-47,13	0,19	2,60	1,53
8	Estados Unidos	0,47	0,23	0,36	55,04	1,07	0,56	0,96
9	República Checa	0,00	0,11	0,28	156,75	0,00	0,26	0,75
10	Eslovenia	0,07	0,09	0,07	-21,82	0,17	0,21	0,19
14	España	0,66	0,47	0,02	-96,62	1,48	1,13	0,04
--	Resto	0,89	0,71	0,16	-77,20	2,02	1,71	0,44
--	Total	44,22	41,52	37,27	-5,20	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

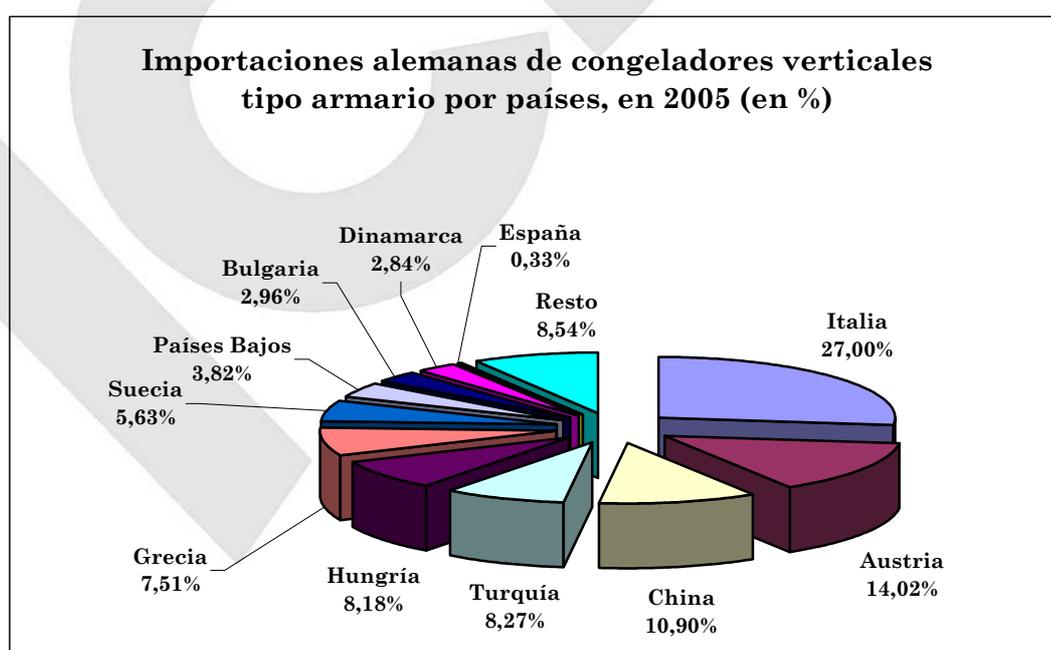


Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE CONGELADORES-CONSERVADORES VERTICALES DEL TIPO ARMARIO, DE CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 900L., POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	38,70	32,70	26,06	-20,32	32,67	30,93	27,00
2	Austria	16,39	13,88	13,53	-2,50	13,84	13,13	14,02
3	China	0,34	2,23	10,52	372,00	0,29	2,11	10,90
4	Turquía	11,52	13,78	7,98	-42,09	9,72	13,04	8,27
5	Hungría	10,12	8,62	7,89	-8,44	8,55	8,15	8,18
6	Grecia	5,47	5,16	7,25	40,51	4,62	4,88	7,51
7	Suecia	17,52	11,42	5,43	-52,49	14,79	10,80	5,62
8	Países Bajos	1,49	2,59	3,69	42,31	1,26	2,45	3,82
9	Bulgaria	0,00	3,80	2,86	-24,65	0,00	3,60	2,97
10	Dinamarca	2,18	1,78	2,74	53,77	1,84	1,69	2,84
18	España	1,76	0,74	0,32	-57,66	1,49	0,70	0,33
--	Resto	12,95	9,02	8,24	-8,57	10,92	8,53	8,53
--	Total	118,44	105,73	96,51	-8,72	100	100	100

Fuente: World Trade Atlas



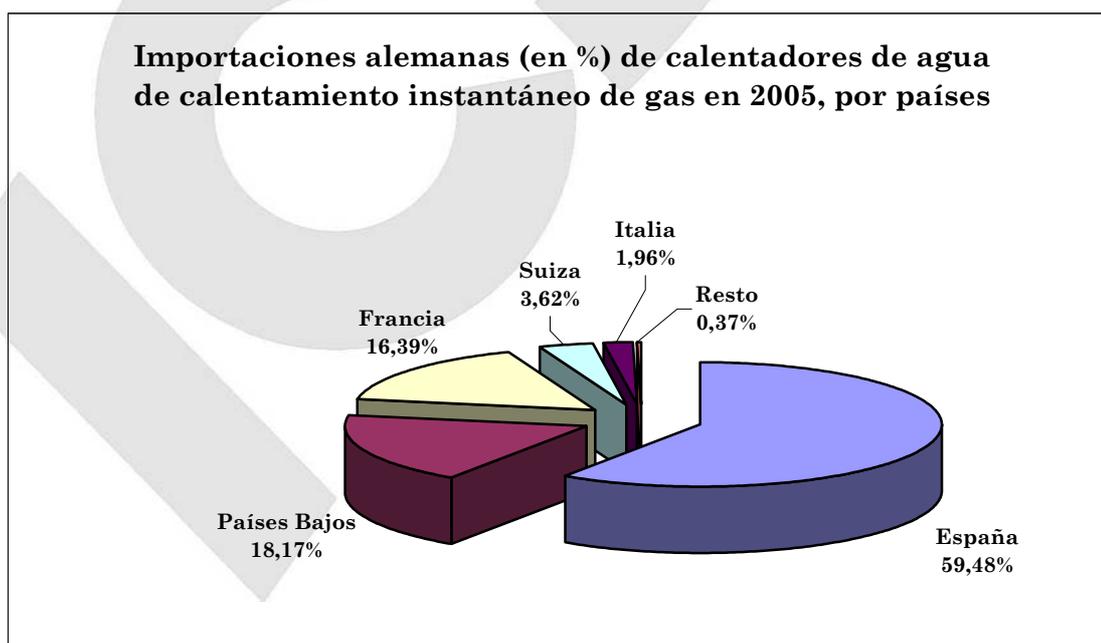
Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE CALENTADORES DE AGUA DE CALENTAMIENTO INSTANTÁNEO, DE GAS, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	España	12,83	9,63	9,69	0,61	60,34	47,37	59,46
2	Países Bajos	2,07	3,12	2,96	-5,04	9,71	15,34	18,18
3	Francia	0,03	1,43	2,67	87,21	0,14	7,02	16,40
4	Suiza	0,48	0,01	0,59	4.568,39	2,25	0,06	3,60
5	Italia	0,90	0,73	0,32	-55,76	4,24	3,61	1,99
6	Polonia	0,00	0,00	0,02	0,00	0,01	0,00	0,11
7	Estados Unidos	0,00	0,01	0,01	-9,07	0,00	0,05	0,06
8	China	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,05
9	Reino Unido	0,01	0,00	0,01	0,00	0,06	0,00	0,03
10	Japón	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03
--	Resto	4,94	5,39	0,01	-99,81	23,25	26,53	0,10
-	Total	21,26	20,33	16,30	-19,84	100	100	100

Fuente: World Trade Atlas

Importaciones alemanas (en %) de calentadores de agua de calentamiento instantáneo de gas en 2005, por países

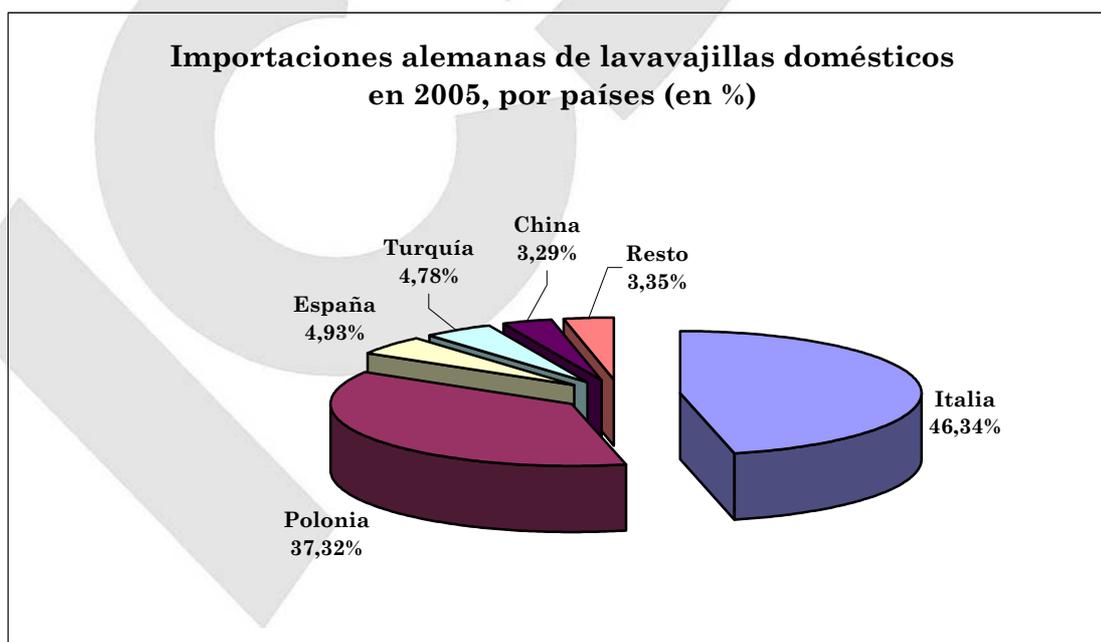


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE LAVAVAJILLAS DOMÉSTICOS POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	65,92	78,50	70,13	-10,66	64,61	58,22	46,33
2	Polonia	16,30	37,19	56,48	51,87	15,97	27,58	37,32
3	España	7,78	4,96	7,46	50,38	7,62	3,68	4,93
4	Turquía	8,25	7,01	7,23	3,18	8,09	5,20	4,78
5	China	0,11	1,22	4,98	307,96	0,11	0,91	3,29
6	Países Bajos	0,16	1,65	2,42	46,69	0,16	1,23	1,60
7	Dinamarca	0,93	0,92	0,57	-38,42	0,91	0,68	0,38
8	Suecia	0,66	0,46	0,42	-6,89	0,65	0,34	0,28
9	Bélgica	0,09	0,40	0,37	-5,99	0,09	0,29	0,25
10	Corea del Sur	0,14	0,20	0,31	53,44	0,14	0,15	0,21
--	Resto	1,69	2,32	0,98	-57,76	1,66	1,72	0,64
--	Total	102,03	134,82	151,35	12,26	100	100	100

Fuente: World Trade Atlas

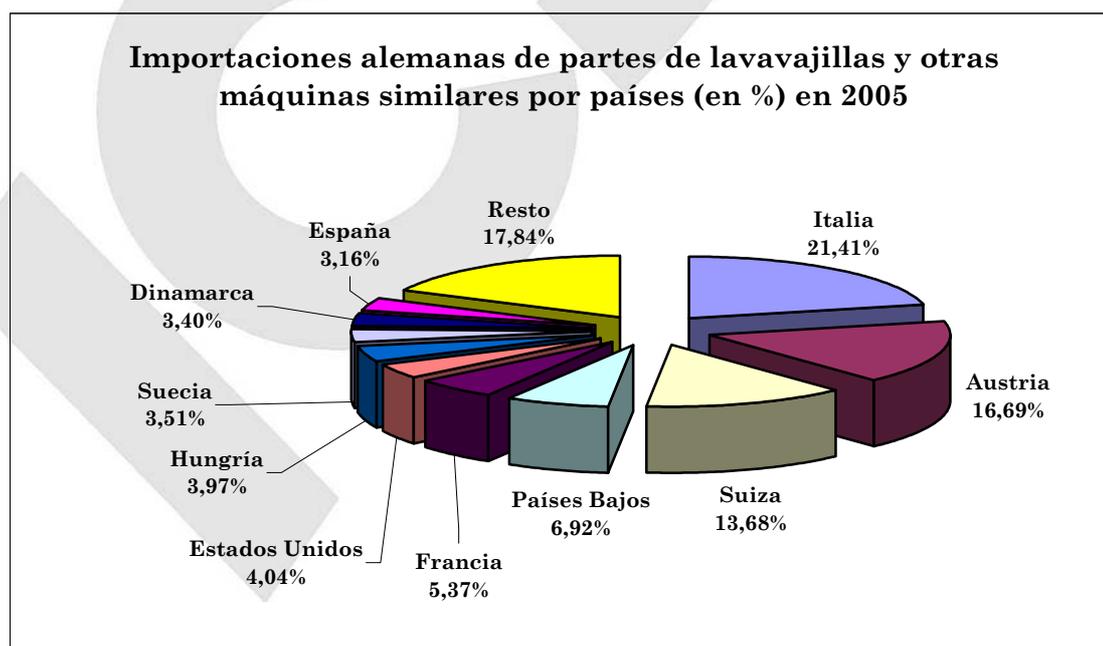


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE PARTES DE LAVAVAJILLAS Y OTRAS MÁQUINAS DE LAVAR, LLENAR, Y EMPAQUETAR Y ENVASAR BOTELLAS, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	62,48	61,03	57,70	-5,45	21,62	20,67	21,41
2	Austria	31,88	33,94	44,97	32,49	11,03	11,49	16,69
3	Suiza	27,34	34,84	36,86	5,80	9,46	11,80	13,68
4	Países Bajos	15,27	19,92	18,66	-6,30	5,28	6,74	6,93
5	Francia	13,39	19,81	14,48	-26,89	4,63	6,71	5,37
6	Estados Unidos	12,16	10,68	10,88	1,89	4,21	3,62	4,04
7	Hungría	15,49	11,05	10,70	-3,13	5,36	3,74	3,97
8	Suecia	12,12	20,77	9,47	-54,40	4,19	7,03	3,51
9	Dinamarca	29,81	8,62	9,15	6,24	10,31	2,92	3,40
10	España	7,56	7,31	8,52	16,64	2,62	2,47	3,16
--	Resto	61,50	67,35	48,08	-28,88	21,32	22,82	17,86
-	Total	288,99	295,29	269,48	-8,74	100	100	100

Fuente: World Trade Atlas

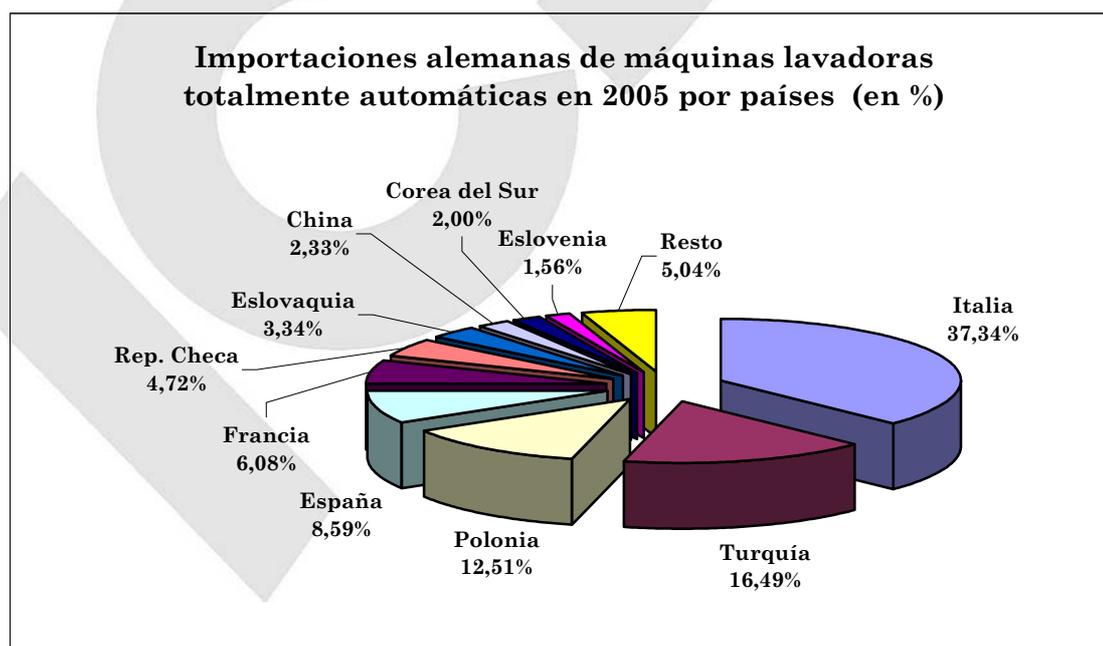


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE MÁQUINAS LAVADORAS TOTALMENTE AUTOMÁTICAS, DE CAPACIDAD UNITARIA MENOR O IGUAL A 10 KG, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	158,84	178,30	169,46	-4,96	43,53	40,92	37,34
2	Turquía	38,95	65,24	74,84	14,71	10,68	14,97	16,49
3	Polonia	53,13	72,15	56,78	-21,30	14,56	16,56	12,51
4	España	28,98	21,96	39,00	77,64	7,94	5,04	8,59
5	Francia	36,29	28,84	27,59	-4,34	9,95	6,62	6,08
6	República Checa	0,00	4,78	21,43	347,93	0,00	1,10	4,72
7	Eslovaquia	10,83	20,52	15,18	-26,00	2,97	4,71	3,35
8	China	0,08	0,81	10,57	1.207,61	0,02	0,19	2,33
9	Corea del Sur	11,60	13,73	9,08	-33,91	3,18	3,15	2,00
10	Eslovenia	13,80	7,38	7,08	-4,16	3,78	1,69	1,56
--	Resto	12,36	22,01	22,88	3,95	3,41	5,05	5,05
-	Total	364,88	435,72	453,87	4,17	100	100	100

Fuente: World Trade Atlas



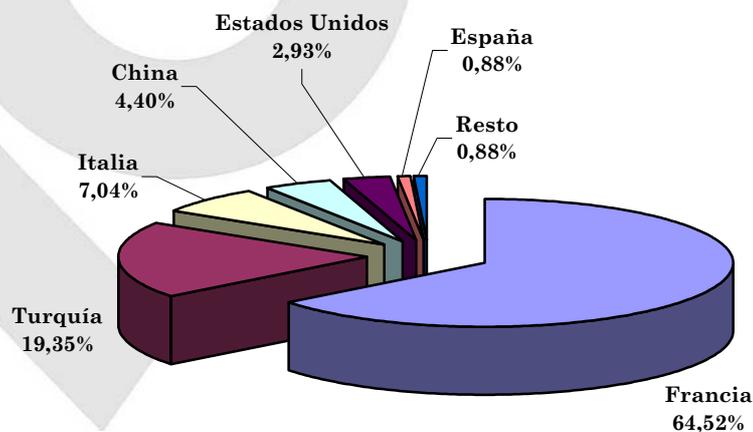
Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE MÁQUINAS LAVADORAS DE CAPACIDAD UNITARIA MENOR O IGUAL A 10KG., CON SECADORA CENTRIFUGADORA INCORPORADA, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Francia	2,32	0,06	2,20	3.725,51	97,57	20,62	64,51
2	Turquía	0,01	0,00	0,66	0,00	0,28	0,00	19,35
3	Italia	0,00	0,14	0,24	71,84	0,09	49,40	6,94
4	China	0,00	0,05	0,15	226,37	0,00	16,93	4,52
5	Estados Unidos	0,00	0,00	0,10	0,00	0,12	0,00	2,86
6	España	0,02	0,03	0,03	6,99	0,71	10,71	0,94
7	Dinamarca	0,00	0,00	0,02	368,42	0,03	1,43	0,55
8	Austria	0,00	0,00	0,01	255,15	0,00	0,59	0,17
9	Suiza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12
10	Corea del Sur	0,03	0,00	0,00	0,00	1,16	0,00	0,03
--	Resto	0,03	0,00	0,00	83,15	1,21	0,32	0,05
-	Total	2,38	0,28	3,41	1.122,90	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

Importaciones alemanas de máquinas lavadoras con secadora cetrifugadora incorporada, en 2005 por países (en %)



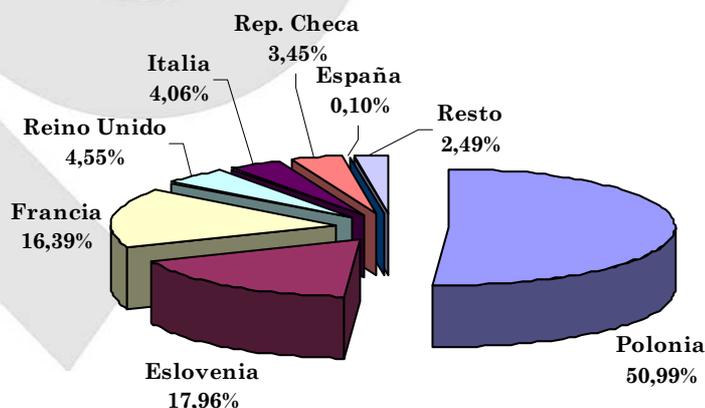
Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE MÁQUINAS PARA SECAR HILADOS, TEJIDOS O MANUFACTURAS TEXTILES, DE CAPACIDAD IGUAL O MENOR A 10KG., POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Polonia	3,80	4,75	74,40	1.465,52	3,96	4,24	50,99
2	Eslovenia	20,29	25,96	26,20	0,90	21,13	23,18	17,95
3	Francia	25,49	25,64	23,92	-6,72	26,55	22,89	16,39
4	Reino Unido	9,36	7,11	6,64	-6,63	9,74	6,35	4,55
5	Italia	35,36	34,97	5,92	-83,08	36,82	31,22	4,06
6	República Checa	0,00	0,00	5,04	0,00	0,00	0,00	3,46
7	Turquía	0,00	0,47	1,18	154,07	0,00	0,42	0,81
8	Dinamarca	0,16	0,27	0,77	188,31	0,16	0,24	0,53
9	Suecia	0,60	0,65	0,59	-9,30	0,63	0,58	0,40
10	Corea del Sur	0,01	0,62	0,51	-18,33	0,01	0,55	0,35
11	España	0,03	0,12	0,15	30,53	0,04	0,11	0,11
--	Resto	0,93	11,45	0,58	-94,91	0,97	10,24	0,39
--	Total	96,03	112,02	145,91	30,26	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

Importaciones alemanas de máquinas para secar hilados, tejidos o manufacturas textiles, en 2005 por países (en %)



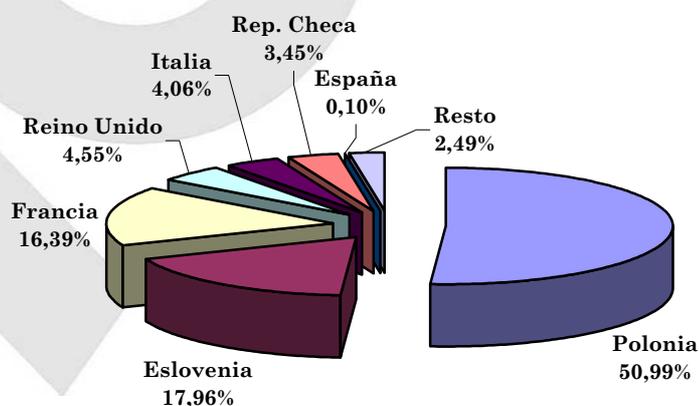
Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE MÁQUINAS Y PRENSAS PARA PLANCHAR								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	2,29	1,60	3,99	148,88	29,22	20,44	36,25
2	República Checa	0,85	1,21	1,58	30,52	10,86	15,46	14,38
3	Suiza	1,07	0,51	1,16	125,50	13,66	6,55	10,52
4	Bélgica	0,55	0,43	0,60	39,90	6,99	5,45	5,43
5	Dinamarca	0,50	0,26	0,58	120,88	6,34	3,32	5,22
6	Bulgaria	0,10	0,23	0,45	96,03	1,26	2,94	4,10
7	Croacia	0,55	0,25	0,37	49,55	7,04	3,12	3,33
8	Estados Unidos	0,31	1,16	0,36	-68,87	3,97	14,75	3,27
9	Polonia	0,45	0,24	0,30	25,36	5,76	3,07	2,74
10	Países Bajos	0,20	0,29	0,25	-13,07	2,57	3,70	2,29
23	España	0,01	0,00	0,02	--	0,08	0,00	0,14
--	Resto	0,97	1,67	1,38	17,48	12,34	21,25	12,52
--	Total	7,84	7,85	11,02	40,34	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

Importaciones alemanas de máquinas para secar hilados, tejidos o manufacturas textiles, en 2005 por países (en %)



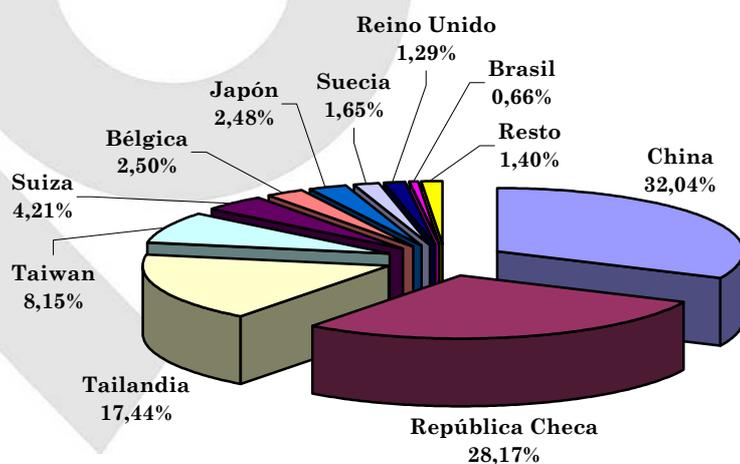
Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE MÁQUINAS DE COSER, DOMÉSTICAS, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	China	22,39	16,00	16,90	5,63	31,04	31,20	32,04
2	República Checa	24,46	17,38	14,86	-14,50	33,92	33,90	28,18
3	Tailandia	12,63	7,71	9,20	19,35	17,50	15,04	17,44
4	Taiwán	4,12	2,79	4,30	53,83	5,71	5,45	8,15
5	Suiza	1,89	1,41	2,22	57,40	2,63	2,75	4,21
6	Bélgica	1,05	1,30	1,32	1,34	1,45	2,54	2,50
7	Japón	2,56	2,06	1,31	-36,64	3,55	4,02	2,48
8	Suecia	2,09	1,96	0,87	-55,64	2,89	3,82	1,65
9	Reino Unido	0,00	0,02	0,68	3.130,10	0,00	0,04	1,28
10	Brasil	0,01	0,01	0,35	5.787,16	0,01	0,01	0,66
43	España	0,02	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00
--	Resto	0,92	0,63	0,74	18,02	1,28	1,22	1,41
--	Total	72,13	51,27	52,74	2,87	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

Importaciones alemanas de máquinas de coser, domésticas, en 2005, por países (en %)

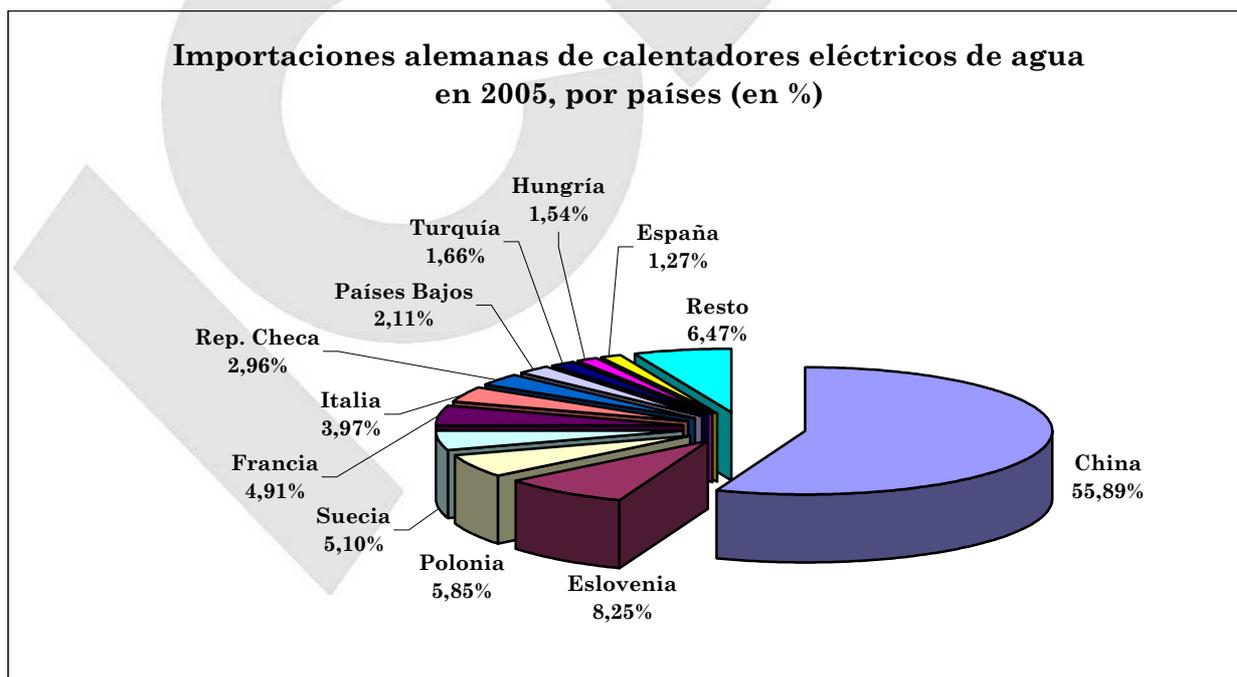


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE CALENTADORES ELÉCTRICOS DE AGUA Y ELÉCTRICOS DE INMERSIÓN, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	China	28,17	38,52	60,53	57,13	36,62	43,87	55,88
2	Eslovenia	3,33	6,19	8,94	44,55	4,33	7,05	8,26
3	Polonia	5,77	7,32	6,34	-13,39	7,51	8,34	5,85
4	Suecia	0,49	3,69	5,52	49,58	0,64	4,21	5,10
5	Francia	8,49	5,94	5,32	-10,33	11,04	6,76	4,92
6	Italia	5,84	3,90	4,30	10,17	7,59	4,45	3,97
7	República Checa	3,35	3,97	3,21	-19,00	4,36	4,52	2,97
8	Países Bajos	2,98	1,91	2,29	19,72	3,87	2,18	2,12
9	Turquía	0,10	1,93	1,80	-6,66	0,13	2,20	1,66
10	Hungría	5,27	4,05	1,67	-58,80	6,86	4,62	1,54
11	España	2,32	1,22	1,38	12,71	3,02	1,39	1,27
--	Resto	10,80	9,16	7,01	-23,46	14,05	10,44	6,45
--	Total	76,92	87,81	108,33	23,37	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas



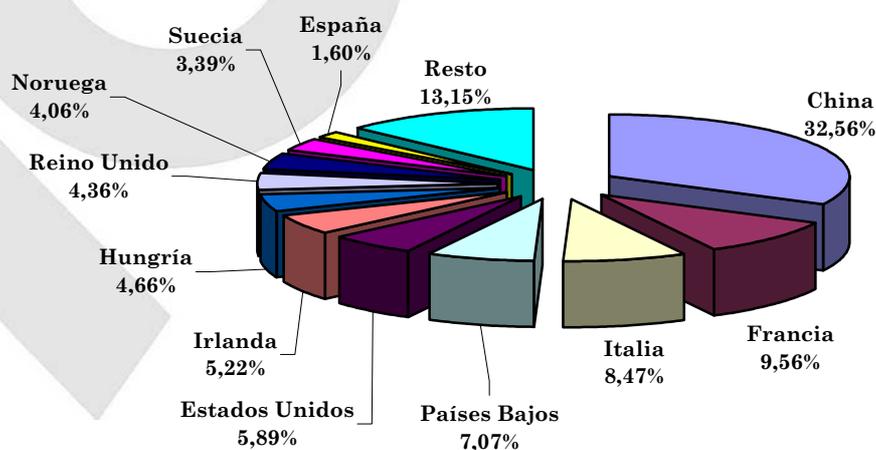
Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE LOS DEMÁS APARATOS ELÉCTRICOS PARA LA CALEFACCIÓN, (EXCEPTO RADIADORES DE ACUMULACIÓN), POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	China	13,45	22,75	18,52	-18,58	14,04	23,84	32,56
2	Francia	19,42	15,41	5,44	-64,68	20,28	16,15	9,57
3	Italia	8,66	6,85	4,82	-29,68	9,05	7,18	8,47
4	Países Bajos	5,59	3,32	4,02	21,19	5,84	3,48	7,08
5	Estados Unidos	3,29	1,45	3,35	131,13	3,44	1,52	5,89
6	Irlanda	12,53	12,40	2,97	-76,08	13,09	12,99	5,21
7	Hungría	3,43	1,98	2,65	33,92	3,58	2,07	4,66
8	Reino Unido	4,55	6,31	2,48	-60,78	4,75	6,62	4,35
9	Noruega	2,04	2,52	2,31	-8,37	2,13	2,65	4,07
10	Suecia	1,24	2,31	1,93	-16,19	1,29	2,42	3,40
12	España	4,04	1,56	0,91	-41,59	4,22	1,63	1,60
--	Resto	17,53	18,57	7,48	-59,75	18,30	19,48	13,13
--	Total	95,77	95,43	56,89	-40,39	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

Importaciones alemanas de los demás aparatos eléctricos para la calefacción en 2005, por países (en %)

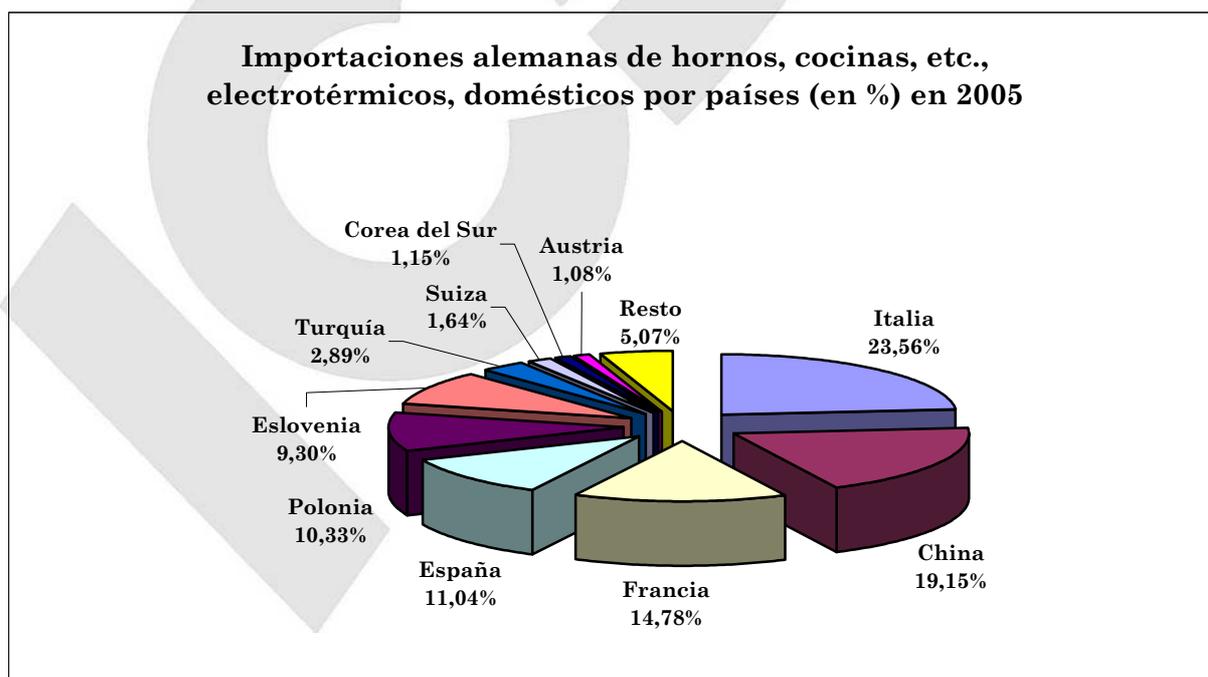


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS HORNOS, COCINAS, CALENTADORES, PARRILLAS Y ASADORES, ELECTROTÉRMICOS, DOMÉSTICOS (EXCEPTO MICROONDAS) POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Italia	103,78	106,47	96,92	-8,97	26,67	25,34	23,56
2	China	63,30	67,99	78,79	15,88	16,27	16,18	19,15
3	Francia	67,73	76,42	60,78	-20,46	17,40	18,19	14,78
4	España	26,17	36,89	45,41	23,08	6,73	8,78	11,04
5	Polonia	26,12	25,09	42,51	69,46	6,71	5,97	10,34
6	Eslovenia	41,54	47,98	38,27	-20,23	10,67	11,42	9,30
7	Turquía	11,19	10,53	11,90	13,09	2,88	2,51	2,89
8	Suiza	7,27	7,04	6,76	-3,98	1,87	1,68	1,64
9	Corea del Sur	7,42	5,96	4,71	-21,00	1,91	1,42	1,15
10	Austria	5,36	5,23	4,45	-14,86	1,38	1,24	1,08
--	Resto	29,28	30,54	20,84	-31,76	7,49	7,29	5,04
-	Total	389,17	420,13	411,34	-2,09	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas



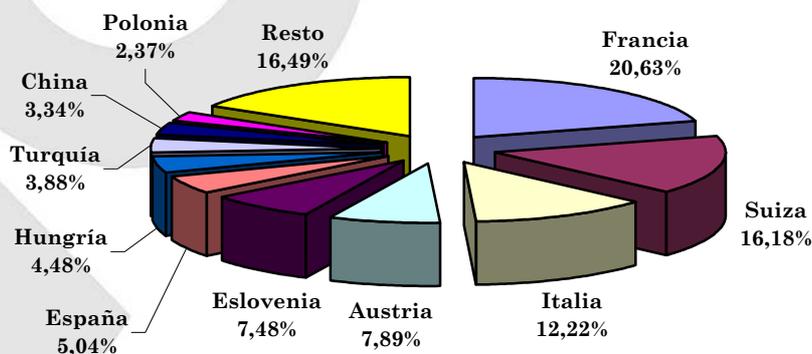
Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

IMPORTACIONES ALEMANAS DE PARTES DE CALENTADORES, CALEFACTORES, PARA CUIDADO DE CABEZA Y SECADO DE MANOS, PLANCHAS Y OTROS APARATOS ELECTROTÉRMICOS DE USO DOMÉSTICO, POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Francia	48,13	45,24	32,52	-28,11	26,64	24,97	20,63
2	Suiza	22,71	23,36	25,50	9,18	12,57	12,89	16,18
3	Italia	20,83	24,34	19,27	-20,84	11,53	13,43	12,22
4	Austria	17,10	14,47	12,43	-14,05	9,46	7,98	7,89
5	Eslovenia	11,68	11,48	11,79	2,69	6,47	6,34	7,48
6	España	7,59	9,35	7,95	-14,99	4,20	5,16	5,04
7	Hungría	4,32	5,01	7,07	41,12	2,39	2,76	4,48
8	Turquía	3,79	7,46	6,12	-17,93	2,10	4,12	3,89
9	China	6,30	3,84	5,26	36,99	3,49	2,12	3,34
10	Polonia	3,68	5,24	3,73	-28,89	2,04	2,89	2,37
--	Resto	34,53	31,41	26,00	-17,23	19,15	17,35	16,50
--	Total	180,65	181,20	157,64	-13,00	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

Importaciones alemanas de partes de calentadores, de cuidado de cabello y secado de manos, planchas y otros aparatos electrotérmicos de uso doméstico en 2005, por países (en %)

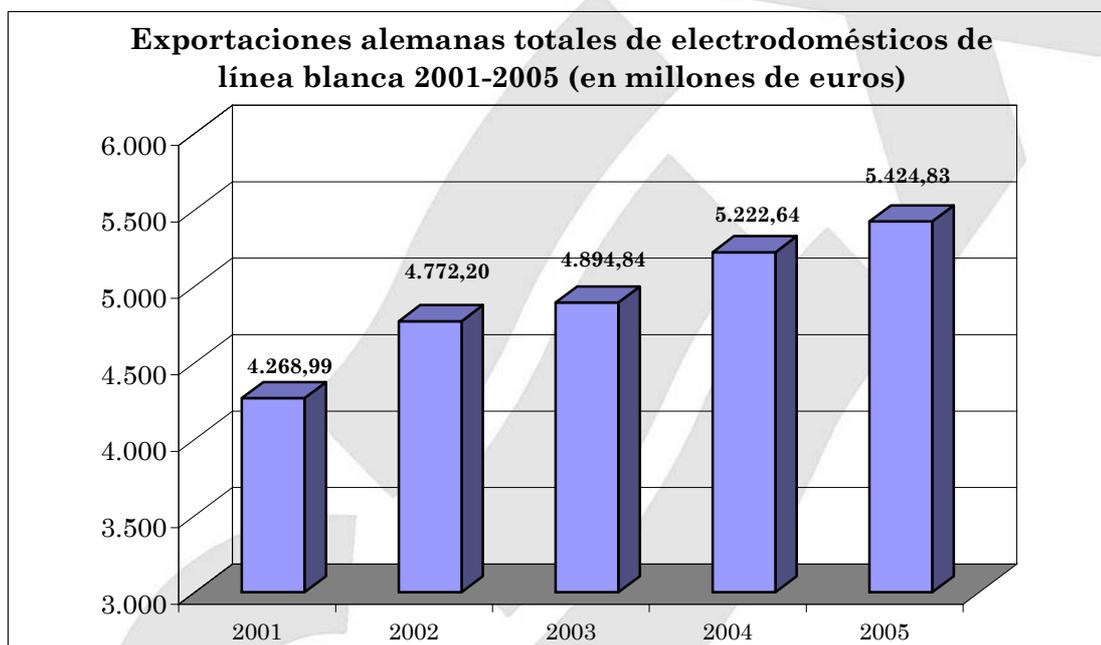


Fuentes: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Exportaciones alemanas

Las exportaciones alemanas del sector han seguido en los últimos años una trayectoria ascendente, quedado clara su evolución en el siguiente gráfico. Ese aumento es notable tanto en términos absolutos como en “vocación exportadora”: si en 1998 se exportaban aproximadamente el 54% de todos los electrodomésticos producidos, en 2005 esa tasa alcanzó el 80%, lo que muestra la orientación de los fabricantes de electrodomésticos hacia los mercados exteriores.



Fuentes: World Trade Atlas

En 2005, las exportaciones alemanas de electrodomésticos de línea blanca alcanzaron los 5.424,63 millones de euros, es decir, unos 200 millones de euros más que en el año anterior. Ello supuso un aumento del 3,87% con respecto a 2004, y una consolidación del crecimiento que se seguía desde 2001. Desde entonces, las exportaciones alemanas han crecido un 27%, y lo han hecho sin interrupción, incluso entre 2002 y 2004, años en que la coyuntura económica alemana fue relativamente negativa.

Además hay que destacar que las exportaciones alemanas de este tipo de aparatos duplican a sus importaciones, en un mercado internacional con mayores oportunidades de negocio pero también con una mayor competencia de países como China o los de la Europa del Este, cuyos costes de producción son muy inferiores a los de los alemanes. Al mismo tiempo, la fuerza del euro en los mercados internacionales no ha impedido que sigan aumentando las exportaciones a Estados Unidos, que de hecho es el principal receptor de aparatos alemanes de esta gama. Algunos analistas ven este crecimiento constante a pesar de las dificultades presentadas como consecuencia de dos variables: el reconocimiento del producto alemán como poseedor de una excelencia técnica frente a los demás, y el hecho de que casi el 40% de lo producido en el sector en Europa tenga origen alemán.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Algunos miembros del sector, no obstante, destacan que el crecimiento de las exportaciones de estos electrodomésticos ha sido menor en 2005 que en el ejercicio anterior, cuando dichas exportaciones alcanzaron un crecimiento de casi el 6,70% respecto a 2003.

La proporción que cada uno de los **grupos de producto** ha ocupado en esas exportaciones viene detallada en la siguiente tabla:

EXPORTACIONES TOTALES ALEMANAS POR GRUPO DE PRODUCTO (en millones de euros)						
Código TARIC de producto	2002	2003	2004	2005	Variación 04/05 (%)	Cuota 2005 (%)
841460 – Campanas	116,97	131,30	148,17	163,05	10,04	3,01
841810 – Combinaciones de frío	180,42	194,32	225,01	258,78	15,01	4,77
841821 – Refrigeradores compresión	219,04	214,37	202,10	230,51	14,06	4,25
841822 – Refrigeradores absorción	56,68	51,98	54,11	51,85	-4,17	0,96
841829 – Demás refrigeradores	0,70	0,69	0,79	0,75	-5,25	0,01
841830 – Congeladores arcón	4,13	3,75	4,69	4,14	-11,74	0,08
841840 – Congeladores armario	109,17	103,27	98,88	126,40	27,83	2,33
841911 – Calentadores de gas	13,81	13,12	14,09	17,11	21,46	0,32
842211 – Lavavajillas domésticos	815,15	805,03	793,06	810,79	2,24	14,95
842290 – Partes de lavavajillas	802,63	791,27	880,30	890,80	1,19	16,42
845011 – Lavadoras automáticas	1.082,56	1.200,34	1.271,25	1.354,55	6,55	24,97
845012 – Otras lavadoras (secadora)	1,05	0,37	0,12	0,18	54,89	0,00
845121 – Secadoras	215,17	211,56	210,67	174,22	-17,3	3,21
845130 – Planchas y prensas	46,85	40,72	42,73	42,53	-0,46	0,78
845210 – Máquinas de coser	37,01	27,69	28,57	31,83	11,43	0,59
845240 – Muebles, basamentos	4,41	3,47	2,88	2,04	-29,34	0,04
851610 – Calentadores eléctricos	83,09	88,63	91,04	93,17	2,34	1,72
851621 – Radiadores eléctricos	33,30	34,21	31,95	33,29	4,17	0,61
851629 – Demás calefacción	69,02	68,49	80,97	95,18	17,54	1,75
851660 – Hornos, cocinas, etc.	613,16	653,76	761,36	774,54	1,73	14,28
851690 – Partes de todos estos	267,89	256,49	279,91	269,13	-3,85	4,96
Total	4.772,20	4.894,84	5.222,64	5.424,83	+ 3,87	100

Fuentes: World Trade Atlas

Destacan principalmente las lavadoras domésticas, que representan la cuarta parte del total de las exportaciones alemanas del sector. Otros grupos importantes son los lavavajillas domésticos (15,95%) y sus partes (16,42%), y los hornos y cocinas domésticos (14,28%).

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Entre los cuatro segmentos de producto mencionados representan más del 70% de los electrodomésticos de línea blanca que Alemania exporta al mundo. Los cuatro han protagonizado además ligeros aumentos en el valor de lo exportado, de entre el 1% y el 2,5%, excepto las lavadoras automáticas, de las cuales se exportó un 6,55% más que en 2004.

Todos estos crecimientos de las exportaciones se deben en gran parte al entorno coyuntural alemán, marcado por dos variables: la crisis de la demanda interna y la saturación de su propio mercado nacional. Ambos, sumados a la comentada creación de grandes multinacionales con sede fiscal en Alemania, contribuyen al fuerte aumento de las exportaciones en términos estadísticos.

Los **países receptores** de esas exportaciones alemanas han sido principalmente países pertenecientes a la Unión Europea. En valor, se ha dado la relación siguiente:

EXPORTACIONES ALEMANAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA POR PAÍSES								
	País	Valor (millones de euros)			Variación 04/05 (%)	Cuota (%)		
		2003	2004	2005		2003	2004	2005
1	Estados Unidos	669,26	785,96	866,58	10,26	13,67	15,05	15,97
2	Reino Unido	492,51	498,80	509,31	2,11	10,06	9,55	9,39
3	Francia	464,60	471,10	438,16	-6,99	9,49	9,02	8,08
4	Países Bajos	449,51	417,66	374,53	-10,33	9,18	8,00	6,90
5	Rusia	151,75	251,37	324,94	29,27	3,1	4,81	5,99
6	España	266,88	295,11	323,73	9,7	5,45	5,65	5,97
7	Austria	281,91	269,24	264,88	-1,62	5,76	5,16	4,88
8	Suecia	192,81	203,06	230,43	13,48	3,94	3,89	4,25
9	Bélgica	173,58	196,92	221,61	12,54	3,55	3,77	4,09
10	Suiza	201,10	215,85	209,29	-3,04	4,11	4,13	3,86
--	Resto	1.550,92	1.617,57	1.661,37	+2,71	31,69	30,97	30,62
-	Total	4.894,84	5.222,64	5.424,83	+3,87	100	100	100

Fuentes: World Trade Atlas

Estados Unidos sigue siendo, indefectiblemente, el principal comprador extranjero de electrodomésticos de línea blanca producidos en Alemania, con 866 millones de euros en 2005. Con ello, y pese a la fortaleza del euro frente al dólar, Alemania aumentó el valor de lo exportado a Estados Unidos en un 10,26%, y la cuota de exportación estadounidense sobre el total llegó a alcanzar casi el 16%.

El resto de los diez principales receptores de estas exportaciones alemanas son europeos, como el Reino Unido (segunda posición con más de 509 millones de euros – 9,39% de cuota–) o Francia (438 millones, 8,08%).

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

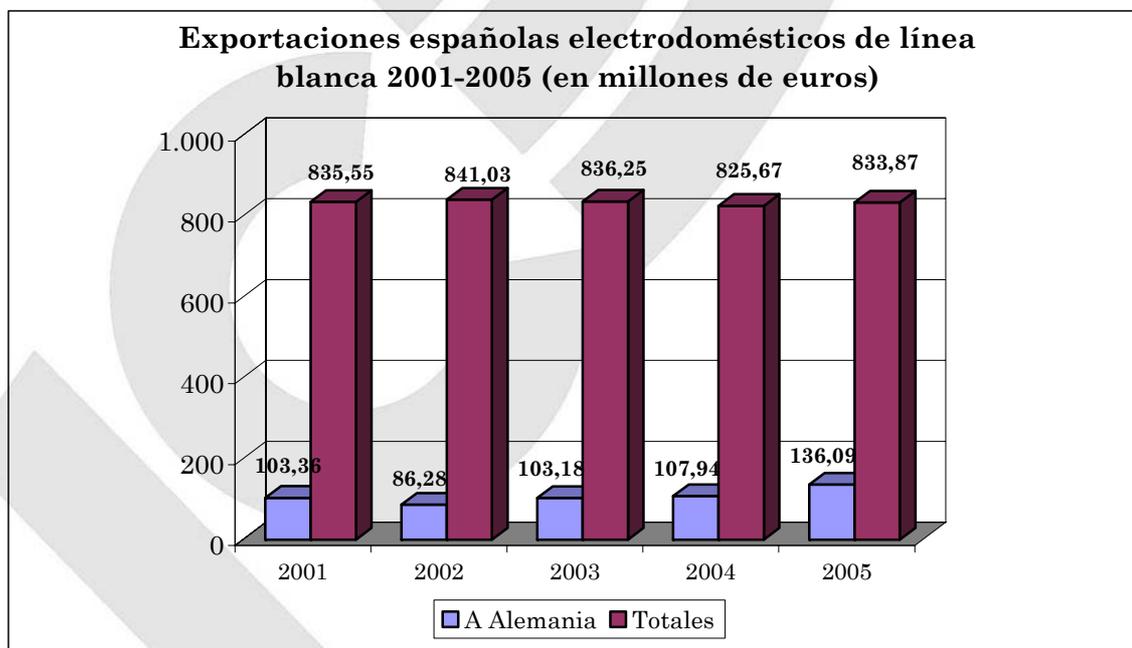
Tanto Rusia como España, que ocupa el sexto lugar en la clasificación de países de destino de las exportaciones alemanas de línea blanca, compraron a Alemania por valor de algo más de 320 millones de euros, copando cada uno de los dos países un 6% del total.

Sólo la tercera parte de las exportaciones alemanas van fuera de esos diez principales destinos, resto que se compone igualmente en su mayor parte de países europeos, aun destacando otros como Australia (1,51% de la cuota total), Japón (1,23%) o Canadá (0,94%). Se trata de países de alto poder adquisitivo que ponen de manifiesto que el producto alemán es de precio medio y elevado.

Exportaciones españolas

Las exportaciones españolas al mundo de electrodomésticos de línea blanca vivieron una ligera recuperación en 2005 tras las caídas de los dos años anteriores. No obstante, las que tienen como destino final a Alemania crecen sin interrupción desde 2002.

Así, en 2005, España exportó al mundo electrodomésticos de este tipo por valor de 833,87 millones de euros, es decir, un 0,99% más que en 2004. Un 16,32% de todas estas exportaciones, es decir 136,09 millones de euros, tuvieron como destino final Alemania. Ello supuso un aumento en este dato del 26,08% respecto al año anterior.



Fuentes: Estacom

Francia aparece tradicionalmente como principal comprador extranjero de electrodomésticos españoles de línea blanca, y en 2005, importó desde España por valor de 167,84 millones de euros, lo que quiere decir que uno de cada cinco aparatos españoles de este grupo tiene como destino este país.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Alemania, que hasta 2003 ocupaba el tercer puesto inmediatamente por detrás del Reino Unido, ha crecido espectacularmente desde entonces (más del 25% en 2005) y con ello ha conseguido hacerse con el segundo lugar: 136,09 millones de euros, es decir el 16,32% de los electrodomésticos españoles de línea blanca, fueron exportados a Alemania.

El resto de principales compradores de electrodomésticos españoles de este tipo son países vecinos (Italia, Portugal, etc.) y pertenecientes a la Unión Europea (Suecia, Grecia, Polonia, Países Bajos). Entre los diez primeros alcanzan casi el 80% de las exportaciones españolas.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA							
	País	Valor (en millones de euros)				Variación 04/05 (%)	Cuota 2005 (%)
		2002	2003	2004	2005		
1	Francia	158,29	199,28	200,02	167,84	-16,09	20,13
2	Alemania	86,28	103,18	107,94	136,09	26,09	16,32
3	Reino Unido	88,07	83,23	83,12	97,30	17,06	11,67
4	Italia	70,06	78,73	78,96	69,17	-12,40	8,29
5	Portugal	69,00	73,74	68,38	67,86	-0,76	8,14
6	Suecia	23,54	31,45	31,86	32,93	3,36	3,95
7	Grecia	25,72	27,46	28,38	28,44	0,22	3,41
8	Polonia	37,93	28,13	19,58	24,63	25,78	2,95
9	Países Bajos	25,30	24,94	26,46	23,22	-12,24	2,79
10	República Checa	19,37	22,68	20,66	16,37	-20,76	1,96
--	Resto	237,47	163,41	160,31	170,02	6,05	20,39
--	Total	841,03	836,25	825,67	833,87	0,99	100,00

Fuentes: Estacom

Poniéndolas en **comparación con las exportaciones alemanas** que tienen como destino España, la balanza comercial resultante se decanta claramente a favor de Alemania.

En la tabla que se ofrece a continuación queda claro que excepto en los TARICs 8414.60 (*Campanas Extractoras*), 8418.22 (*Refrigeradores de absorción, eléctricos*), 8418.40 (*Congeladores verticales, de armario*), y 8450.11 (*Lavadoras totalmente automáticas*), los alemanes venden más a España de lo que España exporta a Alemania. Con 153,73 millones de euros de superávit en 2005, Alemania volvió a aumentar además la brecha entre ambos países, esta vez en un 3,58%.

Igualmente, Alemania redujo el déficit que tiene con España en determinados productos, excepto en el grupo 841810, "*Combinaciones de Refrigerador y Congelador*". En dicho grupo, España consiguió mejorar en 2005 su balanza comercial con Alemania en un 0,72%.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

BALANZA COMERCIAL ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA (en millones de euros)								
Código TARIC de producto	EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ALEMANIA			EXPORTACIONES ALEMANAS A ESPAÑA			ALEMANIA - SALDO COMERCIAL CON ESPAÑA	
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2005	Variación 04/05 (%)
841460	1,66	2,54	2,57	16,95	25,08	32,49	29,92	32,71
841810	36,88	37,99	43,22	26,19	24,04	29,37	-13,85	0,72
841821	5,24	10,87	2,47	13,80	14,11	20,03	17,56	442,38
841822	0,48	0,52	0,45	3,64	3,19	3,77	3,32	24,44
841829	0,11	0,11	0,04	0,01	0,03	0,03	-0,01	87,22
841830	0,66	0,47	0,02	0,09	0,02	0,05	0,03	106,64
841840	1,76	0,74	0,32	7,44	7,46	13,02	12,70	89,08
841911	12,83	9,63	9,69	0,02	0,03	0,00	-9,69	-0,94
842211	7,78	4,96	7,46	36,95	36,74	38,13	30,67	-3,50
842290	7,56	7,31	8,52	32,85	36,01	35,16	26,64	-7,18
845011	28,98	21,96	39,00	30,14	37,10	41,59	2,59	-82,89
845012	0,02	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	-0,03	0,37
845121	0,03	0,12	0,15	18,04	18,03	11,92	11,77	-34,31
845130	0,01	0,00	0,02	0,98	1,44	1,83	1,81	25,84
845210	0,02	0,00	0,00	0,42	0,44	0,31	0,31	-29,31
845240	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	-100,00
851610	2,32	1,22	1,38	2,06	2,01	1,78	0,40	-49,11
851621	0,71	0,44	0,41	6,66	4,49	2,97	2,56	-36,90
851629	4,04	1,56	0,91	2,02	1,92	3,29	2,38	548,73
851660	26,17	36,89	45,41	45,97	56,07	56,53	11,12	-42,02
851690	7,59	9,35	7,95	22,63	26,89	31,46	23,51	34,08
Total	144,84	146,70	170,00	266,88	295,11	323,73	153,73	3,58

Fuente: World Trade Atlas

Para esta comparativa se han tenido en cuenta sólo los datos suministrados por una fuente, a fin de poder observar la evolución y la relación entre las exportaciones españolas a Alemania y las alemanas a España de forma consistente.

Todas las fuentes, no obstante, coinciden en el saldo ampliamente favorable a Alemania en electrodomésticos de línea blanca, y en la evolución de los últimos años, que ha ampliado dicha brecha entre ambos países.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Alemania es, con sus 39 millones de hogares y un quinto de la facturación total, representa el principal mercado europeo occidental para la industria del electrodoméstico. No obstante, el mercado alemán muestra una saturación muy fuerte, tanto en electrodomésticos de gran tamaño como de pequeños.

Por ello, la producción está eminentemente enfocada hacia la exportación, y sólo se pueden establecer determinadas valoraciones en función de las estadísticas aportadas por la *Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI)*, Asociación Alemana Central de la Electrotecnia y la Industria Electrotécnica.

Según dichos datos, la facturación del mercado alemán de electrodomésticos rondaría en 2004 los 6.200 millones de euros. Este dato supondría una disminución de la producción alemana en torno al 3% con respecto al año anterior. Si se tiene en cuenta que esa reducción de valor no se acompaña de una disminución del número de electrodomésticos producidos, la única explicación posible es la caída del precio por unidad. En este sentido, los principales afectados habrían sido los grandes electrodomésticos, si bien algunos pequeños también se habrían visto afectados por esta tendencia.

En el caso concreto de los grandes electrodomésticos (lavadoras, secadoras de ropa, lavavajillas, hornos y cocinas, aspiradoras, microondas, refrigeradores y congeladores), en 2004 la facturación cayó un 3%, situándose en unos 4.200 millones de euros. La caída habría sido menor que en años anteriores, pero habría afectado de forma más contundente a los grandes electrodomésticos que se venden por separado, y no tanto a los integrados. De hecho, se espera que la tendencia sea al aumento de la demanda de electrodomésticos integrados, por lo que la circunstancia comentada en este párrafo no parece una casualidad aislada. En el caso de los pequeños electrodomésticos, la facturación rondó los 1.600 millones de euros, estando también ligeramente por debajo de registros de años anteriores.

Estas circunstancias quedan más explicadas en la evolución de los datos macroeconómicos del sector, datos ofrecidos por la ZVEI y que alcanzan hasta 2004. Pese a que las cifras están redondeadas en miles de millones y que para 2005 sólo se ofrecen las previsiones de la propia Asociación Sectorial, estos datos confirman las progresiones observadas en el resto de este estudio, y para su mejor comprensión se ofrecen en la siguiente tabla.

Destaca principalmente la ligera recuperación de la producción en 2004, el continuo aumento de las exportaciones en los últimos ocho años, el aumento también del porcentaje de lo exportado (rondando en la actualidad casi el 80% de todos los electrodomésticos producidos) y el aumento, más suave pero igualmente continuo, de las importaciones.

Se han tenido en cuenta los precios a consumidor final sin IVA.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

EVOLUCIÓN DEL MERCADO ALEMÁN DE ELECTRODOMÉSTICOS								
Producción y flujos de comercio	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Producción (en miles de millones de euros)	8,5	8,4	8,7	8,7	8,9	8,3	8,4	8,4
Variación (%)	+3	-1	+4	+0,3	+2	-7	0	0
Exportado (en miles de millones de euros)	4,6	4,9	5,4	5,7	6,3	6,1	6,6	6,9
Proporción sobre lo producido (%)	54	58	62	66	71	74	79	82
Importado (en miles de millones de euros)	3,3	3,5	3,7	3,8	4,0	4,2	4,4	4,7
Proporción sobre el consumo interno (%)	46	50	53	56	61	66	72	76
Consumo interno (en miles de millones euros)	7,2	7,0	7,0	6,8	6,5	6,4	6,1	6,2
Evolución (%)	+1	-3	0	-3	-4	-3	-3	--
Variación de existencias	+0,1			-0,1	-0,1		-0,1	-0,1
Facturación por grupos de producto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Grandes electrodomésticos	5,1	5,1	5,0	4,8	4,6	4,4	4,2	4,3
Independientes	2,7	2,7	2,7	2,6	2,5	2,3	2,2	2,2
Integrados	2,4	2,3	2,3	2,3	2,1	2,1	2,1	2,1
Proporción (%)	72	72	72	70	69	69	68	69
Pequeños electrodomésticos	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6
Proporción (%)	22	23	23	25	25	26	26	26
Calefacción del Hogar	0,40	0,37	0,36	0,37	0,35	0,35	0,34	0,33
Proporción (%)	6	5	5	5	5	5	5	5
Facturación Total (en miles de millones euros)	7,1	7,0	7,0	6,9	6,6	6,4	6,2	6,2

Fuente: ZVEI – Zahlenspiegel 2004-2005 (Asociación de la Industria Electrotécnica y Electrónica); DATOS SIN IVA

* Datos para 2005, según previsiones de la Asociación

La diferencia observada en esta tabla entre la facturación total y el consumo interno responde a la variación de stock en los distintos niveles de la distribución en años muy concretos. Dicha variación de existencias es difícil de contabilizar y alude sobre todo a las estimaciones del comercio minorista, pero ha sido introducida para aclarar las distorsiones estadísticas que genera entre consumo y facturación.

Entrando más en detalle, y analizando la facturación en precios finales de venta al público, la *Bundesverband Technik der Einzelhandel* (BVT – Asociación Técnica del Comercio Especializado) ha recogido los siguientes datos:

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ALEMANIA A PRECIOS DE CONSUMIDOR FINAL IVA INCLUIDO (en millones de euros)								
Facturación por grupos de producto	2002	Var. (%)	2003	Var. (%)	2004	Var. (%)	2005*	Var. (%)
Grandes electrodomésticos	6.882	-5,4	6.625	-3,7	6.512	-1,7	6.319	-3,0
Independientes	3.348	-3,0	3.070	-8,3	2.922	-4,8	2.783	-4,8
Integrados	3.535	-7,6	3.555	0,6	3.589	1,0	3.535	-1,5
Pequeños electrodomésticos	2.815	-0,2	2.730	-3,0	2.700	-1,1	2.760	2,2

Fuente: BVT Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.

* Datos para 2005, según previsiones de la Asociación

En este caso, el análisis estima una caída en 2005 en torno al 3,0% en la facturación generada por los grandes electrodomésticos y un aumento de la misma en torno al 2,2% en el caso de los pequeños.

La caída en los grandes electrodomésticos refleja una evolución observada ya en 2002 y que refleja la crisis del consumo interno y la saturación del mercado alemán, comentadas en puntos anteriores de este estudio. Así, la venta de grandes electrodomésticos ha caído un 8,18% en Alemania en los tres últimos años.

En el caso de los pequeños electrodomésticos, el aumento del último año rompe la tendencia negativa que también se venía observando al menos desde 2002. Con esta inflexión positiva, las ventas en Alemania de pequeños electrodomésticos recuperarían cierto volumen para mostrar una caída desde 2002 en torno a sólo el 1,95%.

La previsión para 2005, por tanto, presenta que los grandes electrodomésticos siguen facturando cada vez menos y los pequeños se recuperan ligeramente. Entre las principales causas para esa previsión se encuentra el hecho de que el precio de los pequeños electrodomésticos no permite más ajustes. Ese mantenimiento del precio, vinculado al aumento de la producción y del número de unidades vendidas, permite un aumento del valor de las ventas finales. Esto no se da en los grandes electrodomésticos, donde aún se puede realizar cierta presión sobre el precio.

2.2. Obstáculos comerciales

Alemania, como miembro de la Unión Europea, apenas presenta grandes obstáculos comerciales. Eso sí, la nueva ordenanza Federal para Tarifas Eléctricas (*BTOElt*) obligó a un gran número de empresas productoras de electricidad a dictar nuevas directivas tarifarias, que entraron en vigor el 1.10.1991. El objetivo era promover el ahorro y la utilización racional de la energía eléctrica. En líneas generales puede decirse que se redujeron los cargos por potencia instalada, mientras aumentaron los cargos por energía consumida.

Las tasas exigidas por los municipios se incluyen a partir de entonces en el precio por consumo, y se añadió además una tasa de compensación (el llamado "*céntimo para la hulla*"), que supone actualmente un 7,8%, así como el 14% de IVA.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

La “chatarra electrónica” y la preocupación medioambiental

En Europa Occidental hay 188 millones de electrodomésticos con más de 10 años de antigüedad. Estos refrigeradores y lavadoras chupan más del doble de energía que los aparatos más recientes. No sólo energía es motivo de preocupación, el consumo de agua también: las nuevas máquinas consumen un 40% menos de agua que sus antecesoras de hace 15 años. Nuevos sensores se preocupan de que el agua sólo sea usada allí donde es necesario. Así se busca no sólo cumplir con las normas, sino alcanzar frente a la competencia los más altos niveles de calidad de vida y respeto al medio ambiente.

La llamada “chatarra electrónica” (“*Elektronikschrott*”) ha generado en Alemania gran preocupación en los últimos tiempos. Los electrodomésticos se componen de un grupo de materiales reciclables que no presenta problema alguno en este sentido. Pero los antiguos también llevan una serie de metales pesados como plomo, arsénico, cadmio y mercurio, aleaciones de halógenos como PVC y otros elementos que son peligrosos para el medioambiente. A ello se añade el problema de que los electrodomésticos tienen cada vez una menor media de vida fértil, por lo que son tirados con mayor frecuencia.

En Alemania, los 39 millones de hogares producen anualmente cerca de 1,1 millones de toneladas de este tipo de desechos electrónicos, según datos de 2005. En la Unión Europea, el tratamiento de esta chatarra electrónica ha quedado reglamentado a través de la normativa WEEE, que en Alemania se ha traducido y puesto en práctica por medio de la Ley *ElektroG* (*Elektro- und Elektronikgerätegesetz*).

Este sistema se ha puesto ya en aplicación en Alemania. Por él, los fabricantes tienen la obligación de recoger la chatarra electrónica y eliminarla conforme a las reglas establecidas por la ley. Los fabricantes financian además este sistema, lo que se espera tenga también repercusión en el consumidor. La ley obliga a los productores a indicar claramente su nombre (logotipo de la empresa o razón social), cómo ha de ser eliminado el aparato (un cubo de basura tachado), y que el producto fue puesto en el mercado con posterioridad al 13 de agosto de 2005, pues a partir de entonces los electrodomésticos ya no pueden llevar los elementos nocivos mencionados. Para los que hubieran sido fabricados con anterioridad a esa fecha, cada nación aplica la Ley correspondiente que tuviera, lo que en Alemania suponía que los consumidores estaban obligados a deshacerse de su chatarra a través de las empresas de basura contratadas por sus comunidades de vecinos o asociaciones comunales (financiándolo de su propio bolsillo), y la industria se ocupaba por sí sola de gestionar esos desechos.

Una nueva directiva europea es la que regula la existencia de sustancias peligrosas en los distintos aparatos electrónicos. Se trata de la **RoHS** (*Restriction of the use of Certain Hazardous Substances in Electrical and Electronic Equipment*), Directiva Europea 2002/95 de 27 de enero de 2003. Esta ley daba un margen a las empresas para prepararse en su cumplimiento. El plazo se ha cumplido este año al hacerse efectiva, a partir del 1 de julio de 2006, la prohibición de que los equipos eléctricos y electrónicos nuevos que salgan al mercado contengan en su composición Plomo, Cadmio, Cromo (VI), Mercurio y retardadores químicos del fuego basados en soluciones de Bromo.

El cumplimiento de esta norma debe ir además acompañado de un pequeño texto en que se clarifique que el producto no lleva ninguno de los elementos señalados, o que lo hace de

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

acuerdo a algún tipo de excepción a la norma. En principio ello no afecta al mercurio que llevan las bombillas de bajo consumo, sin embargo éstas no podrán ser depositadas en la basura convencional y deben ser entregadas a la AGLV para su reciclaje. Otras limitaciones a la norma en cuanto a la presencia de determinados elementos químicos se hallan en:

[http://www.zvei.org/index.php?id=1830&no_cache=1&tx_ZVEIpubFachverbaende_pi1\[download\]=456&type=98](http://www.zvei.org/index.php?id=1830&no_cache=1&tx_ZVEIpubFachverbaende_pi1[download]=456&type=98)

Otras consideraciones de fabricación y etiquetado a tener en cuenta se hallan en el siguiente apartado.

Homologación y etiquetados

En Alemania, el Estado concede al TÜV (Instituto de Supervisión Técnica) el status de entidad autorizada para realizar las pruebas y expedir los certificados de homologación. Los TÜV son asociaciones de derecho privado y sin ánimo de lucro. Sus objetivos son el “proteger al hombre, al medio ambiente y demás bienes contra los efectos nocivos de la técnica, así como cooperar en que las instalaciones y equipos técnicos se fabriquen, monten y exploten lo más conveniente y provechosamente posible”. Para ello realizan, entre otras cosas, inspecciones técnicas, análisis sobre seguridad y rentabilidad, estudios de impacto medioambiental y asesoramientos para usuarios de equipos técnicos, fabricantes y autoridades.



La Unión Europea emite la Etiqueta Ecológica Europea para lavadoras, lavavajillas y frigoríficos. Esta etiqueta asegura determinadas ventajas: la reducción del consumo energético (etiquetas energéticas clase A, B ó C), la reducción de los consumos, el diseño para el fácil desmontaje y reciclaje del aparato, y el mayor respeto al medio ambiente a través del control del detergente y del agua utilizados.

No obstante, la principal etiqueta a tener en cuenta y que tiene uso obligatorio en la Unión Europea (si bien en Alemania sólo era voluntario desde 1976) es la de eficiencia energética, destinada a controlar e informar sobre los niveles de consumo de los distintos aparatos.

Todos los fabricantes de electrodomésticos se han esforzado por mejorar los consumos de sus distintos productos, lo que ha llevado a que este tipo de etiquetado sea, más que una obligación, un requisito indispensable si se quiere estar en condiciones de competir con los demás.

INTERPRETACIÓN DE LAS ETIQUETAS

Las más eficientes	A	Muy alto nivel de eficiencia; un consumo de energía inferior al 55% de la media
	B	Entre el 55% y el 75%
	C	Entre el 75% y el 90%
Las que presentan un consumo medio	D	Entre el 90% y el 100%
	E	Entre el 100% y el 110%
Alto consumo de energía	F	Entre 110% y el 125%
	G	Superior al 125%

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Protección de patentes y marcas

Alemania forma parte del *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* y del Convenio que establece la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)*. Ha suscrito asimismo la mayoría de los acuerdos internacionales de protección de la propiedad industrial. En particular, es país signatario del *Convenio de Munich para patentes europeas* y del *Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)*.

Precisamente en Munich tiene su sede la Oficina Europea de Patentes, además de la alemana. Alemania ha suscrito además el *Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLM)* de 1994 y el *Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas*.

Organismos responsables de normas y reglamentos en Alemania

- *Instituto Normativo Alemán – Deutsches Institut für Normung (DIN)* : Las normas DIN indican cómo la Luz y la Iluminación se puede instalar de forma impecable en los distintos ambientes. www.din.de
- *Asociación de la Electrotecnia, la Electrónica y las Técnicas de Información – Verband der Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik (VDE)*: Normaliza y prueba productos para la Electrotecnia y las Técnicas de Información www.vde.de

Organismos de Energía y Ecología activos en Alemania

- *GREENLIGHT - das Energiesparprogramm der Europäischen Kommission (Programa Energético de la Comisión Europea) – Ofrece información sobre los programas de Energía y las Organizaciones asociadas, a fin de modernizar la iluminación de las empresas y colectividades y a fin de desarrollar nuevas instalaciones, a través de introducción de medidas energéticas más eficientes.* www.eu-greenlight.org
- *Centre for Analysis and Dissemination of Demonstrated Energy Technologies (CADET) – Centro para el Análisis y la Diseminación de Tecnologías de Energía:: Informa sobre tecnologías aplicadas a energías renovables, así como sobre el uso eficiente de la energía.*www.caddet-ee.org

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Para los electrodomésticos de línea blanca, los canales de distribución más importantes son los **minoristas especializados** y los **especialistas de cocina** (los llamados “*Küchenstudios*”), pero **sobre todo las grandes superficies especializadas**.

Otros puntos de venta de electrodomésticos en general son los grandes almacenes (5% de cuota), y los hipermercados y supermercados descuento (5%), aunque éstos últimos basen su participación en el mercado casi exclusivamente en la venta de microondas. La venta por correspondencia constituye por su parte más del 10% de la facturación de todo lo vendido en electrodomésticos. Por otro lado, han desaparecido casi por completo los minoristas especializados de barrio, o bien han pasado a formar parte de centrales de compra.

En los últimos años, las **grandes superficies especializadas** han llevado a cabo una política de expansión muy notable acompañada de una estrategia promocional muy agresiva en los precios. Por ello, su cuota de mercado se vio aumentada de un 15 a un 19% ya en 2001, y la situación económica alemana en los años siguientes ayudó a su consolidación y fue causa y consecuencia del éxito del que gozan en 2006. Estas superficies han constituido la principal amenaza para los minoristas especializados, y su estrategia de precios – que continúa aún hoy –, ha sido un factor fundamental en el descenso general de precios de los aparatos de gama blanca.

Los **minoristas especializados** pasaron en ese mismo año 2001 de acaparar un 36% de la cuota total a quedarse en el 31,8%. Al basar su estrategia en el servicio y el asesoramiento, han conseguido en años posteriores mantener fiel a un público de mayor poder adquisitivo y preocupado por la calidad, pero han perdido fuerza frente a la masa de consumidores. Hoy en día, están mayoritariamente organizados en asociaciones de compra, que facturan más de dos tercios del total y destacan por la gran variedad de servicios de consultoría, marketing y financiación que ofrecen a los establecimientos miembros.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

También las **centrales de compra** del mueble y el aparato eléctrico de hogar actúan como compradoras de electrodomésticos en grandes cantidades, si bien su impacto en el mercado final es menor. En este sentido, los grupos de compra más importantes en Alemania son **Aera**, **EP: Electronic Partner** y **RIC**, que en 2001 se transformó en **Euro-nics**. Por otra parte, algunos minoristas independientes han llegado a acuerdos con importantes fabricantes como es el caso de *Bosch-Siemens Mittelstandskreis*, lo que significa que el lineal de productos que éstos ofrecen está fuertemente orientado hacia aparatos fabricados por estos proveedores.

En 2006, sólo parecen aguantar por tanto el tirón los especialistas de cocina, los llamados **Küchenstudios**, que mantienen su negocio de forma independiente y muy atomizada gracias a su especialización en el montaje de cocinas completas equipadas con electrodomésticos integrados. Estos electrodomésticos son de alta calidad y precio muy elevado, y están pensados para un cliente de alto poder adquisitivo que busca una solución integral para su casa. Estos electrodomésticos, suelen llevar incorporados los últimos avances técnicos y se convierten, en sintonía con el resto del mobiliario, en un objeto de diseño, una herramienta de confort y un instrumento de muestra del status social del comprador.

1.2. Principales distribuidores

Las **centrales de compra** permiten a los minoristas asociados a ellas sobre todo componer su surtido con mejores condiciones económicas. Las arriba mencionadas son las más importantes, por lo que aparecen descritas a continuación:

AERA Rundfunk- und Fernseh GmbH	
Mittelrheinstraße 23 D-67550 Worms Tel.: +49 (0) 6242 902 00 Fax: +49 (0) 6242 902 55 251	E-mail : info@aera.de Internet : www.aera.de
Miembros	Facturación (millones de euros)
30 empresas, con 1.500 establecimientos	Más de 1.300 en 2005
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none">• Ofrece a sus socios servicios de marketing y otras ventajas• Es filial del Grupo Markant• Surtido: informática, electrónica de consumo, electrodomésticos de todo tipo, iluminación, fotografía, imagen y sonido• Estructura de la facturación:<ul style="list-style-type: none">○ 28% en electrodomésticos (2,7 miles de millones de euros en pequeños electrodomésticos y 6,7 en grandes)○ 22% en electrónica de consumo○ 18% en informática y PC	

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

EP: Electronic Partner GmbH	
Mündelheimer Weg 40 40472 Düsseldorf	
Tel.: +49 (0) 211 4156-0	info@electronicpartner.de; www.electronicpartner.de
Fax: +49 (0) 211 4156-310	
Miembros	Facturación (millones de euros)
5.056 en toda Europa (3.204 en Alemania)	Más de 5.700 en 2005
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio integral a sus miembros • Servicio de compras on-line a través de www.ep-netshop.de • Distingue en tres sus áreas de negocio: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>MediMax</i> franquicia de electrónica de consumo y electrodomésticos en gran superficie y con estrategia por precio ○ <i>comTeam</i>: diseño integral de sistemas de comunicación e informáticos ○ <i>EP</i>: comercio especializado orientado al servicio 	

EURONICS	
Berblingerstr. 1 71254 Ditzingen	
Tel.: +49 (0) 71 56 93 30	E-Mail: office@euronics.de Internet: www.euronics.de
Fax: +49 (0) 71 56 93 33 90	
Miembros	Facturación (millones de euros)
2.100 (2.400 establecimientos y 13.000 trabajadores)	Más de 1.300 en 2005 (sin incluir IVA)
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Surgido de la fusión de las cooperativas de compra Interfunk eG y Ruefach GmbH & Co. KG a partir de la positiva gestión común durante tres años de una filial de ambas: R.I.C. Electronic Comuncation Services GMBH; EURONICS vio la luz en diciembre de 2004 • Ofrece a sus miembros servicios de marketing, seguridad, logística, financiación • Esta “asociación de asociaciones” se divide en cuatro marcas: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Red Zac</i>: electrónica de consumo para un público joven e informado, precios bajos ○ <i>Master's</i>: aparatos para un público a partir de 30 años que busca calidad y servicio ○ <i>Mega Company</i>: grandes superficies como prolongación del minorista Red Zac ○ <i>HighQLine</i>: minoristas de gama superior para un público muy tecnificado 	

Por otro lado, las **asociaciones de compra de minoristas especializados en la comercialización de cocinas y electrodomésticos** están pasando por distintas dificultades financieras y de organización que han llevado a la desaparición de alguna (como la VKG – *Vereinigter Küchenfachhandel GmbH & Co.* en febrero de 2006), la división de alguna otra (como la B.u.K. – *Bund unabhängiger Küchespezialisten*) o la fusión de otras, como *GfM* y *Trend* (con efecto a partir del 1 de enero de 2006).

A continuación se describen las más importantes:

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Die Küchen Partner AG			
Datos de contacto			
Dirección		Gerencia	
Küchen Partner AG Edmund-Heusinger-Str. 13 65307 Bad Schwalbach Tel.: +49 (0) 6124 50 830 Fax: +49 (0) 6124 50 8340 E-mail: info@kuechenpartner.ag Internet: www.kuechenpartner.ag		Herr Thomas Greve (Director General) Gert Bandl (Presidente del Consejo de Admin.) Hartmut Tiewes (Vicepresidente) Hans-Peter Kerschner Patrick Schneider Werner Haidinger Matthias Schweikert	
Datos Económicos			
Miembros	Facturación (millones de euros)	Trabajadores	Surtido
90 alemanes y 12 austriacos (124 estudios en Alemania, 13 en Austria)	~ 91 en 2003 ~ 94 en 2004	No disponible	Cocinas integrales (montaje y componentes)
Datos complementarios			
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Surgida el 31 de julio de 2001 a partir de la asociación Ihr Küchen Partner ➤ Desde enero de 2005, ofrece también 5 años de garantía sobre los electrodomésticos, en aquellos miembros que lo hayan aceptado; los electrodomésticos son fundamentalmente del Grupo BSH ➤ Organización centralizada para facilitar los procesos de sus miembros, cada miembro es socio con voz y voto sobre políticas comunes, pero organización sin burocratización ni ánimo de lucro per se ➤ Ofrece a sus miembros servicios de financiación, Intranet, Internet, acceso a Ferias, tarjeta de cliente 			

KüchenTreff GmbH & Co. KG			
Datos de contacto			
Dirección		Gerencia	
Harpstedter Str. 60 27793 Wildeshausen Tel.: +49 (0) 4431 73 790 Fax: +49 (0) 4431 73 7920 E-mail: info@kuechentreff.de Internet: www.kuechentreff.de		Franz Bahlman (Director General)	
Datos Económicos			
Miembros	Facturación (millones de euros)	Trabajadores	Surtido
Más de 100 (170 puntos de venta en Alemania)	~ 120 en 2002 ~ 130 en 2003	No disponible	Cocinas integrales (montaje y componentes)
Datos complementarios			
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A partir de su línea "emotion" comercializa electrodomésticos Siemens ➤ Los electrodomésticos se integran en muebles de cocina fabricados por Hummel ➤ Ofrece a sus miembros servicios de financiación, intranet, asesoría y entrenamiento ➤ Marca directrices a seguir por sus miembros e impone actitudes corporativas 			

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Otras asociaciones de compra de estos minoristas especializados en cocina integral son:

ATRIUM	
Dirección	Gerencia
An der Wesebreede 2 33699 Bielefeld Tel.: +49 (0) 521 2088 50 Fax: +49 (0) 521 2088572 info@vme-einrichten.de www.atrium-kuechen.de	Uwe Volkmer
	Miembros / Establecimientos
	62 / 190
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asociación de servicios globales a sus miembros ➤ Sin socio, pero trabaja marcas concretas (Siemens, Neff, AEG, Bauknecht, gorenje, blanco) 	

B.u.K.	
Dirección	Gerencia
Dr.-Eugen-Schön-Str 14 97332 Volkach Tel.: +49 (0) 9381 4393 Fax: +49 (0) 9381 4399	Werner Bäuerlein
	Miembros / Establecimientos
	39 / --
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Activa desde el 01 de mayo de 2006 ➤ Asociación de compra y marketing, servicios diversos ➤ Sin socio, sin página web, asociación de profesionales de cocina independientes 	

DER KREIS	
Dirección	Gerencia
Mollenbach 2 71229 Leonberg Tel.: +49 (0) 7152 609700 Fax: +49 7152 6097999 www.derkreis.de	Karl Dotzauer Hermann Zinssler
	Miembros / Establecimientos
	1.650 en toda Europa
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asociación de especialistas de cocina y mobiliario doméstico; principal foco de negocio en cocinas y baños integrales ➤ Distintos socios, trabaja casi todas las marcas de electrodomésticos (en cocinas, sólo Miele) 	

Der Küchen Ring	
Dirección	Gerencia
Marie-Curie-Str. 6 53359 Rheinbach Tel.: +49 (0) 2226 9040 Fax: +49 2226 904115 www.kuechenring.de	Manfred K.-H. Töpert
	Miembros / Establecimientos
	Unos 345
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sociedad Cooperativa de baja intensidad administrativa, alto nivel de servicios y creación de un sistema de cocinas de aplicación general ➤ Socios: Alliance, Rheinbach ➤ Foco de negocio: vitrocerámicas, campanas 	

GARANT – Kuechen Areal	
Dirección	Gerencia
Hauptstr. 143 33378 Rheda-Wiedenbrück Tel.: +49 (0) 5242 4090 Fax: +49 5242 409391 www.gmg-kuechenareal.de	Horst Paetzel Dieter Danisch
	Miembros / Establecimientos
	298 / 321
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parte del Grupo Garant – Möbel ➤ Concebido como cooperativa ➤ Servicios diversos ➤ Socios: EURONICS, KER 	

Küche und Design	
Dirección	Gerencia
Elpke 109 33605 Bielefeld Tel.: +49 521 209 2770 Fax: +49 521 209 2772 www.ek-servicegroup.de	Werner Bäuerlein
	Miembros / Establecimientos
	290 miembros
Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actividades: compras, consultoría y marketing ➤ Servicios de financiación, representación legal, aplicaciones informáticas, consultoría ➤ Sin socios conocidos 	

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Grandes superficies especializadas

Se trata fundamentalmente de *Media Markt* y *Saturn*, pertenecientes al Grupo *Metro*, y *Promarkt* y *Makromarkt*, pertenecientes a la cadena *ReWe*.

Media Markt y **Saturn** están distribuidas geográficamente de tal manera que no se realizan competencia entre sí, excepto en zonas donde desean deshacerse de un tercer actor. Mientras Saturn se sitúa por lo general en los centros urbanos, Media Markt se aloja en centros comerciales en el extrarradio de las ciudades. Así se ha conseguido que el consumidor crea que se trata de dos entidades que se realizan competencia entre sí.

Media Markt está presente en 12 países con sus 400 centros, 209 de los cuales se sitúan en Alemania. Su facturación total ha pasado de 2.700 millones en 1998 a 4.800 en 2004, lo que la convierte en la más fuerte de Europa en el sector de la electrónica de consumo. Su campaña publicitaria “*Ich bin doch nicht blöd*” (“Yo no soy tonto”) ha penetrado en sus distintas traducciones con fuerza en la mente de los consumidores de media Europa. Pese a la fuerza de su imagen corporativa, cada centro tiene una gestión del comercio independiente, lo que le permite hacer frente a la competencia local de forma rápida y decidida.

Saturn, por su parte, está sobre todo presente en Alemania (más de 100 centros) y Austria (9), si bien ya ha abierto un primer centro en España (Barajas – Madrid), Francia, Polonia y Hungría. Tiene casi siempre una extensión de entre 2.500 y 10.000 m². En 2003 facturó en total en torno a 1.900 millones de euros. Su campaña “*Geiz ist Geil*” (“La codicia es guay”) también encontró una grandísima acogida en el consumidor, hasta el punto de convertirse en Alemania en el último año en blanco de críticas, por ser paradigma de la “fiebre por la ganga” sufrida por el país justo desde su aparición. Basa su surtido principalmente en la electrónica de consumo, y los electrodomésticos de línea blanca que pone a la venta suelen estar de oferta.

ProMarkt y **MakroMarkt** tienen también una relación directa, aunque peculiar. La primera es propietaria de la segunda. *MakroMarkt* poseía 66 establecimientos de venta de fotografía en 2004, pero en enero de 2005 se declaró insolvente y sus dueños comenzaron la venta de los derechos de marca a las distintas cadenas interesadas, entre ellas *ReWe*. Entre abril y mayo de 2006 se vendieron los establecimientos a *MediMax*, quedando unos 30 centros bajo posesión de *ProMarkt* y otros tantos bajo posesión de *ReWe*, pero manteniendo en cualquier caso el nombre de *MediMax*.

Por su parte, el Grupo *ProMarkt Handels GmbH* operó hasta final de 2003 bajo el nombre *ProMarkt* tanto en aquellos de sus centros que eran de gestión propia como en los que estaban a cargo de *ReWe*. Después cambió su denominación a *MakroMarkt*, y, finalmente, en primavera de 2006 pasaron a llamarse *MediMax* y son, como franquicias, miembros del Grupo EP: (Electronic Partner). *ReWe* opera así en Alemania a través de 50 comercios especializados en electrónica de consumo, imagen y sonido, fotografía y electrodomésticos, facturando entre todos en 2004 por valor de unos 547 millones de euros.

Todas estas tiendas especializadas poseen páginas web más de información y promoción que de venta directa. Sólo la de *ProMarkt*, www.promarkt.de, tienda en línea que no pertenece a *ReWe*, sino directamente a *ProMarkt Handels GmbH*.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Expert es otra cadena especializada, con más de 7.400 centros en todo el mundo, de los cuales 410 son comercios especializados independientes en Alemania. Normalmente está situado en los cascos de los centros urbanos, ocupando unos 500 m². Cuando se encuentra en polígonos industriales y otros lugares del extrarradio, ocupa entre 1.000 y 3.000 m².

Ofrecen, frente a la competencia, un servicio técnico rápido y eficiente, y una fuerza de ventas formada. De origen alemán y central hoy suiza, en realidad tienen la organización de una central de compras multinacional de amplia gama, que en Alemania facturó en 2005 algo más de 2.170 millones de euros, la mitad de lo cual fue gracias a los televisores de pantalla plana.

Euronics es otra gran cadena de electrodomésticos en Alemania. Sus marcas fuertes, no obstante, son *Red Zac* y *Master's*, comercios de electrónica de consumo, y sólo su marca especializada *Mega Company* distribuye también una pequeña representación de electrodomésticos de línea blanca en la gama baja.

Así pues, las cinco **principales cadenas** de electrodomésticos en Europa excepto la británica *Dixons – Media Markt*, *Euronics*, *Expert* y “*EP: Electronic Partner*” (cooperación de compra representada en Alemania por *Midi Max*) están de una u otra manera presentes en Alemania. Estas superficies, en su facturación global, presentan las siguientes cifras:

- Media Markt 13.300 millones de euros
- Euronics 9.901 millones de euros (sin IVA)
- Dixons (R.U.) 9.893 millones de euros
- Expert 6.874 millones de euros
- EP: 4.350 millones de euros (ep-netshop.de)

Grandes almacenes

Los grandes almacenes se caracterizan, como en España, por centrar su foco de negocio en la moda. Pese a ello, también aquí han diversificado en los últimos veinte años su gama de productos, con especial expansión por los sectores de la electrónica de consumo y los electrodomésticos. Por lo general, estos almacenes ofrecen un producto de segmento de precio medio y elevado, de calidad y con servicios de financiación, entrega y postventa.

Los dos principales grandes almacenes en Alemania son **Karstadt** y **Kaufhof**.

Karstadt ofrece un amplio surtido de electrodomésticos de línea blanca, siempre de las principales marcas (*AEG*, *Bosch*, *Siemens*, *Miele*). Y además, incluye tres tiendas de marca dentro de sus tiendas: la de *Braun*, dedicada a los pequeños electrodomésticos, y las de *Miele* y *BEKO* (en gama de precio más bajo), dedicada casi en exclusiva al electrodoméstico de línea blanca. En los últimos tiempos ha pasado por una crisis interna que ha llevado a una importante reestructuración, y parece que ha tenido éxito en su gestión de la crisis.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Kaufhof, por su parte, también vende pequeños electrodomésticos y microondas, pero no línea blanca, a fin de no entrar en competencia directa con *Saturn*. *Saturn* es una gran superficie especializada en electrónica de consumo y perteneciente, como *Kaufhof*, al Grupo Metro AG, por lo que numerosos puntos de venta de *Saturn* se sitúan en la planta alta del gran almacén. Además, mientras *Saturn* sigue desde hace tiempo una política de precios que promueve la ganga, *Kaufhof* mantiene el perfil de producto comentado en general para los grandes almacenes, es decir, de segmento alto y calidad correspondiente.

Tanto *Karstadt* como *Kaufhof* han entrado en el comercio on-line a través de sus respectivas páginas electrónicas, que permiten realizar la compra con las mismas condiciones de servicio y entrega que en la propia tienda.

Venta por catálogo

Este canal de venta tiene en Alemania particular relevancia (20.300 millones de euros de facturación en 2004, un 24% más que en 2003), si se pone en comparación con otros países. Los alemanes son más propensos a utilizarlo y más confiados a la hora de realizar sus compras sin presencia física. Además, el electrodoméstico es un producto que se adapta bastante bien a este tipo de venta, por no ser perecedero, por ser conveniente su entrega en el hogar del comprador sin necesidad de que éste se desplace en momento alguno o cargue con el aparato, y por ser una opción más económica que otros canales.

Pese a ello, apenas el 11% de las ventas de electrodomésticos se realizan a través de la venta por correspondencia, y sólo el 3% de las ventas que se realizan en Alemania por Internet son electrodomésticos. Hay tres grandes empresas de venta por catálogo en Alemania: *Otto-Versand*, *Quelle AG* y *Neckermann AG*.

Otto-Versand (*Otto GMBH & Co. KG*) es la mayor empresa del mundo en venta por catálogo, y tiene su sede en Hamburgo. Su primer catálogo salió en 1950 y trataba exclusivamente de zapatos, por lo que durante décadas se emitió dos veces por temporada. Llegados a 2005, el catálogo ya se emitía en 3 ocasiones (más algún especial), con una tirada cada vez de 10 millones de ejemplares y más de 130.000 artículos representados. Pese a que el principal foco de negocio sigue siendo la confección y el calzado, los electrodomésticos se presentan con una gran variedad.

Quelle AG, fundada en 1927, pasó a formar parte del consorcio *Karstadt AG* en 1999. Presenta dos catálogos anuales, con una tirada por temporada de unos 12 millones de ejemplares. Entre las primaveras de 2005 y 2006 ha emitido ambos catálogos en dos partes separadas, una dedicada a la moda y el resto a los demás productos del surtido, pero a partir del número de otoño / invierno de 2006 vuelve a emitir un solo catálogo para todo el surtido. Esto incluye los electrodomésticos, también con amplia representación y variedad. Además, se emiten distintos especiales a lo largo del año de interés, uno de ellos dedicado por ejemplo a la cocina, que viene con una separata de electrodomésticos integrados. Se sirve de la *Deutsche Post* (Correos) para enviar sus pedidos al consumidor.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Neckermann AG es una empresa de origen familiar fundada tras la Segunda Guerra Mundial y con sede en Frankfurt. Su progresión y éxito (así como su campaña publicitaria) fue paradigma del “milagro alemán” de la posguerra, pero en los años 1970s sufrió una crisis que llevó a su absorción en 1977 por *Karstadt AG*. Es por tanto hermana de *Quelle AG*. Es además la tercera principal casa de ventas por catálogo en Alemania, donde facturó 1.200 millones de euros en 2004, y la quinta de Europa. El catálogo de primavera de 2005 se recibió en 7 millones de hogares, y se estima que en el año anterior se realizaron 16 millones de envíos a partir de los 137.000 artículos en stock.

Las tres casas protagonizan además las estadísticas del **comercio on-line**. El comercio electrónico en general ha quintuplicado sus ingresos en Alemania entre 2000 y 2005, facturando en este último año bienes de consumo por valor de 6.100 millones de euros y alcanzando casi 25 millones de clientes. Empresas como *E-Bay*, *Amazon* o *Tchibo* lideran este canal en número de clientes, y algunas grandes superficies especializadas y los grandes almacenes usan Internet como herramienta de ventas complementarias.

Pero para el sector de los electrodomésticos, las principales empresas a tener en cuenta son las descritas para el canal de la venta por catálogo tradicional. **Otto**, **Quelle** y **Neckermann** han conseguido utilizar eficientemente la herramienta Internet como prolongación de su estilo de negocio. Transfiriendo su know-how al comercio on-line, han conseguido mantenerse como principales cadenas de venta por catálogo multicanal (televisión, correo, teléfono y, desde hace unos años, tiendas físicas).

A través del negocio on-line, *Otto* tuvo en 2004 en Alemania 3,07 millones de compradores on-line, es decir, un 12,4% hicieron parte de sus compras a través de *otto.de*. Por su parte, *quelle.de* alcanzó 2,69 millones, lo que le otorgó un 10,8% de cuota. Y *neckermann.de* se hizo con 2,01 millones de compras, consiguiendo así un 8,1%.

Otto puso en marcha la página web *otto.de* ya en 1995, y desde entonces se ha convertido en una de las páginas preferidas de los alemanes. Según las encuestas de la consultora *MetrixLab* y la revista *Internet Magazin*, *otto.de* fue la “web preferida por los alemanes” en 2004, y “el sitio web de compras preferido” en 2005. En abril de 2005 superó de hecho los 15 millones de pedidos on-line, coincidiendo con sus 10 años de existencia. Y cada año ronda los 14.000 millones de euros en facturación en todo el mundo. Posee un amplio surtido de electrodomésticos, separados claramente en “grandes” y “pequeños”.

Sin embargo es *Quelle* la número uno en Alemania en ventas de máquinas de coser, lavadoras, secadoras, cocinas, frigoríficos, congeladores y microondas. Casi 9 millones de clientes visitan su sitio web mensualmente, y en 2005 facturó a través de su página *quelle.de* más de 1.300 millones de euros. En 2004 acaparó un 15,8% de cuota de toda la venta por correspondencia.

Neckermann, por su parte, alcanzó en 2004 el 19% de toda la facturación de la empresa a través del canal Internet. Al estar hermanada con *Quelle* dentro del grupo *Karstadt*, parece según ha anunciado su propia dirección que *Neckermann* se va a especializar en el futuro en este canal, siendo la parte de venta por catálogo tradicional absorbida y gestionada por completo por las otras dos entidades empresariales del grupo.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

1.3. Principales fabricantes alemanes de electrodomésticos

Grupo BSH – Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH			
Datos de contacto			
Dirección		Gerencia	
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH Carl-Wery-Str. 34 81739 München Tel.: +49 (89) 45 90 01 Fax: +49 (89) 45 90 21 28 http://www.bsh-group.de/index.html		Dr. Kurt. Ludwig Gutberlet (director general) Dr. Wolfgang Colberg (dir. financiero y de personal) Jean Dufour (distribución y logística, marketing) Dr. Robert Kugler (producción y técnica)	
Datos Económicos			
Miembros	Facturación 2005 (millones de euros)	Trabajadores	Surtido
70 empresas	7.340	Más de 35.500	Todo tipo de electrodomésticos
Datos complementarios			
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cinco marcas especiales (“adaptadas a mercado”): Constructa, Gaggenau, Neff, Ufesa y Thermador ➤ Seis marcas regionales (para crear imagen de marca): Pitsos, Profilo, Balay, Lynx, Coldex y Continental ➤ Dedicar el 2,5% de los beneficios a costes de investigación y desarrollo 			



SIEMENS

Surgida de la Joint Venture entre Robert Bosch GmbH Stuttgart y Siemens AG München, componen entre ambas empresas la marca de electrodomésticos más vendida de Alemania (36% de cuota) y Europa Occidental (21%), y una de las tres más vendidas del mundo (7%). El grueso de sus ventas las realiza en Europa Occidental (53,8% sin Alemania y con Turquía) y el 21,6% en Alemania.

Regional marken



LYNX

PITSOS

PROFILO



COLDEX

Comenzó su producción en 1967 con tres fábricas en Alemania y hoy cuenta ya con 43 fábricas en 30 centros de producción repartidos en 15 países de Europa, América y Asia.

En 1967, Bosch se hizo con la parte de producción de electrodomésticos de la polifacética casa Siemens, que llevaba 150 años en el mercado tecnológico e industrial. Bosch es la número 1 en Europa con un de cuota (en especial en frío, lavavajillas y solos), y Siemens en Alemania, (sobre todo en cocina, lavado de ropa y elementos integrados).

Spezialmarken

GAGGENAU



Thermador

Constructa

VIVO

ufesa

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Electrolux			
Datos de contacto			
Dirección		Gerencia	
Electrolux Hausgeräte Vertriebs GmbH Markenvertrieb AEG-Electrolux Muggenhofer Straße 135 D-90429 Nürnberg Tel.: +49 (0) 911 323-0 Fax: +49 (0)911 323-1770 E-Mail: aeg-hausgeraete.kundenservice@aeg-hausgeraete.de Internet: http://www.electrolux.de		Hans Stråberg (presidente, CEO) Mats Röne (vicepresidente, brand manager)	
Datos Económicos			
Miembros	Facturación 2005 (millones de euros)	Trabajadores	Surtido
	13.800	68.000	Todo tipo de electrodomésticos
Datos complementarios			
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Juno-Electrolux es la marca en Alemania para electrodomésticos integrados de cocina ➤ Zanussi-Electrolux es su marca líder en Europa, en cocina doméstica y electrodomésticos de limpieza ➤ AEG-Electrolux es la marca para todo el espectro de electrodomésticos, en gama alta ➤ Posee otras 19 marcas con carácter nacional fuera de Alemania: Eureka, Frigidaire, Kelvinator, etc. ➤ Es líder en Norteamérica, Europa y Australia en electrodomésticos de línea blanca ➤ También mantiene cuota importante en mercados emergentes: Brasil, India y China 			



Fundada en 1910, produjo su primera aspiradora en 1913 y el primer frigorífico de la historia, un refrigerador de absorción, en 1925. En los años 1960s sufrió una crisis interna que le llevó a lanzarse a los mercados exteriores para crecer y aguantar a la competencia, comprando para ello otras 59 empresas entre 1970 y 1979. En los años 1980s ya estaba presente en 20 naciones y contaba con 80.000 trabajadores, por lo que continuó con la estrategia y compró a la italiana Zanussi en 1984.

Hoy, Electrolux es líder mundial en la venta de electrodomésticos, y está en fase de reestructuración interna (la mitad de las 27 plantas de producción situadas en países de alto coste, esperan ser cerradas o reubicadas antes de final de 2008), reducción de la diversidad de productos (tiene 27 líneas de producto) y deslocalización de la producción, a fin de hacerse más competitiva. Como objetivo primordial tiene el vender en 2007 dos tercios de su producción bajo la marca exclusiva de Electrolux.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Whirlpool			
Datos de contacto			
Dirección		Gerencia	
Bauknecht Hausgeräte GmbH Gottlob-Bauknecht-Straße 1-11 3614 Schorndorf Telefon: 07181 / 39 – 0 Fax: 07181 / 39 - 33 33 Email: bauknecht.de@bauknecht.com Internet : www.whirlpool.de		Jeff M. Fettig (Presidente de Whirlpool, CEO a nivel mundial) Mark Bitzer (Vicepresidente para Europa) Werner Devinck (Director General de Bauknecht)	
Datos Económicos			
Miembros	Facturación 2005	Trabajadores	Surtido
	Más de 13.000 millones de euros (14.317 millones de dólares)	66.000	Todo tipo de electrodomésticos y menaje del hogar
Datos complementarios			
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción en 13 países distintos y comercialización en 170 ➤ En Estados Unidos destaca por sus marcas Whirlpool, KitchenAid, Gladiator y Roper ➤ En el resto del mundo, actúa a través de marcas propias o marcas nacionales adquiridas muy asentadas ➤ Gran consolidación en Estados Unidos a través de la venta por catálogo 			



Empresa norteamericana fundada en 1911 bajo el nombre de “Federal Electric”, comenzó como fabricante de lavadoras, producto por el cual aún hoy guarda el mayor reconocimiento en la mente de los consumidores. Fue la primera en introducir, en 1967, una línea de atención al cliente las 24 horas del día. En 1968 superó los 1.000 millones de dólares de facturación, en 1978 los 2.000 millones, en 1988 ya iba por los 6.000. En 2003 ya había duplicado esa cifra y en 2004 y 2005 tuvo crecimientos similares, en torno a los 1.000 millones de dólares. A día de hoy,

En marzo de 2006 ha comprado *Maytag Corporation*, otra gran empresa multinacional de electrodomésticos (e incómodo competidor) que incluía marcas emblemáticas como *Admiral* o *Hoover*. En Alemania está representada por *Bauknecht*, empresa fundada en 1919 y que compró en 1989, cuando su surtido ya incluía frigoríficos, lavadoras y lavavajillas.

En la actualidad está en proceso de reajuste de plantilla y tamaño a las nuevas condiciones del mercado.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Miele & Cie. KG			
Datos de contacto			
Dirección		Gerencia	
Carl-Miele-Straße 29 D-33332 Gütersloh Postfach 33325 Gütersloh Tel.: +49 (0) 52 41 89 – 0 Fax: +49 (0) 52 41 89 - 20 90 E-Mail: info@miele.de Intenet: www.miele.de/de/haushalt/home.htm		Dr. Markus Miele Dr. Reinhard Zinkann Jr. Dr. Eduard Sailer (director de marketing) Horst Schübel (director financiero)	
Datos Económicos			
Miembros	Facturación 2005 (millones de euros)	Trabajadores	Surtido
	2.260	14.814 (~11.800 en Alemania)	Todo tipo de electrodomésticos
Datos complementarios			
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 89% de su producción son electrodomésticos, el 11% aparatos para la industria ➤ Sus principales ventas se basan, por este orden, en Lavadoras, Secadoras, Lavavajillas y Aspiradoras 			



Fundada en 1899, creó un año después una máquina centrifugadora de leche, de ahí salió una máquina para hacer mantequilla, y esta dio paso, en el mismo año, a la primera lavadora. Produjo también bicicletas y ciclomotores hasta 1960, año en que dejó ambos productos para dedicarse en exclusiva a lavadoras, lavavajillas y demás electrodomésticos.

En 2005 vendió su parte de muebles de cocina integrados (2% de su facturación) a una empresa suiza, y en 2006 abandonó la marca Imperial, que la había acompañado desde su absorción en 1990. Con ello se ha quedado prácticamente en exclusiva en la producción de electrodomésticos de línea blanca, y en los lavavajillas y lavadoras industriales.

Está presente a través de empresas filiales en 36 naciones, y distribuidores nacionales se encargan de darle presencia en otros 120 mercados. Factura el 30% de su producción en Alemania, después sus principales mercados son por este orden Holanda, Suiza y Francia. Tiene ocho centros de producción en Alemania, uno en Austria, uno en la República Checa y otro en China.

De los 2.260 millones de euros facturados en 2005, 1.560 millones de euros se vendieron fuera de Alemania. No obstante, mientras el resto de los protagonistas del sector sufrían en el país alemán una contracción de sus ventas, Miele creció un 1,9%.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Haier			
Datos de contacto			
Dirección		Gerencia	
Contacto en España C / Arroyomolinos esquina Majadahonda Pol. Ind. Ventorro del Cano 28925 Alcorcón (Madrid) Tel.: 91 632 41 11 Fax: 91 632 43 51 E-mail: comercialhaier@haierspain.com Internet: www.haierspain.com		Dr. Zhang Ruimin (CEO – Director General)	
Datos Económicos			
Miembros	Facturación 2005 (millones de dólares)	Trabajadores	Surtido
	12.800	+ 50.000	
Datos complementarios			
Observaciones			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desde 2005, principal productor de electrodomésticos del mundo, 4º de línea blanca ➤ El 26,8% de sus exportaciones son frigoríficos, el 20,1% congeladores 			

Haier Fundada en 1984 en Qingdao (China), comenzó con la fabricación de frigoríficos y ahora es el mayor productor de electrodomésticos de todo tipo del mundo, incluyendo televisores y teléfonos móviles, por ejemplo. Su origen fue una joint venture con el productor alemán Liebherr. Tiene 240 subsidiarias y 30 centros de diseño. Su estrategia, al ser su creación tan reciente, consistió en la creación de marca; luego se centró en la diversificación; y finalmente inició la globalización de su radio de acción. En 2002, 6 de sus frigoríficos recibieron la categoría Euro A+, por lo que se les abrió definitivamente el mercado europeo. En los últimos 3 años, ha multiplicado por 15 sus ventas en Europa.

Otros fabricantes alemanes son:

AEG

Markenvertrieb AEG-Electrolux

Muggenhofer Straße 135

D-90429 Nürnberg

Tel.: +49 (0) 911 323-0

Fax: +49 (0)911 323-1770

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

E-Mail: aeg-hausgeraete.kundenservice@aeg-hausgeraete.de

Internet: <http://www.aeg-electrolux.de>

Fundada en 1883 a partir de la patente de la bombilla para Alemania, AEG era una empresa alemana centrada en la creación de máquinas eléctricas de aplicación industrial con fama mundial ya en 1887. Su dominio de la industria eléctrica le permitió participar en la primera mitad del siglo XX tanto de la fabricación de aviones y automóviles como del suministro de motores para los tranvías, y se introdujo ya entonces en la fabricación de electrodomésticos a partir de planchas, tocadiscos y aspiradoras eléctricas.

La competencia con Siemens, la crisis energética en los 1970s y decisiones estratégicas erróneas la hicieron entrar en crisis. En 1985, la empresa fue comprada por Daimler-Benz, y la parte de electrodomésticos fue vendida en 1994 al consorcio Electrolux. En 1996 se decidió la disolución de AEG y hoy sólo quedan los electrodomésticos bajo la firma sueca. Para 2007 está previsto el cierre de su última central de producción en Alemania, para desplazarla a la más barata Polonia.

Braun

Kommunikations-Abteilung BM-CNM

Frankfurter Straße 145

61476 Kronberg / Taunus

Tel.: +49 (0) 6173 30-0

Fax: +49 (0) 6173 30 2875

E-mail: braun-webmail@gillette.com

Website: www.braun.com

Participa de los electrodomésticos de línea blanca con sus planchas de vapor y sus estaciones de plancha, aunque su foco principal de negocio son los pequeños electrodomésticos. Posee 7 centros de producción en cinco naciones: Alemania, España, Irlanda, México y China. Fue comprada en 1967 por *Gillette*, que a su vez fue absorbida en 2005 por *The Procter & Gamble Company*.

Otros fabricantes de interés

Bauknecht, perteneciente a la americana Whirlpool, está centrado sobre todo en la producción de electrodomésticos de línea blanca. Fundada en 1919, Bauknecht se caracterizó siempre por la resistencia y fiabilidad de sus aparatos, y por mantener una línea de diseño clásica que aún hoy se mantiene.

Severin es una empresa alemana de origen familiar y gama media, con foco principal de negocio en los pequeños electrodomésticos y menaje de cocina. No obstante, incluye en su surtido refrigeradores, congeladores, combinaciones de frío y muebles especiales como fri-

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

goríficos con vitrina y elementos para conservar el vino en frío. Tiene un gran reconocimiento dentro del mercado nacional como marca propia.

El **Grupo SEB** comprende marcas tan conocidas como *Rowenta* (líder mundial en planchas, con idea de deslocalizar su producción), *Krups* y *Moulinex* (pequeños electrodomésticos), *Tefal* (instrumentos de cocina) y *Blomberg* (gama completa de línea blanca). Esta última casa, *Blomberg*, comercializa los electrodomésticos de la marca BEKO.

Liebherr, consorcio multisectorial (fabrica desde componentes industriales hasta grúas y equipamiento para la explotación de minas), destaca en el campo de los aparatos electrodomésticos por sus frigoríficos y congeladores, de gama alta.

V-ZUG AG e la marca líder en Suiza, copando casi la mitad del mercado: 3 millones de hogares tienen uno de sus aparatos.

De Longhi tiene radiadores eléctricos en el sector de línea blanca. Y **Elica** es el líder de producción de campanas extractoras en Europa, con un 30% de cuota de mercado, si bien su presencia en Alemania es algo inferior.

Indesit: empresa italiana de electrodomésticos de todo tipo, pero con especial atención a los de línea blanca. Consta de dos grandes marcas: la propia *Indesit* y *Aristón*. Nacida en 1975 de *Productos Industriales Merloni*, hoy tiene 18 puntos de producción en Europa, donde realiza el 15% de sus ventas.

BSH lidera, con un 35% de cuota de mercado, **el mercado alemán de los “grandes electrodomésticos”**. También en Europa Occidental, con su 21% de cuota. En EE.UU., sin embargo, se sitúa por detrás de *Whirlpool* y *Electrolux* con un 7%.

A nivel mundial, el líder en electrodomésticos a día de hoy es *Electrolux*, con más de 11.000 millones de euros de facturación, seguido muy de cerca por *Whirlpool*, con casi 11 millones. No obstante, la concentración empresarial sigue su curso, y a estas alturas cualquier fusión entre algunas de las grandes es posible (la más reciente, la compra de *Maytag* por *Whirlpool*, en marzo de 2006). Hace 20 años había 150 fabricantes en todo el mundo, que se repartían tres cuartos del mercado europeo, mientras en 1990 ya sólo eran 15 y hoy son 9, que abarcan más del 85% del mercado mundial.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias para el contacto comercial

- El **mercado alemán** es un mercado **abierto y maduro**, pero plenamente **abastecido** y parcialmente **saturado**, de ahí que resulte difícil introducirse en él.
- El mercado alemán es un **mercado de compradores**, donde la demanda, no la oferta, dicta las reglas del juego: el comercio alemán, perfectamente estructurado y cada vez más concentrado en grandes operadores, es consciente de que Alemania resulta objetivo prioritario de todas las empresas del mundo que se plantean en serio la actividad exportadora, y hace uso continuamente de esa posición ventajosa ante las negociaciones.
- El mercado alemán **exige planteamientos comerciales a medio y largo plazo**: la cultura empresarial alemana es contraria al beneficio rápido y al riesgo, enemiga del “pelotazo”, y exige relaciones estables y duraderas con el suministrador, a quien se le pide que muestre, por su importancia, un compromiso con el mercado alemán. Para vender aquí hay que invertir.
- El **“made in Spain”** tiene un **bajo reconocimiento** entre los consumidores alemanes, salvo en el caso de los productos agroalimentarios frescos, y si bien no existen argumentos en contra del producto español, hay un enorme grado de desconocimiento. Al faltar una imagen de cobertura como “imagen-país” (Italia = diseño, Francia = lujo; Japón = competencia técnica), la **comercialización** de un producto requiere un **esfuerzo adicional** de comunicación, de venta; no hay rasgos sobreentendidos y el producto debe darse a conocer.
- Cuanto **mayor** sea la **sofisticación del producto**, **mayores** son las **resistencias** a comprar un producto, al menos en igualdad de precio con otros similares de países respecto de los cuales Alemania tiene mejor percepción.
- Lo anteriormente citado condiciona la **política de precios**. Es erróneo pretender acceder al mercado alemán por precio con la esperanza de subirlo cuando ya se esté introducido: la experiencia demuestra que el posicionamiento inicial de un producto en un segmento concreto del mercado alemán suele ser definitivo, pues el operador comercial no aceptará otra relación calidad-valor-precio que la que conoce.
- Es fundamental elegir el **canal de distribución** adecuado de acuerdo con las características de cada empresa. La diferente dimensión empresarial es un factor que condiciona seriamente dicha elección. La empresa española suele formar parte de un tejido industrial atomizado, en ocasiones con estructuras artesanales, y se encuentra con un comercio en Alemania que está cada vez más concentrado.
- Hay que tomar en consideración la **trascendencia de las Ferias**. Alemania es un centro ferial por excelencia. Conviene, en fase de información, visitar los certámenes sectoriales y decidir cuál es el más adecuado para cada empresa. Una vez introducida la empresa en el mercado alemán, es casi imprescindible asistir como

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

expositor. En las ferias internacionales alemanas es además muy importante el negocio con terceros países, aunque no se haya entrado en el mercado alemán.

- Importancia del **servicio al cliente**: en un mercado con exceso de oferta, donde todo el mundo quiere vender, uno de los factores clave en las políticas de marketing es el servicio. Las empresas no sólo se diferencian por su la calidad o el precio del producto, sino por su servicio al cliente.

2.2. Condiciones de acceso

Sea cual sea el canal de distribución elegido por la empresa española, de acuerdo con su política comercial, es conveniente adaptar las prácticas comerciales a unas pautas que podríamos considerar necesarias para el éxito de los negocios en el mercado alemán. Las podríamos exponer brevemente así:

- ⌘ Antes de comenzar los negocios, preste la máxima importancia a la **documentación comercial preparatoria**:
 - a) cuidada redacción, en idioma alemán, de la **correspondencia** de toma de contacto y respuesta rápida y precisa a cualquier solicitud de información por parte del potencial cliente;
 - b) disponer de un **catálogo** adaptado a este mercado, editado con medidas normalizadas - como DIN A4 -, en lengua alemana, con adecuada descripción del producto (medidas, composición, posibles variantes de suministro, homologaciones o indicaciones técnicas, etc.). Tiene más importancia el contenido informativo que su aspecto estético, aunque éste no se debe descuidar;
 - c) prepare una **lista de precios**, en euros, bajo condición de entrega “frei Haus”, (esto es, puesta la mercancía en casa del cliente), y que tenga un periodo mínimo de vigencia de un año natural.
- ⌘ Durante la relación comercial es preciso aportar las **máximas garantías** de seriedad y continuidad como suministrador, lo que exige:
 - a) **comunicación** fluida y rápida con el cliente, asegurada con personal formado en comercio exterior y con idiomas, como mínimo el inglés, y preferiblemente, el alemán. La correspondencia suele ser por fax, no por correo, pero en todo caso escrita.
 - b) **trámite ágil y ordenado del intercambio comercial** (confirmación del pedido, indicación del plazo de entrega, notificación de expediciones, facturación clara y puntual,...) y respuesta rápida a las reclamaciones;
 - c) **cumplimiento** escrupuloso de los **plazos y condiciones de entrega**, con atención especial a los aspectos logísticos de puntualidad, marcado y embalaje;
 - d) y **mantenimiento de una calidad estándar**; en un mercado donde todo el mundo desea vender, no se toleran altibajos de calidad de un mismo producto.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

2.3. Promoción y publicidad

Los instrumentos más frecuentes de promoción en Alemania son las **ferias sectoriales** y la **publicidad**. Por lo que se refiere a las primeras, son una excelente plataforma de imagen, contactos e información. Alemania es centro europeo por excelencia estos certámenes, por lo que para muchos sectores la feria más importante de Europa o incluso del mundo se celebra en territorio alemán. En el caso concreto de los electrodomésticos, **la feria más notable** en el ámbito internacional es la que pasamos a describir a continuación:

Domotechnica

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1

50679 Colonia

- Lugar de celebración: Messegelände Koeln
- Frecuencia de celebración: cada dos años (16ª edición)
- Próxima edición: del 18 al 21 de febrero de 2008
- Feria internacional del electrodoméstico de consumo e industrial
- Protagonismo de empresas medianas y pequeñas; los grandes productores, ausentes
- Polarización de los expositores en dos segmentos: diseño y calidad vs. precio bajo
- Principales sectores: Grandes Electrodomésticos, Pequeños Electrodomésticos (PAEs), Componentes y Accesorios para Electrodomésticos
- Grupos de producto:
 - ✓ Frigoríficos, congeladores y combinaciones, eléctricos y de gas
 - ✓ Calentadores de agua eléctricos y de gas
 - ✓ Lavadoras y secadoras
 - ✓ Lavavajillas
 - ✓ Cocinas, hornos, encimeras eléctricas y de gas
 - ✓ Calefacciones
 - ✓ Pequeños Aparatos Electrodomésticos de cocina (microondas, cafeteras, tostadoras, sandwicheras, freidoras, cuchillos, exprimidores eléctricos, abrelatas, etc.)
 - ✓ Pequeños Aparatos Electrodomésticos de higiene y aseo personal (secadores de pelo, máquinas de afeitar, máquinas depiladoras con dispositivo eléctrico, balanzas domésticas, etc.)
 - ✓ Pequeños Aparatos Electrodomésticos de Hogar (planchas y aspiradoras)
 - ✓ Calefacción y ventilación
 - ✓ Climatización

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

- Expositores: 1.041, 88% extranjeros – procedentes de 40 países
- Visitantes: 18.000, ~75% extranjeros – procedentes de 115 países
- Superficie 2006: 110.000 m² brutos (80.000 m² netos)

No obstante, las ferias profesionales ya no son, como antiguamente, lugar de encuentro para el cierre de operaciones de compra-venta, sino plataformas de exposición y promoción de los productos propios, o de refuerzo de la marca y frente a la competencia. Por ello se recomienda una buena preparación de las mismas y un seguimiento intensivo con posterioridad al certamen de los contactos realizados.

En Alemania existen distintas **revistas especializadas** en el sector de los electrodomésticos. Sin embargo, la principal revista monográfica en electrodomésticos es *CE Markt electro*, suplemento de la revista *CE Markt*. Este suplemento se centra en los grandes y pequeños electrodomésticos, sus fabricantes, marcas y canales de distribución, mientras la Revista *CE Markt* abarca a todo el espectro de los aparatos eléctricos, incluyendo imagen y sonido, industria, etc.

CE Markt / CE Markt Electro

Editorial: B&B Publishing GmbH

Postfach 1265

D-86407 Mering

Tel.: +49 (0) 8233 4117 Fax: +49 (0) 8233-302 06

Móvil: +49 (0) 171 441 6169

Email: verlag@ce-markt.de

Internet: www.ce-markt.de; www.ce-electro.de/

Responsable de Publicidad:

Annette Pfänder-Coleman

Tel.: 09106-727 Fax 09106-92 55 62

E-mail apc@ce-markt.de

Datos de interés:

- Mensual, 11 números al año
- Tirada: 23.266 ejemplares (13.746 abonados)
- Público objetivo: unos 60.000 profesionales del sector

Otras revistas destacadas son:



EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Elektrobörse

Revista dirigida a los responsables de la toma de decisiones en la industria eléctrica y electrónica, con tres ediciones impresas: una para el comercio, otra para los técnicos, y la tercera para los especialistas en el tratamiento de datos y sistemas

Editorial: WEKA Fachzeitschriften-Verlag GmbH

Hinterer Floßanger 10

96450 Coburg (Alemania)

Tel.: +49 (0) 9561 6491 0

Fax: +49 (0) 9561 6180

Internet: <http://www.elektroboerse-online.de/>

- Edición desde 1948
- Frecuencia de publicación: mensual, 10 números al año
- Tirada: unos 20.300 ejemplares
 - 1.433 en venta directa para la edición “*Smart House*” (técnicos)
 - 1.639 en venta directa a los comercios especializados (edición “*Handel*”)
- Público objetivo: 1.387 / 1.637 abonados, público especializado
- Manager de la publicidad: Fred Friedrich (+49 (0) 9561 / 64 91 33)
- 20% dedicado a grandes electrodomésticos, 25% a los pequeños, 9% a iluminación



Elektromarkt

Editorial: futura-verlag Rudolf Stefan GmbH

Am Pfaffenbusch 26

40627 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 38703 0

Fax: +49 (0) 211 38703 23

Internet: <http://www.elektromarkt.de>

E-mail: verlag@elektromarkt.de

Datos de interés:

- Edición desde 1938
- Frecuencia de publicación: mensual, número doble para la edición de julio/ agosto
- Tirada: 18.500 ejemplares de media
- Manager de la publicidad: Frau Andrea John
- Temas: Electrodomésticos de cocina, Instalación, Luz, Ferias profesionales



EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Elektronik

Revista técnica de mayor tirada europea dirigida a los usuarios y fabricantes de la industria electrónica

Editorial:

WEKA Fachzeitschriften-Verlag GmbH

Hinterer Floßanger 10

Gruber Straße 46a, 85586 Poing (Alemania)

Tel.: +49 (0) 8121 95 1385

Fax: +49 (0) 8121 95 1670

Internet: <http://www.elektronik.de/>

E-mail: media@elektronik.de



Datos de interés:

- Edición desde 1951
- Frecuencia de publicación: cada 15 días, 26 números al año; cuenta además con 15 ediciones especiales
- Tirada: 31.100 ejemplares; ~14.400 son vendidos al público; de ellos
 - 8.333 abonados
 - ~6.000 en venta abierta
- Público objetivo: unos 93.920 lectores de sectores industriales relacionados

24% dedicado a elementos de construcción, 13% a la automatización, 9% a la comunicación, 8% al diseño integrado, 7% a la técnica de sistemas y hardware.

Der Elektrofachmann

Editorial: Hüthig & Pflaum Verlag GmbH & Co. – Fachliteratur KG

Lazarettstraße 4, 80636 München

Tel.: +49 (0) 89 126 072 99 Fax: +49 (0) 89 126 073 10

Internet: <http://www.de-online.info>

E-mail: luplow@de-online.info

Datos de interés:

- Edición desde 1958
- Frecuencia de publicación: mensual, número doble para la edición de julio/ agosto
- Tirada: 3.000 ejemplares
- Manager de la publicidad: Sylvia Luplow

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Elektrofach

Revista que sirve como medio de comunicación oficial de la BVT, Asociación Federal Técnica del Comercio Minorista, y que va destinada a profesionales comerciales y profesionales de la Electrotecnia, la Iluminación y las Instalaciones Eléctricas

Editorial:

SCHMIDT//OVERLÄNDER
Communication+Design GmbH

Obergplatz 14, 47804 Krefeld

Tel.: +49 (0) 211 788 1479

Fax: +49 (0) 211 788 147

Internet: www.hitec-elektrofach.de

E-mail: hitec@schmidtoverlaender.de

Datos de interés:

- Edición desde 1958
- Frecuencia de publicación: 10 números al año, más ediciones especiales publicadas conjuntamente con su revista hermana “*hitec HANDEL*”, destinada al comercio
- Tirada: 18.350 ejemplares; de ellos, 15.828 abonados
- Público objetivo: miembros de la BVT



IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

Algunas de las **tendencias** actuales del consumo alemán son las siguientes:

- Existe una gran **preocupación** por la temática **medioambiental**, que es, junto con el desempleo, las pensiones y la seguridad alimentaria, el problema más importante para los alemanes
- El consumidor alemán es exigente, **busca la calidad** de lo que consume, y se informa concienzudamente, mientras espera la llegada **de una oferta** interesante
- El alemán posee un **nivel de consumo elevado**: el ciudadano medio alemán realiza en muchos sectores el mayor gasto anual por habitante del mundo; así mismo, el alemán es el mayor consumidor del mundo de productos de todo tipo a través del canal de **venta por catálogo**
- El consumidor alemán está **preocupado por la salud**: sabe que la normativa de protección del consumidor es de las más exigentes y pregunta al vendedor sobre la inexistencia de componentes perjudiciales para la salud en el producto que compra
- Características muy interesantes son para él la **fiabilidad** de lo que compra, su diseño sencillo y moderno, y su resistencia.

Un factor de especial trascendencia en el ánimo de los consumidores alemanes en los últimos años viene derivado del fomento que se ha realizado en numerosos sectores de la búsqueda de la ganga. Así, **el precio** se ha situado entre los bienes de consumo como factor decisivo de compra, con una relevancia inusitada y predominante. Esta situación ha afectado especialmente al sector de los electrodomésticos y el menaje del hogar, pues fue justamente aquí donde se comenzó a potenciar esta actitud en el consumidor final a la hora de conseguir qué este comprara en un lugar o en otro, un producto determinado u otro de características similares.

Ello ha supuesto un efecto dominó que explicaría cómo, habiéndose producido más electrodomésticos en Alemania en 2006, la facturación de fábrica ha sido inferior a la de años anteriores: la presión sobre el precio ha alcanzado incluso a la cadena de producción.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Este impulso por basar la compra en los elementos de menor precio se vio favorecida por el consumo interno alemán, que entre 2002 y 2005 mostró un comportamiento débil y de crecimientos negativos en la mayor parte de los sectores de bienes de consumo. No obstante, a lo largo de 2005 y de forma más sólida en los primeros meses de 2006, los alemanes han recuperado la confianza en el futuro y han vuelto a comprar en niveles iguales o superiores a los de los años mencionados.

En el caso concreto del electrodoméstico de línea blanca, Alemania ha presentado en el primer cuarto de 2006 una recuperación de ese ánimo consumista notable, como reflejaron a mediados de mayo los principales diarios económicos alemanes (como por ejemplo, el *Handelsblatt* de 17 de mayo). Esa reactivación del consumo parece haber sido alentada además por la confirmación de que, a partir del 1 de enero de 2007, el IVA aumentará del 16 al 19%, lo que ha llevado a numerosos consumidores alemanes a adelantar las compras de electrodomésticos y aparatos relacionados con el hogar.

Para informarse sobre otros factores sociodemográficos y económicos, y sobre las tendencias sociopolíticas, culturales y legislativas, sugerimos consultar el **informe-país de Alemania** que se elabora anualmente y permite contar con datos actualizados y detallados sobre estas materias. Igualmente, se puede consultar de forma más resumida, la ficha-país de Alemania elaborada por el Icesy y actualizada continuamente.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumidor alemán gastó de media 232 euros en aparatos electrodomésticos en 2005. Para 2006, la Asociación Sectorial BVT esperaba un aumento sobre dicho gasto en torno al 2%. No obstante, esta expectativa se va a encontrar con una dificultad, derivada del aumento de los precios de las materias primas y las fuentes de energía: el consumidor alemán, preocupado tanto por el medioambiente como por su bolsillo, buscará de forma más intensiva electrodomésticos que ahorren más energía.

Por esa misma razón, sin embargo, la BVT espera un crecimiento en el mercado de cocinas cercano al 3%. La mitad de las cocinas en Alemania tienen más de 10 años, y una de cada tres más de 15, por lo que consumen mucho más sin aportar la calidad de las actuales. Se espera que el consumidor alemán aproveche el periodo actual antes del aumento impositivo en el IVA del 16 al 19%, en efecto a partir del 1 de enero de 2007.

Los hábitos de consumo de los alemanes, en este sentido, se han sofisticado sobremanera. Aunque primero miran la etiqueta del precio, los comerciantes han notado que los clientes alemanes miran con profusión la etiqueta de energía, conscientes de que van a pagar más tras la adquisición del aparato que en el momento efectivo de la compra. La eficiencia energética se ha convertido en una obsesión, y ello está aumentando las prestaciones de los electrodomésticos en este campo en los últimos años.

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Por otro lado, según los responsables de la Asociación Sectorial, el consumidor alemán rechaza el producto de baja gama, y suele optar por las grandes marcas que le dan seguridad y confianza. En este sentido, la fiebre por las gangas desatada en los últimos años no parece haber polarizado, como en otros sectores, el mercado. En resumen, el alemán busca el electrodoméstico de gran calidad a un precio extraordinario.

En este sentido, un comportamiento muy común entre los compradores alemanes de electrodomésticos es el acudir en primer lugar a los comercios minoristas especializados para asesorarse, y después acudir a realizar la compra final en grandes superficies especializadas, donde el coste de los aparatos suele ser menor. Se calcula que el comprador alemán de línea blanca visita tres o cuatro establecimientos antes de decidirse por la compra.

Últimamente, y sobre todo entre la población más joven, Internet resulta un medio de información previo a la compra de gran potencial. Es difícil calcular el impacto de estos en el caso concreto de los electrodomésticos, pero en los últimos años proliferan los foros de discusión y de valoración de los distintos aparatos existentes en el mercado. El alemán es, en este sentido, un consumidor más investigador e informado.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español no tiene en general un reconocimiento concreto en el mercado alemán, excepto quizá para el sector de productos agroalimentarios. La imagen asociada al país no es positiva ni negativa, sino prácticamente inexistente. Con España se asocia más un estilo de vida y una forma de entenderla que la mayor o menor destreza en la elaboración de bienes industriales o de consumo.

De este modo, es difícil crear entre los alemanes una conciencia de excelencia técnica de nuestros productos, a pesar de que ésta se dé en numerosos sectores superando no sólo los estándares de calidad, sino también los productos ofrecidos por la competencia. En el sector de los electrodomésticos, además, se presenta la dificultad añadida de que Estados Unidos y la propia Alemania son líderes del sector y sus marcas, gigantes de prestigio mundial reconocido, invierten grandes sumas en desarrollar las tecnologías más avanzadas y más concordantes con las elevadas exigencias del consumidor alemán, en términos de aprovechamiento de los recursos, seguridad, y limpieza y respeto al medioambiente.

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

La Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf pone a disposición de todas las empresas interesadas los informes de las Ferias Sectoriales celebradas en Alemania. Igualmente pone a su disposición los informes de otras pertenecientes a sectores relacionados y que también tienen lugar en territorio alemán.

Por tanto y por ejemplo, pueden solicitarse a dicha Oficina o a los Servicios Centrales del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) los siguientes documentos:

- *287038 Informe de Feria. Domotechnica 2006*, de febrero de 2006, elaborado por Jairo Daniel Tilve González

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Departamento de Hábitat – Jefa: Rocío Viñas

Paseo de la Castellana, 14-16

28046 Madrid

Tel.: + 34 91 3496100

Fax: + 34 91 4316128

Internet : www.icex.es

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Oficina Comercial de España en Dusseldorf

Jägerhofstraße 32

40479 Düsseldorf

Tel.: + 49 211 493660

Fax: + 49 211 499711

Internet: www.mcx.es/duesseldorf

E-mail: dusseldorf@mcx.es

Cámara Oficial Española de Comercio en Alemania

Friedrich-Ebert-Anlage 56

60325 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 7434810

Fax: +49 69 74348155

E-mail: mail@spanische-handelskammer.de

ASOCIACIONES SECTORIALES ALEMANAS:

ZVEI - Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.

(Asociación Central de la Industria Electrotécnica y Electrónica)

Stresemannallee 19

60596 Frankfurt am Main

Tel.: +(49) 69 6302-0

Fax: +(49) 69 6302-317

Internet: <http://www.zvei.de>

E-mail : zvei@zvei.org

Departamento de Electrodomésticos de Línea Blanca:

Herr Werner Scholz

Tel.: +49 (0) 69 6302 295

EL MERCADO DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN ALEMANIA

Fachverband für Energie –Marketing und –Anwendung e.V.

Am Hauptbahnhof 12
60329 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 256 190
Fax: +49 (0) 69 232 721
Internet: <http://www.hea.de>
E-mail : hea@hea.de

BVT – Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.

(Asociación Federal Técnica del Comercio Minorista)
Postfach 29 04 61 - 50525 Köln
An Lyskirchen 14 - 50676 Köln
Tel.: +49 (0) 221 271 660
Fax: +49 (0) 221 271 6620
Internet: <http://www.bvt-ev.de>
E-Mail: bvt@einzelhandel.de

ASOCIACIONES SECTORIALES ESPAÑOLAS

ANFEL - Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca

Fundada en 1972, cuenta hoy con 14 empresas, que en conjunto facturan 2.130 millones de euros en 2005 (un 92% del mercado español). Estas 14 empresas son españolas o filiales de multinacionales con asiento en España.

C/ Príncipe de Vergara, 74, 2º
28006 MADRID
Tel.: +34 91 411 2705 // +34 91 563 38 22
Fax: +34 91 411 2964
e-mail: anfel@anfel.org
Internet: www.anfel.org

3. BIBLIOGRAFÍA

I. INTRODUCCIÓN

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Análisis Cuantitativo

- *Eurostat, World Trade Atlas*
- *Estacom y otras bases de datos internas del Ices*
- *ZVEI – Asociación Alemana de la Industria Eléctrica y Electrotécnica*

2. Análisis Cualitativo

2.1 Producción

- *Statistisches Bundesamt*
- *ZVEI – Asociación Alemana de la Industria Eléctrica y Electrotécnica*
- *GfK AG – Instituto de Investigación de Mercado*
- *BTV – Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V.*

2.2 Obstáculos Comerciales

- www.rohs.info
- http://ec.europa.eu/environment/waste/wEEE_index.htm

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

- *www.auma.de*
- *páginas web de los distintos fabricantes*
- *páginas web de los distintos distribuidores*
- *ZVEI – Asociación Alemana de la Industria Eléctrica y Electrotécnica*
- *BTV – Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V.*
- *GfK AG – Instituto de Investigación de Mercado*
- *Revista CE Markt Electro*
- *Demás revistas profesionales*
- *Informe de Feria Domotechnica 2006*