



Il mercato del mobile in GERMANIA 2011

**Istituto nazionale per il Commercio Estero, Ufficio di Düsseldorf
Sezione Beni di consumo**

**Oststr. 10
40211 Düsseldorf
Tel. 0049 (0)211 - 38799 - 39 (0)
Fax 0049 (0)211 - 38799 - 63
konsum.dusseldorf@ice.it
www.italtrade.com/deutschland**

**NOTA ELABORATA DA MARIANA LOPPER – MARKETING BENI DI CONSUMO
SUPERVISIONE TECNICA SIMONA BERNARDINI – VICE DIRETTORE
maggio 2011**

INDICE

Il Mercato del Mobile in Germania	Pagina
Premessa: fonti di riferimento	3
1. Il mercato del mobile in Germania	4
2. Canali di distribuzione	4
3. Orientamento dei consumatori	5
4. Il commercio con l'estero e la posizione dell'Italia	
4.1 Esportazione	7
4.2 Importazione	7
5. Prospettive future del settore	8
6. L'andamento del settore in Italia	9
7. Prospettive per le aziende italiane	11
8. Associazioni di categoria	12
9. Manifestazioni e pubblicazioni settoriali	
9.1 Fiere settoriali	13
9.2 Riviste settoriali	14

Premessa: fonti di riferimento

Per l'elaborazione della presente nota sul mercato del mobile in Germania si è fatto ricorso alle seguenti fonti statistiche e di informazione:

- Associazione tedesca dell'industria del mobile (VDM)
- Associazione tedesca del commercio di mobili, cucine e arredamento (BVDM)
- Ufficio federale per le statistiche (Statistisches Bundesamt)
- Associazione di categoria italiana (Federlegno Arredo) – Federazione italiana delle Industrie del legno, del sughero, del mobile e dell'arredamento
- Casa editrice dello studio “ Möbelkäufer 2009/2010 “: Ferdinand Holzmann Verlag GmbH
www.holzmann.de
- Portale internet, Moebel.de

1. Il mercato del mobile in Germania

L'industria del mobile in Germania, una delle industrie più importanti in Europa, con una produzione complessiva di 11,4 miliardi di Euro nel 2010 (gennaio-settembre) è aumentata dello 0,7 % nei confronti dello stesso periodo dell'anno precedente. Questa crescita è dovuta principalmente all'aumento delle esportazioni, mentre il consumo del mobile nel mercato interno in Germania è rimasto stabile.

Simile all'anno precedente, la richiesta dei beni di consumo è rimasta decisamente stabile nei confronti di quella di beni di investimento. I mobili per ufficio e per negozi hanno subito un calo rispettivamente del 4,7% (1,3 miliardi €), del 4% (un miliardo €). Al contrario, gli aumenti più significativi sono stati ottenuti nell'industria dei mobili per arredamento con 8,7% (4,7 miliardi €) seguita dai mobili per cucina 0,5% (2,8 miliardi €). Questi incrementi sono stati dovuti all'industria di costruzioni residenziali sempre in crescita.

Invece per i produttori di materassi si è registrata una diminuzione del 2,6% (540 milioni €) mentre l'industria degli imbottiti ha mostrato un calo del 14,1% (1,2 miliardi €). Si deve precisare che all'inizio dell'anno è intervenuto un cambiamento nella rilevazione statistica e di conseguenza alcuni produttori di imbottiti sono stati raggruppati diversamente, pertanto tale risultato negativo deve intendersi relativo.

Nel 2009 esistevano nel settore in Germania approssivamente 1.062 aziende produttrici con 20 e più dipendenti, con un totale di circa 103.000 addetti. Nei primi 9 mesi del 2010 il numero delle aziende con 50 e più dipendenti era all'incirca di 535, un calo quindi del 2,8% rispetto all'anno precedente ed il numero degli addetti è sceso a 88.200 unità (-3,6%).

Segni positivi per i primi tre trimestri 2010 risultano dalle esportazioni che sono aumentate dell' 8,4% (5,8 miliardi €). Nuovamente si affermano come principali importatori di mobili tedeschi i paesi BRIC (Cina, Russia e India) ad eccezione del Brasile. La quota export nel periodo gennaio – settembre 2010 ha segnato un rialzo del 27,5%.

Il consumo di mobili sul mercato interno soffre a causa dei prezzi troppo alti motivati dai costi crescenti delle materie prime, energia e dei prodotti per la subfornitura. Nonostante ciò si attende a consuntivo per l'intero 2010 un aumento dell'1%.

2. Canali di distribuzione dei mobili in Germania

Nel settore dei mobili in Germania prevale il commercio organizzato, con la seguente tipologia di distribuzione: gruppi d'acquisto (associazioni d'acquisto) con un'ampia superficie dedicata all'esposizione, catene specializzate costituite da una serie di negozi accomunati da un marchio commerciale e da un determinato target di consumatori. I mobili vengono distribuiti anche nei grandi magazzini, veri e propri ipermercati del mobile, nonché da distributori finali indipendenti, quali negozi specializzati. Non si deve dimenticare la figura dell'agente di collegamento tra produzione estera e distribuzione.

Per quanto riguarda, in particolare, la grande distribuzione, i principali canali di commercializzazione sono i seguenti:



- commercio all'ingrosso centralizzato (centrali di acquisto): acquista la merce esclusivamente dai produttori e vende a negozianti del commercio all'ingrosso ed al dettaglio;
- commercio all'ingrosso (con catene di negozi raggruppati in un unico palazzo): acquistano la merce dai produttori e le centrali d'acquisto, che vendono soprattutto ai dettaglianti e ai consumatori finali, direttamente oppure tramite altri clienti;

Per sottolineare l'importanza della grande distribuzione di mobili si riportano di seguito alcune considerazioni sulla stessa.

A differenza dei sistemi distributivi degli altri Paesi europei, la distribuzione tedesca presenta una particolarità importante: le associazioni d'acquisto che concentrano e governano gli acquisti di un gran numero di punti vendita al dettaglio.

Mentre negli ultimi anni le associazioni d'acquisto si sono occupate di fusioni, cooperazioni ed assunzioni, adesso si concentrano con tutte le forze sul loro consolidamento e sono, mai come in precedenza, sollecitate nel fornire delle risposte idonee in questi tempi di crisi economica – crisi che, almeno per il momento, sembra risparmiare il commercio dei mobili. Tali associazioni sono pronte ad affrontare la concorrenza sul mercato interno con un assortimento esclusivo, con l'aumento della qualità nella cura dei clienti, nuovi concetti ed un "marketing-mix" migliorato. Con questa nuova politica riescono a fornire "nuovi impulsi" al consumatore finale e la fidelizzazione degli associati diventa maggiore.

Gruppi quali Porta, Hoffner, Segmüller, Möbel-Kraft, Finke e Ostermann hanno incrementato costantemente le superfici di vendita. I primi 10 gruppi dispongono in media di una superficie di vendita di 56.000 mq.

La superficie totale di questi "palazzi dei mobili" (n. 146) è aumentata nel 2008 per la prima volta, raggiungendo la cifra di mq 5,042 milioni (2007: mq 4,804 milioni). Questa crescita è dovuta sia all'aumento delle superfici di vendita già esistenti, che alla costruzione di nuovi "palazzi"; questo trend continuerà anche per l'anno prossimo, per il quale sono stati pianificati mq 760.000 in più.

3. Orientamento dei consumatori e tendenze

La quarta edizione dello studio effettuato dalla casa editrice "Holzmann Verlag GmbH" sul comportamento del consumatore tedesco per il settore mobili (Möbelkäufer 2009/2010) riporta un quadro generale del futuro del settore (prognosi, tendenze, limiti di prezzi, piani d'acquisto).

Da questa ricerca, basata su interviste approfondite, si è rilevato inoltre che l'aspetto qualità assume nuovamente la sua importanza.

In tempi di crisi circa il 20% dei consumatori è più attento sia alla qualità del prodotto che acquista che alla longevità dello stesso. Contemporaneamente, cresce l'interesse per maggiori informazioni sul prodotto da comperare.

Circa 10% dei consumatori intervistati desidera ottenere dettagliate informazioni sul prodotto "mobile" come ad es. la certificazione, sebbene anche il prezzo assume un ruolo sempre più importante nella scelta.

Parallelamente cresce anche l'importanza della propria abitazione. Sempre più persone rimangono maggiormente in casa. Negli ultimi anni questo cambiamento influisce sulle tendenze al consumo dei mobili, correlato inoltre, a diversi fattori sociali quali: la classe d'età e di reddito, nonché la regione di residenza.

Tradizionalmente, la gran parte del fatturato dei mobili è generato nei mesi invernali perché in questo periodo, a causa del mal tempo, le persone si intrattengono più volentieri nelle loro abitazioni.

Tale fenomeno consente di sviluppare una consapevolezza maggiore dell'ambiente casalingo e spinge ad effettuare nuovi acquisti di mobili.

Le combinazioni di arredamento oggi sono libere dagli orientamenti tradizionali. Ciò significa che lo stile di arredare non ha più limiti nelle combinazioni come si nota dal crescente abbinamento tra "cool" e divertente. Questo riflette il fatto che la gente desidera dimostrare la propria personalità all'interno delle proprie pareti domestiche.

Alla conferenza stampa della IMM (Fiera Internazionale del mobile) e LivingKitchen 2011 di Colonia, la Sig.ra Ursula Geismann, esperta in materia di trend e design dell'Associazione tedesca del mobile, ha presentato le novità del reparto per l'anno in corso.

La nuova "intimità domestica" tedesca si esprime nel concetto "Pimp my home" che significa "senza limiti" allo spazio da arredare con materiali semplici e tanta luce: la casa deve fare bene all'anima.

La forte tendenza al "Pimp my home" lascia al consumatore via libera al suo gusto e tante possibilità di arredamento. Cuscini, tappeti ed accessori assumono un ruolo sempre più importante.

Per le nuove tendenze del settore rimangono fondamentali e al primo posto un "buon design ed un'ottima qualità" – questi due fattori rappresentano "il biglietto da visita" per essere sul mercato. Per la qualità, maggiore importanza assume "la durevolezza": Così aumenta la richiesta per i mobili in legno massiccio e la domanda che più frequentemente viene rivolta ai commercianti è "quali sono i materiali migliori per la produzione dei mobili".

Il consumatore è più sensibile alle risorse naturali. L'industria del mobile utilizza miscele di materiali che, alla fine del ciclo della vita si possono nuovamente separare.

Nella produzione dei mobili importantissima è la semplicità dei materiali naturali che fanno bene alla salute e sono in armonia con il corpo e con l'anima. I temi maggiormente discussi riguardano quindi: bio, natura e durevolezza. È la "Green-Line-Welle".

I mobili imbottiti diventano nuovamente più piccoli ma la loro funzionalità rimane, come ad es. essere ribaltabile con un cambiamento che fa piacere e senso.

L'industria tedesca di mobili, sempre attenta alle richieste dei consumatori, agisce con rapidità e flessibilità alle condizioni del mercato (consumatori con abitazioni più piccole in particolare, quelle per i single). Anche nei mobili destinati all'esportazione, si orienta ai bisogni dei vari Paesi, dove per esempio lo spazio abitabile è molto ristretto (Cina e Giappone).

Il trend del colore rimane il bianco anche perché si può combinare con tutti gli altri essendo neutrale. Pareti e vari accessori con colori più forti e disegni moderni e/o retrò vanno in armonia con i mobili di colore bianco o tinte naturali chiare. Il motto è: "coraggio per i colori". La tendenza nella scelta dei materiali è verso quelli naturali: legno, pietra, pelle, vetro e metallo.

Detto brevemente, il millennio in corso porta con sé tanti cambiamenti: l'umanità è molto attenta e sensibile ai temi sociali, economici e politici. I grandi "megatrends" sociali quali salute, individualismo, strutture familiari in cambiamento, trasformazione demografica e



globalizzazione influiscono fortemente sul settore – così vanno superati tutti i limiti tradizionali nel mondo dell'arredamento – la tv si può spostare nella cucina, il tavolo per mangiare diventa centro di comunicazione, la vasca da bagno può stare nella stanza da letto, gli spazi nelle case superano i loro limiti, diventano unici “cucina, sala da pranzo e soggiorno” oppure “camera da letto/bagno”, i vecchi mobili si combinano con i nuovi e se c'è bisogno, il corridoio diventa discoteca.

Come conseguenza del motto “senza limiti”, ora ci si chiede “che cosa vogliamo mettere nel soggiorno”? “che cosa vogliamo raccontare di noi stessi” ?, mentre prima ci si chiedeva “che cosa si deve mettere nel soggiorno”.

4. Il commercio con l'estero e la posizione dell'Italia

4.1. Esportazione

Secondo i dati pubblicati dall'Associazione tedesca dell'industria dei mobili, la quota delle esportazioni, nel 2010 è aumentata del 6,3% (7.911 mln di €) nei confronti dell'anno precedente.

Segnali positivi per l'industria tedesca dei mobili sono arrivati dalla Francia (dove la quota export è aumentata del 13,6% (1.214 mln di €), Svizzera 14,1% (874 mln di €) e Russia 19,6% (182 mln di €).

Forte crescita, invece, è stata registrata nei mercati con potenziali di sviluppo, quali la Cina 36,9% (170 mln di €) e la Turchia 67,3% (60 mln di €) in particolare.

La situazione economica precaria dell'Olanda ha influito, invece, negativamente sulle esportazioni di mobili dalla Germania, che hanno subito un calo del 12,1% (769 mln di €).

L'Italia, il principale concorrente dei produttori tedeschi di mobili, ha diminuito le importazioni del 3,8%, per un totale di 267 mln di Euro.

I mobili tedeschi sono rinomati nel mondo per la loro qualità e anche per il design.

Tra i fattori di questo successo, infatti, c'è da menzionare che l'industria del mobile tedesca produce in gran parte in Germania e si fornisce parzialmente e limitatamente da subfornitori esterni, garantendo uno standard qualitativo molto alto che, si indirizza ad una clientela scelta con potenziale finanziario elevato.

4.2. Importazione

Le importazioni soddisfano oltre il 40% del mercato tedesco.

Secondo i dati pubblicati dall'Associazione tedesca dell'industria dei mobili, la quota delle importazioni, nel 2010 è aumentata del 10,3% (8.888 mln di €) nei confronti dell'anno precedente.

Nel 2010, i principali Paesi fornitori sono stati la Polonia, la Cina e l'Italia.

La Germania ha importato dalla Polonia per 1.881 milioni di Euro, registrando un aumento del 9,4%, pari ad una quota di mercato del 21,2%.

La Cina si è posizionata al secondo posto, con 1.413 milioni di Euro ed un incremento del 32,7%, con una quota di mercato del 15,9%.

L'Italia si è collocata in terza posizione con 776,5 milioni di Euro, con un lieve calo dello 0,9% rispetto all'anno precedente. La relativa quota sul totale delle importazioni tedesche è passata dal 9,7% nel 2009, all'8,7%.

Concorrente più immediato per il terzo posto è la Repubblica Ceca, che ha fornito mobili per 709 milioni di Euro, registrando un incremento del 16,3%. La relativa quota di mercato è passata dal 6,9% all'8%.

Per quanto riguarda il segmento delle sedie, l'andamento delle importazioni dall'Italia non è troppo positivo: dal 2005 al 2010 l'Italia ha perso il 30% della propria quota di mercato, che si è quasi dimezzata, attestandosi, nel 2010 al 3,95%. Con un valore export di 85 milioni di Euro, è passata da posizione 4 a 7 tra i maggiori fornitori.

Nel contempo si deve rilevare che, secondo i dati del World Trade Atlas, nello stesso periodo le importazioni complessive tedesche di sedie sono cresciute del 19% per un totale di 4,9 miliardi di Euro.

Nonostante ciò si evidenzia che all'interno del settore mobili il comparto delle sedie vale il 25%, percentuale pone in luce il suo ruolo di primaria importanza per l'industria italiana dell'arredamento.

5. Prospettive future del settore

La Germania è riuscita ad uscire dalla crisi finanziaria ed economica che ha colpito il mondo occidentale con risultati positivi. La Germania sarà nuovamente la "locomotiva" trainante per l'economia in Europa. Questo sviluppo positivo è dovuto ai programmi congiunturali ed agli incentivi mirati della politica tedesca, che hanno contribuito alla stabilizzazione dell'economia ed a garantire l'occupazione. Come reso noto dall'Ufficio federale di Statistica, nel 2010 il PIL è stato più alto dello 3,6% rispetto al 2009. Impulsi positivi sono venuti, in confronto all'anno precedente, sia dalla domanda interna che da quella estera. Ma la domanda interna ha avuto maggiore importanza nella crescita del PIL: i consumi privati sono aumentati (+ 0,4%), anche se meno dei consumi statali (+2,3%). Nelle attrezzature si è maggiormente investito (+10,9%) rispetto al 2009. Gli investimenti edili sono aumentati del 2,8% dopo un calo del 1,5%. Dal 2006 non si è registrato più un aumento così forte. Il commercio con l'estero sostiene la ripresa dell'economia tedesca: l'export di merci e di servizi (+14,1%) cresce più dell'import (+12,6%), cosicché il surplus dell'export ha avuto una incidenza sulla crescita del PIL dell'1,3%.

Secondo l'Associazione tedesca del commercio di mobili, cucine e arredamento (BVDM) per il settore lo sviluppo positivo è meno marcato. Nel 2010, infatti il fatturato realizzato di 29,7 miliardi di Euro ha corrisposto ad una crescita dell'1%. Poiché però, nel corso dell'anno i risultati mensili sono costantemente migliorati, la BVDM ha pronosticato un andamento assolutamente promettente per il 2011. La crescita del 4,3% del fatturato registrata nel primo trimestre conferma in pieno tale previsione positiva.

L'orientamento del consumatore verso l'"Homing", inteso come maggior tempo trascorso in casa, deve essere sfruttato dall'industria tedesca del mobile per incrementare i propri margini di miglioramento, insieme alla tendenza sempre più marcata per l'acquisto di mobili di elevata qualità.

Il settore deve, però, agire mediante una "strategia di comunicazione" intelligente, per stimolare l'aumento della domanda dei mobili di alta qualità.

Considerando che le pretese del consumatore per l'arredamento sono in crescita, aumenta anche la sua disponibilità ad investire in mobili di elevata qualità.

Secondo il Sig. Elmar Duffner, presidente dell'Associazione dell'industria tedesca del mobile, per il consolidamento e sviluppo del settore si devono perseguire 3 obiettivi:

1. Per quanto concerne tecnologia, design e qualità. i mobili tedeschi devono assumere un ruolo primario nel settore produttivo in Germania ed acquisire una posizione di prestigio sui mercati esteri di pari livello a quella riconosciuta all'industria automobilistica e ai beni industriali. Il settore dei mobili non deve più nascondersi dietro questi comparti di primissima rilevanza ma deve allo stesso modo far conoscere il proprio valore aggiunto nel contesto del "Made in Germany".
2. Sviluppare in Germania i vantaggi competitivi : producendo in Germania, questa scelta va a favore della reputazione del settore ed offre ulteriori punti di forza quali l'aumento dell'efficienza produttiva, la disponibilità di personale con elevata qualificazione , la stretta collaborazione tra i subfornitori ed i produttori e l'accesso diretto ai grandi mercati di sbocco in Europa.
3. Curare il rapporto di vendita con il consumatore finale: la vendita dei mobili deve essere guidata maggiormente dai produttori e non deve essere lasciata completamente in mano ai commercianti. Gli addetti alle vendite non riescono a provocare positivamente il desiderio verso i mobili e l'arredamento, focalizzandosi principalmente sul fattore prezzo, invece di promuovere l'alta qualità ed il valore dei prodotti.

6. L'andamento del settore in Italia

Secondo l'Associazione di categoria in Italia, Federlegno-Arredo, i dati consuntivi riferiti al 2009 confermano che ci si è lasciati alle spalle un anno di congiuntura negativa che per dimensioni e durata non ha precedenti.

Nel 2009, la percentuale di fatturato dell'intera filiera legno-arredamento è stata del 18,2%, portando a 32,4 miliardi di euro il totale del settore. In 12 mesi si sono "persi" 7 miliardi di euro di fatturato, dopo che il 2008 aveva chiuso già con un calo in media annuo del 5,6% rispetto al 2007.

Sono soprattutto mancate le esportazioni, scese del 21,9% a fronte di un arretramento del consumo interno del 16,8%. Le importazioni sono diminuite del 19,1% ma questo decremento non è solo il segno che anche i competitor hanno sofferto il momento congiunturale negativo, ma anche che l'import delle materie prime per l'industria ha subito una forte riduzione.

Nel 2010 la produzione di mobili ha registrato una timida ripresa (+ 1,5% rispetto all'anno precedente calcolata a prezzi costanti), incremento non sufficiente a ripristinare i livelli produttivi ante-crisi.

La crescita produttiva è stata determinata da un aumento sia della domanda interna che di quella estera. Il consumo interno di mobili è, infatti, cresciuto dell'1,4% a prezzi costanti, mentre l'export ha registrato un aumento del 3,7%.

Sul mercato interno l'incremento è stato sospinto sia dagli incentivi statali accordati ai mobili per cucina sia da un'inflazione settoriale pressoché nulla nonchè da un arresto della caduta del reddito disponibile delle famiglie che avevano posticipato gli acquisti durante il biennio di crisi, realizzati poi grazie al maggiore ricorso al credito al consumo. A ciò si aggiunge una



più incisiva campagna di comunicazione da parte della distribuzione che ha reso maggiormente visibili le diverse promozioni messe in campo dagli operatori del settore.

All'estero la domanda di mobili italiani ha vissuto un recupero modesto se rapportato al forte calo registrato nel biennio precedente. Gli incrementi maggiori si sono avuti nei principali mercati di riferimento europei, ma segnali incoraggianti sono arrivati anche dal mercato statunitense, nonostante le difficoltà create agli esportatori italiani dall'apprezzamento della valuta europea negli ultimi mesi. Si è registrata una diminuzione del valore medio dei prezzi all'estero in seguito alla necessità per le imprese italiane di mantenere le proprie quote di mercato. Il quadro 2010 è completato da un incremento delle importazioni (+11,7% a prezzi costanti).

Nel 2011, le previsioni per il settore in Italia risentono nuovamente dell'incertezza che contraddistingue l'andamento dell'economia a livello mondiale. Già nella seconda metà del 2010 la ripresa produttiva ha perso lo slancio di inizio anno e la tendenza per il 2011 risente di questo rallentamento. Le preoccupazioni maggiori provengono dal mercato del lavoro poiché i livelli di disoccupazione restano elevati e ciò penalizzerà nuovamente la propensione all'acquisto di mobili.

All'estero la domanda di mobili italiani, nonostante le difficoltà di consolidare la ripresa economica in molti mercati di riferimento, si rafforzerà con una conseguente crescita dell'export intorno al 3% in quantità, in seguito ad un adeguamento dei prezzi per mantenere competitivi i mobili italiani nonostante l'euro forte. Quanto appena descritto comporterà un aumento della produzione nel 2011 dello 0,9%. Si tratta dunque di una crescita ancora debole, che penalizzerà quelle aziende che nell'ultimo biennio hanno dovuto comprimere i margini per restare sul mercato.

I principali paesi importatori di mobili sono Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito. L'Italia che era il primo Paese esportatore di mobili a livello mondiale, è stata superata nel 2005 dalla Cina. Gli altri grandi esportatori di mobili sono Germania e Polonia.

Per quanto riguarda invece le esportazioni verso la Germania dove il fatturato mostra un calo dello 0,9% (variazione 2009/2010), la situazione rimane abbastanza stabile. La produzione italiana, gode, infatti, da sempre di un'elevata considerazione grazie all'alto contenuto di design, a proposte costantemente innovative ed alla capacità di adeguarsi alle esigenze del mercato tedesco.

7. Prospettive per le aziende italiane

Uno dei principali problemi che le aziende italiane del comparto devono affrontare è la disparità fra il tempo medio di produzione di un mobile (ca. 5 giorni) e il tempo dell'effettiva fornitura al cliente, che mediamente si aggira fra le 5 e le 7 settimane, realtà questa che rischia, di mettere fuori gioco la produzione italiana a vantaggio di produttori di qualità decisamente inferiore ma dotati di una logistica migliore.

Un mercato esigente e consapevole come quello tedesco necessita inoltre di una strategia di penetrazione e consolidamento sistematica, finalizzata, da un lato, a fornire agli operatori locali le informazioni sulla vastissima e variegata produzione italiana, dall'altra, a dotare le aziende italiane degli strumenti per affrontare al meglio le nuove sfide su quello che rimane comunque un mercato di assoluta priorità.

Presupposto di tale strategia è la disponibilità di informazione che sveli i segreti del mercato, gli elementi che inducono alla scelta di un mobile e le situazioni in cui viene favorito l'acquisto del prodotto.

Una migliore conoscenza della struttura distributiva, delle abitudini del consumatore e di altri fattori rilevanti possono consentire alle aziende italiane un migliore approccio al mercato tedesco, al fine di sfruttare meglio le elevate potenzialità che i prodotti di arredamento italiani posseggono ancora su questo mercato.

Azioni promozionali più "classiche", quali presenze alle manifestazioni settoriali, come la IMM di Colonia, (è la fiera annuale di maggiore importanza sul piano internazionale) o la realizzazione di seminari, di incontri mirati, avrebbero la funzione fondamentale di diffondere la conoscenza della produzione italiana, esaltandone le peculiarità rispetto a produzioni concorrenti.

Come accennato, infatti, il valore aggiunto della produzione italiana è rappresentato dall'alto contenuto di design. Andrebbe pertanto programmata una presenza pubblicitaria forte e, soprattutto, costante su riviste specializzate di architettura e design, prevedendo ciclicamente la realizzazione di inserti speciali.

La "presenza" costante sul mercato tedesco attraverso l'apertura di una show room costituirebbe lo strumento per segnalare al cliente la propria volontà di essere attivo sul mercato. Considerati i costi elevati di questa operazione, sarebbe auspicabile che aziende italiane complementari cooperassero fra di loro per la realizzazione di tale investimento, offrendo così al pubblico tedesco una gamma più ampia di scelta.

Fondamentale, infine, è la sinergia tra le imprese, il mondo associativo e le istituzioni pubbliche nell'organizzazione di iniziative finalizzate a supportare il design e la qualità Made in Italy nonché l'interscambio culturale. L'Italian workshop design, che si terrà dal 5 al 10 giugno nel distretto italiano della sedia della provincia di Udine, è un esempio di collaborazione vincente tra l'insieme dei soggetti di cui sopra, ovvero tra l'ICE, Asdi Sedia, ed Interni. L'obiettivo è quello di stimolare le aziende italiane a puntare maggiormente sul design come fattore di innovazione e di differenziazione competitiva a livello internazionale, attraverso la collaborazione con giovani designers provenienti da otto differenti Paesi del mondo.

Non si deve dimenticare che oltre al design è necessario proporre modelli innovativi del fare impresa, che siano in grado di rilanciare il “Made in Italy” nello scenario economico mondiale. A tal proposito, i direttori degli otto uffici ICE all’estero, nel corso della manifestazione, forniranno con loro interventi notizie e suggerimenti strategici relativamente ai loro mercati di riferimento.

8 . Associazioni di categoria

HDH/VDM - Verbände der Holz- und Möbelindustrie
(Associazioni tedesche del legno e dell’industria del mobile)
Flutgraben 2
53604 Bad Honnef
Tel. 0049/2224/93770 Fax 937777
Sito web: www.hdh-ev.de

VdDK – Verband der Deutschen Küchenmöbelindustrie
(Associazione tedesca dell’industria dei mobili per cucina)
Goebenstr. 4-10
32052 Herford
Tel. 0049/5221/12650 Fax 126565
Sito web: www.vhk-herford.de

VDP - Verband der Deutschen Polstermöbelindustrie
(Associazione tedesca dell’industria degli imbottiti)
Goebenstr. 4-10
32052 Herford
Tel. 0049/5221/12650 Fax 126565
Sito web: www.vhk-herford.de

BWB – Bundesverband Wohnen und Büro e.V
(Associazione federale per abitare ed ufficio)
Fragenheimstr. 6
50931 Köln
Tel. 0049/221/9408350 Fax 9408390
Sito web: www.bwb-online.de

9. Manifestazioni e pubblicazioni settoriali:

9.1. Fiere settoriali

IMM – Internationale Möbelmesse Köln
Salone Internazionale del Mobile – periodicità: annuale
16 – 22.01.2012
Kölnmesse GmbH
Messeplatz 1
500679 Köln
Tel. 0049/221/8210 Fax 2574
Sito web: www.imm-cologne.de

Filiale italiana della Fiera di Colonia:

Koelnmesse srl
Via Brera, 4
20121 Milano
Tel. 02/8696131 Fax 89095134
Sito web: www.koelnmesse.it

Ambiente – Internationale Frankfurter Messe
Salone Internazionale del Complemento d'Arredo – periodicità: annuale
Messe Frankfurt Exhibition GmbH
10 – 14.02.2012
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt/Main
Tel. 0049/69/75750 Fax 75755985
Sito web: www.ambiente.messefrankfurt.com

Filiale italiana della Fiera di Francoforte:

Messe Frankfurt Italia srl
Via Quintino Sella, 5
20121 Milano
Sito web: www.messefrankfurtitalia.it

Interzum – Möbelfertigung und Holzusbau



Salone Internazionale delle Forniture per la lavorazione del mobile e delle macchine per l'industria del mobile imbottito – periodicità: biennale

25 – 28.05.2011

Kölnmesse GmbH

Sito web: www.interzum.de

Orgatec – Internationale Fachmesse für Einrichtung und Management von Office und Objekt
Fiera Internazionale dei mobili per ufficio e l'organizzazione aziendale –

Periodicità: biennale

23 – 27.10.2012

Kölnmesse GmbH

Sito web: www.orgatec.de

Spoga – Gafa – Internationale Fachmesse für Sportartikel, Campingbedarf und Gartenmöbel
Salone Internazionale dell'arredamento e delle attrezzature per esterni

Periodicità: annuale

4 – 6.09.2011

Kölnmesse GmbH

www.spogagafa.de

9.2 Riviste settoriali

MöbelMarkt

Verlag Matthias Ritthammer GmbH

Andernacher Str. 5a

90411 Nürnberg

Tel. 0049/911/959780 Fax 9557811

Sito web: www.ritthammer-verlag.de

Möbel Kultur

Ferdinand Holzmann Verlag GmbH

Mexicoring 37

22297 Hamburg

Tel. 0049/40/6320180 Fax 6307510

Sito web: www.moebelkultur.de

Arcade

Ferdinand Holzmann Verlag GmbH

Mexicoring 37

22297 Hamburg

Tel. 0049/40/6320180 Fax 6307510

Sito web: www.arcade-xxl.de

DMK – Die moderne Küche

Die Planung Verlagsgesellschaft mbH

Holzhofallee 25-31

Tel. 0049/6151/339356 Fax 387525

ITALIA

Italienisches Institut
für Aussenhandel



Sito web: www.kuecheninfo.net/dmk.html

Küchenhandel
Interieur Verlag
Claus Birkner GmbH
Rotländerweg 13
59846 Sundern
Tel. 0049/2933/5071 Fax 7400
Sito web: www.interieur-verlag.de

Mensch und Büro
Dr. Curt Haefner-Verlag GmbH
Dischingerstr. 8
69123 Heidelberg
Tel. 0049/6221/64460 Fax 644640
Sito web: www.menschundbuero.de