

El mercado de hábitat en Países Bajos Diciembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Aitor Elorriaga Martínez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

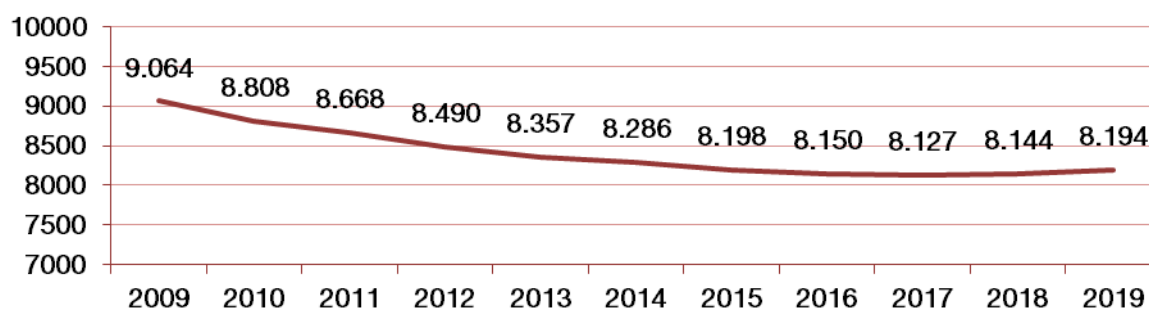
ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	3
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
4. DEMANDA	22
5. PRECIOS	30
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	33
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	48
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	49
10. OPORTUNIDADES	55
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	57

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del sector hábitat en Países Bajos se encuentra en un proceso de reestructuración. Con el inicio de la crisis financiera y el estallido de la burbuja inmobiliaria la facturación comenzó un proceso de caída que aún continuaba en 2014. Se prevé, sin embargo, que en los próximos años la facturación se estabilice y a partir de 2017 muestre crecimiento en casi todas las categorías de producto.

FACTURACIÓN DEL SECTOR DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS (MILLONES DE EUROS)



*Datos 2015-2019: estimaciones

Fuente: Euromonitor International

Para la elaboración del estudio de mercado se han estudiado cuatro subsectores principales: textil hogar, mueble hogar, iluminación y menaje de hogar. Por lo general, casi todas las categorías seguirán la misma tendencia general del sector en su conjunto, con una caída de la facturación. Tan solo el sector de la iluminación muestra crecimiento, estimulado principalmente por la prohibición de ventas de bombillas de alto consumo energético en la Unión Europea y la sustitución por LEDs, con mayor precio.

Está previsto que la situación general del sector se estabilice en los próximos ejercicios impulsada por la recuperación del mercado inmobiliario. Tanto el número de transacciones como el precio medio de las viviendas vendidas crecieron en 2014. Este efecto tardará dos o tres ejercicios en sentirse en la facturación de productos de hábitat, debido principalmente a la caída de los precios. Esto se debe a dos motivos principales: el aumento de importaciones de países con menores costes de producción y el aumento de la competencia en el sector de hábitat.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

El consumidor neerlandés es muy sensible al precio y el impacto de la crisis está aún en la mente de los consumidores. La incertidumbre derivada de la situación económica y la tasa de paro elevada hacen que el consumidor neerlandés tienda a retrasar las grandes inversiones de transformación del hogar. En caso de decidirse a hacerlo suele dar la prioridad a la renovación de la cocina frente a otras habitaciones y tiende a comprar menos productos de primeras calidades.

Otra de las características del consumidor es el escaso conocimiento sobre las marcas de hábitat. A menudo, los consumidores neerlandeses conocen y son capaces de relacionar los principales distribuidores del país. Sin embargo, les resulta complicado identificar, si las hubiera, las marcas específicas que se comercializan en los establecimientos.

Solo en los productos de iluminación y menaje de hogar existen marcas reconocidas por el público neerlandés normalmente posicionadas en el segmento alto del mercado. Algunos ejemplos son Philips y Osram en iluminación, Maxwell&Williams y Villeroy&Boch en vajillas o Tefal en baterías de cocina.

Cuando el consumidor se dispone a adquirir productos de hábitat y en especial muebles, previamente recopila información mediante información a través de páginas *web* y tiendas *online*, la visita de los establecimientos, las presentaciones en los *showrooms*, la publicidad directa o el boca a oreja con familiares y amigos.

La distribución de productos de hábitat en Países Bajos se concentra en los establecimientos especializados en mueble y decoración, con el 65,2% de la facturación en textil hogar, mueble hogar e iluminación y el 41% en menaje de hogar. Estos distribuidores pueden ser generalistas y ofrecer todo tipo de muebles y artículos de decoración o estar especializados en alguna sección particular del hogar, como dormitorios o cocinas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS (PORCENTAJE)

Canales físicos	95,7	Canales no físicos	4,3
- Minoristas de alimentación	1,4	- Venta a domicilio	0,1
- Minoristas mixtos	15,2	- Venta por Internet	4,0
-- Grandes almacenes	5,4	- Venta directa	0,1
-- Establecimientos de variedades	9,7		
- Especialistas de no alimentación	79,1		
--Minoristas de casa y jardín	76,5		
--- Bricolaje y construcción	13,6		
--- Muebles y menaje de hogar	63,0		
-- Otros especialistas	2,6		

Fuente: Euromonitor International

Existe además una gran diferenciación entre los formatos de distribución de productos de gama baja y gama alta. Las cadenas de gama baja organizan sus productos de manera similar a los establecimientos de bricolaje, con líneas de caja para pagar los productos seleccionados, mientras que en los establecimientos de gamas media y alta prevalece el formato *showroom*.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

Es habitual que los establecimientos de muebles, decoración y bricolaje, tanto independientes como establecimientos de grandes cadenas, se sitúen en lo que se conoce como *woonboulevards*, que consisten en centros comerciales o parques comerciales especializados en todo tipo de productos de hábitat, que facilitan que el cliente pueda comparar los productos con facilidad.

Otros modelos de distribución relevantes por cuota de mercado son los establecimientos especializados en bricolaje y construcción en las categorías de muebles e iluminación y las tiendas de variedades y grandes almacenes en las categorías de menaje de hogar y textil hogar.

La competencia en el sector de hábitat cada vez es mayor. En los últimos años, una de las reacciones ante la crisis del sector se está manifestando en la ampliación de gamas tanto en las cadenas especializadas en bricolaje y construcción como en las de menaje de hogar, que cada vez incluyen un surtido mayor de muebles. Además, el auge del comercio electrónico añade competidores nuevos al mercado de hábitat. En 2014, ya supuso el 4,4% de la facturación total de textil hogar, mueble hogar e iluminación.

De cara a futuro, la oferta se deberá continuar adaptando a la demanda de los hogares neerlandeses. Se espera que el número de hogares continúe creciendo, y en especial, en las zonas más pobladas del país. Uno de los segmentos de población que mostrará mayor crecimiento es el de las personas solteras, que se espera que en 2040 crezcan desde un 30% hasta el 40% del total de hogares.

El producto de hábitat español es desconocido en Países Bajos, ya que apenas hay penetración de los productos españoles en los sectores de textil hogar, mueble hogar, iluminación y menaje de hogar, con la excepción de Zara Home.

Este desconocimiento puede convertirse en una oportunidad para las empresas españolas que deseen crear un posicionamiento en el segmento alto del mercado.

Algunas de las cadenas con mayor penetración en el mercado de Países Bajos pertenecen al segmento de precios bajos, como IKEA, Kwantum o Leen Bakker en el sector de muebles y decoración. El nuevo escenario está facilitando la expansión del mercado de en el este segmento de precios. A modo de ejemplo, la cadena Action, especializada en productos de menaje de hogar y bazar, casi ha duplicado su cobertura en la región tras la apertura de 200 establecimientos nuevos entre 2012 y 2014.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El siguiente estudio tiene como objetivo presentar una visión de la situación del mercado de hábitat en Países Bajos. Para ello se analizará el sector de hábitat en cuatro grandes subsectores:

- Textil hogar: incluye textil para el baño, textil de cama, textil de cocina y comedor, y textil de sala de estar y alfombras
- Mueble hogar: incluye tres apartados:
 - Mobiliario de interior: mobiliario para el baño, comedor, despacho, cocina, salón, asientos, almacenamiento y demás muebles de interior.
 - Cubrimiento de ventanas: cortinas y paneles o persianas.
 - Mobiliario de exterior: barbacoas, cobertizos y otros muebles de exterior.
- Iluminación: se estudiarán tanto las fuentes de luz como los accesorios e instalaciones para iluminación.
- Menaje de hogar: se analizará el mercado del menaje de comedor: cristalería, cubertería y vajillas, como el menaje de cocina: baterías y accesorios para cocinar y recipientes de almacenamiento y utensilios de cocina,

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Debido a la amplitud de los sectores abarcados, el estudio se limitará a la siguiente selección de productos de hábitat a nivel de cuatro dígitos del Sistema Armonizado:

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

TABLA 1: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE PRODUCTOS DE HÁBITAT (SISTEMA ARMONIZADO)

TEXTIL HOGAR	
6301	Mantas
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina
6304	Los demás artículos de tapicería (excepto los de la partida 9404: somieres; artículos de cama y artículos similares)
5701	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas
5702	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, tejidos (excepto los de mechón insertado y los flocados), aunque estén confeccionados, incluidas las alfombras llamadas «kelim» o «kilim», «schumacks», «karamanie» y alfombras similares tejidas a mano
5703	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, con mechón insertado, incluso confeccionados
5704	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de fieltro (excepto los de mechón insertado y los flocados), incluso confeccionados
5705	Las demás alfombras y revestimientos para el suelo, de materia textil, incluso confeccionados
5800	Superficies textiles, terciopelos, bucles, tapicería
MUEBLE HOGAR	
9401	Asientos (excepto los de la partida 9402: mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria, sillones de peluquería y sillones similares), incluso los transformables en cama, y sus partes
9403	Los demás muebles y sus partes
6303	Visillos y cortinas; guardamalletas y rodapiés de cama
ILUMINACIÓN	
9405	Aparatos de alumbrado, incluidos los proyectores, y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares, con fuente de luz inseparable, y sus partes no expresadas ni comprendidas en otra parte
8539	Lámparas y tubos eléctricos de incandescencia o de descarga, incluidos los faros o unidades «sellados» y las lámparas y tubos de rayos ultravioletas o infrarrojos; lámparas de arco
MENAJE DE HOGAR	
3923	Vajilla y demás artículos de uso doméstico y artículos de higiene o de tocador, de plástico
6911	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana
7013	Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de interiores o usos similares (excepto los de las partidas 7010: recipientes para el transporte o envasado, de vidrio o 7018: Cuentas de vidrio, imitaciones de perlas, de piedras preciosas o semipreciosas...)
7323	Artículos de uso doméstico y sus partes, de fundición, hierro o acero; lana de hierro o acero; esponjas, estropajos, guantes y artículos similares para fregar, lustrar o usos análogos, de hierro o acero
7615	Artículos de uso doméstico, higiene o tocador y sus partes, de aluminio; esponjas, estropajos, guantes y artículos similares para fregar, lustrar o usos análogos, de aluminio
8211	Cuchillos con hoja cortante o dentada, incluidas las navajas de podar, y sus hojas (excepto los artículos de la partida 8208)
8215	Cucharas, tenedores, cucharones, espumaderas, palas para tarta, cuchillos para pescado o mantequilla (manteca), pinzas para azúcar y artículos similares

Fuente: Elaboración propia

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de hábitat en Países Bajos es un mercado maduro. El valor de la facturación en 2014 alcanzó 7.750 millones de euros, liderada por el sector del mueble hogar que supuso el 74,7% del total.

La facturación ha seguido una tendencia decreciente en los últimos cinco años en los cuatro subsectores estudiados. Casi ninguna categoría incrementó su facturación en los últimos cinco ejercicios. Solo algunas subpartidas, como la iluminación por LEDs o los muebles de cocina aumentó el nivel de facturación en 2014.

El mayor retroceso se ha dado recientemente en el sector del mueble de hogar, cuya facturación se redujo en un total de 353,1 millones de euros y un 8,6% en los últimos cinco ejercicios.

TABLA 2: FACTURACIÓN DEL SECTOR DE HÁBITAT (MILLONES DE EUROS)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Textil hogar	664,7	676,1	690,6	718,9	712,5	708,0
Mueble hogar	6.325,8	6.377,8	6.472,2	6.605,1	6.735,2	6.954,6
Iluminación	525,8	527,6	539,8	545,8	553,2	569,3
Menaje de hogar	769,9	775,1	787,0	798,1	806,7	832,4
Total hábitat	8.286,2	8.356,6	8.489,6	8.667,9	8.807,6	9.064,3

Fuente: Euromonitor International

TABLA 3: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

	Variación 2013-2014	Variación media 2009-2014	Acumulado 2009-2014
Textil hogar	-1,7%	-1,3%	-6,1%
Mueble hogar	-0,8%	-1,9%	-9,0%
Iluminación	-0,3%	-1,6%	-7,6%
Menaje de hogar	-0,7%	-1,5%	-7,5%
Total hábitat	-0,7%	-1,7%	-8,2%

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

A continuación, se describen los diferentes sectores y subsectores incluidos en el informe:

1.1. TEXTIL HOGAR

La facturación del sector textil hogar alcanzó 664,7 millones de euros en 2014. En términos relativos, se redujo un 2,2% en 2014, un porcentaje mayor que la media en los últimos cinco ejercicios.

Por partidas, la más importante fue la de textil de cama, con una facturación de 280 millones de euros, seguida por las de textil de cocina y comedor y textil de baño. Como se verá en el siguiente epígrafe, la sección de dormitorio es la que presenta la mayor facturación en muebles en Países Bajos por habitaciones.

La tendencia de todas las partidas de textil de baño, de cama, de cocina y comedor, de salón y alfombras es decreciente, con un descenso en la facturación una media anual de un 1,3% en los últimos cinco ejercicios. El mayor descenso lo concentraron las alfombras, que vieron reducir su facturación un 12,4% acumulado en los últimos cinco años, y una media de un 2,6% anual.

TABLA 4: FACTURACIÓN DEL SECTOR DE TEXTIL HOGAR (MILLONES DE EUROS)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Textil de baño	102,2	104,5	106,7	110,6	109,2	108,8
Textil de dormitorio	280,0	285,2	291,4	306,7	302,8	298
Textil de cocina y comedor	109,9	110,6	112,6	114,9	113,9	113,5
Textil de salón	82,8	83,3	83,9	85,6	85,2	85,1
Alfombras	89,8	92,6	96,1	101,1	101,4	102,6
Total textil hogar	664,7	676,1	690,6	718,9	712,5	708,0

Fuente: Euromonitor International

TABLA 5: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE TEXTIL HOGAR

	Variación 2013-2014	Variación media 2009-2014	Acumulado 2009-2014
Textil de baño	-2,2%	-1,3%	-6,1%
Textil de dormitorio	-1,8%	-1,2%	-6,0%
Textil de cocina y comedor	-0,6%	-0,7%	-3,2%
Textil de salón	-0,5%	-0,5%	-2,6%
Alfombras	-3,0%	-2,6%	-12,4%
Total textil hogar	-2,2%	-1,3%	-6,1%

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

1.2. MUEBLE HOGAR

El sector del mueble es el que aporta la mayor facturación al conjunto del sector de hábitat. La facturación alcanzó 5.794,6 millones de euros en 2014, lo que supone un fuerte retroceso sobre la facturación de 6.338,6 millones de euros en 2009. En total, en los últimos cinco años la facturación se ha reducido un 9%, aunque la deceleración es cada vez más pequeña: en 2014 se contrajo un 0,8%, inferior a la media anual de los últimos cinco años, de 1,9%.

Por categorías, los muebles de interior obtuvieron la mayor facturación (5.163,3 millones de euros) y dentro de esta partida, los más demandados fueron los muebles de asiento, con 1.401,7 millones de facturación, seguidos de los muebles para dormitorio y los muebles de cocina. Esta categoría fue la única que creció en 2014: un 1,5%.

En cubrimiento de ventanas, la mayor parte del gasto es destinado a cortinas, con 353,6 millones de euros. Las persianas opacas, similares a las españolas, no son habituales en Países Bajos. Sí son habituales las cortinas, los estores y las persianas en forma de tablillas. En general los hogares neerlandeses, están preparados para captar la mayor luz posible.

El retroceso de las ventas en muebles de exterior en los últimos ejercicios ha sido menor que en el resto de categorías: solo un 3,6% en los últimos cinco años. Por segmentos, solo creció la venta de barbacoas.

TABLA 6: FACTURACIÓN DEL SECTOR DE MUEBLE HOGAR EN PAÍSES BAJOS (MILLONES DE EUROS)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Muebles de interior	5.163,6	5.200,5	5.278,2	5.395,5	5.500,7	5.683,9
- Muebles de dormitorio	1.144,0	1.151,7	1.164,0	1.176,2	1.195,9	1.235,5
- Muebles de comedor	385,2	392,3	400,9	411,3	416,3	433,2
- Muebles para despacho	274,5	275,2	276,5	280,8	285,4	291,5
- Muebles de cocina	953,4	939,1	928,0	954,7	986,3	1.057,1
- Muebles de salón	478,2	484,9	497,9	513,4	522,3	533,5
- Muebles para sentarse	1.401,7	1.424,3	1.469,0	1.507,6	1.548,9	1.603,3
- Muebles de almacenamiento	165,6	167,6	171,1	176,0	178,9	182,2
- Otros muebles de interior	360,9	365,3	370,7	375,3	366,7	347,6
Cubrimiento de ventanas	531,2	543,1	555,6	567,9	587,5	616,0
- Persianas	177,5	180,0	183,5	188,2	195,2	205,2
- Cortinas	353,6	363,1	372,1	379,7	392,3	410,8
Mueble hogar exterior	631,0	634,2	638,4	641,7	647,0	654,7
- Barbacoas	52,6	52,0	51,9	51,9	51,3	50,2
-- Barbacoas de carbón	24,8	24,9	25,1	25,2	24,8	24,2
-- Barbacoas eléctricas	5,6	5,5	5,4	5,3	5,2	4,9
-- Barbacoas de gas	22,2	21,7	21,5	21,4	21,3	21,1
- Cobertizos de jardín	120,2	120,4	120,8	121,5	124,0	125,6
- Otros muebles de exterior	458,3	461,7	465,7	468,3	471,6	478,9
Total mueble hogar	6.325,8	6.377,8	6.472,2	6.605,1	6.735,2	6.954,6

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

TABLA 7: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE MUEBLE HOGAR EN PAÍSES BAJOS

	Variación 2013-2014	Variación me- dia 2009-2014	Acumulado 2009-2014
Muebles de interior	-0,7%	-1,9%	-9,2%
- Muebles de dormitorio	-0,7%	-1,5%	-7,4%
- Muebles de comedor	-1,8%	-2,3%	-11,1%
- Muebles para despacho	-0,2%	-1,2%	-5,8%
- Muebles de cocina	1,5%	-2,0%	-9,8%
- Muebles de salón	-1,4%	-2,2%	-10,4%
- Muebles para sentarse	-1,6%	-2,7%	-12,6%
- Muebles de almacenamiento	-1,2%	-1,9%	-9,1%
- Otros muebles de interior	-1,2%	0,8%	3,8%
Cubrimiento de ventanas	-2,2%	-2,9%	-13,8%
- Persianas	-1,4%	-2,9%	-13,5%
- Cortinas	-2,6%	-2,9%	-13,9%
Mueble hogar exterior	-0,5%	-0,7%	-3,6%
- Barbacoas	1,0%	0,9%	4,8%
-- Barbacoas de carbón	-0,3%	0,5%	2,7%
-- Barbacoas eléctricas	2,9%	2,6%	13,4%
-- Barbacoas de gas	2,1%	1,0%	5,1%
- Cobertizos de jardín	-0,2%	-0,9%	-4,3%
- Otros muebles de exterior	-0,7%	-0,9%	-4,3%
Total mueble hogar	-0,8%	-1,9%	-9,0%

Fuente: Euromonitor International

1.3. ILUMINACIÓN

El mercado de la iluminación alcanzó una facturación de 525,8 millones de euros en 2014. En total, la facturación se ha reducido un 7,6% sobre la facturación de 2009. Sin embargo, la evolución ha sido desigual en función del tipo de producto.

El consumo de lámparas y demás instalaciones de luz ha seguido la misma tendencia a la baja que el resto de categorías de muebles, con una caída de la facturación de 10,8% hasta 397,2 millones de euros.

La partida de las fuentes de luz es la que más ha variado en los últimos ejercicios y ha mostrado un crecimiento en la facturación, tras la prohibición de la venta de bombillas incandescentes y las limitaciones en la venta de fuente de luz halógenas. Esto se ha traducido en un aumento exponencial en la venta de bombillas a base de diodos emisores de luz (LED), cuya venta aumentó un 24% en 2014 y muestra un crecimiento acumulado de un 940,6% en los últimos cinco años.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

El crecimiento de las ventas de LEDs viene motivado por ser el tipo de bombilla de menor consumo. Esta característica las ha configurado como un sustitutivo de las fuentes fluorescentes, que han visto menguar su facturación. El cambio de la regulación también ha generado un crecimiento, que se prevé temporal, de la venta de las fuentes de luz halógenas.

Este aumento tenderá a trasladarse de nuevo en el futuro hacia las fuentes de LEDs, en la medida en que vaya ejecutándose la prohibición prevista de las fuentes halógenas de alto consumo.

TABLA 8: FACTURACIÓN DEL SECTOR DE ILUMINACIÓN (MILLONES DE EUROS)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Fuentes de luz	128,6	128,2	134,2	128,8	124,2	124,3
- Incandescente	1,1	5,2	21,6	27,6	35,0	38,4
- Halógena	42,2	45,3	45,8	37,6	30,0	26,6
- Fluorescente lineal (LFL)	5,8	5,8	4,9	4,7	4,6	4,8
- Fluorescente compacta (CFL)	40,9	40,8	39,4	47,6	48,7	50,7
- Diodos emisores de luz (LED)	38,7	31,2	22,6	11,3	5,9	3,7
Instalaciones de luz	397,2	399,4	405,6	417,0	429,0	445,0
Total iluminación	525,8	527,6	539,8	545,8	553,2	569,3

Fuente: Euromonitor International

TABLA 9: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE ILUMINACIÓN

	Variación 2013-2014	Variación media 2009-2014	Acumulado 2009-2014
Fuentes de luz	0,3%	0,7%	3,5%
- Incandescente	-79,1%	-51,0%	-97,2%
- Halógena	-6,8%	9,7%	58,6%
- Fluorescente lineal (LFL)	-0,1%	3,7%	19,9%
- Fluorescente compacta (CFL)	0,2%	-4,2%	-19,4%
- Diodos emisores de luz (LED)	24,0%	59,8%	940,6%
Instalaciones de luz	-0,6%	-2,2%	-10,8%
Total iluminación	-0,3%	-1,6%	-7,6%

Fuente: Euromonitor International

1.4. MENAJE DE HOGAR

El mercado del menaje de hogar alcanzó 769,9 millones de euros en 2014, muy inferior a los 832,4 millones de euros facturados en 2009. La tendencia en el sector es claramente negativa; la facturación se ha reducido un 7,5% en los últimos cinco años. Sin embargo, el retroceso es cada vez menor; solo se redujo un 0,7% en 2014, frente al 1,5% de la media de los últimos cinco ejercicios.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

Por categorías, el menaje de comedor facturó 468,4 millones de euros y el de cocina 301,5 millones de euros en 2014. Solo algunos productos, como las vajillas, el menaje para horno y almacenamiento de alimentos mostraron una recuperación de la facturación. El resto de categorías continuó descendiendo, aunque menos que la media de los últimos cinco años.

TABLA 10: FACTURACIÓN DEL SECTOR DE MENAJE DE HOGAR (MILLONES DE EUROS)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Comedor	468,4	470,6	478,6	485,3	489,3	505,7
- Cristalería	144,6	146,7	150,9	153,5	155,9	161,2
- Cubertería	56,0	56,7	57,7	58,4	58,7	60
- Vajillas	267,7	267,2	270,0	273,4	274,7	284,5
Cocina	301,5	304,5	308,4	312,8	317,5	326,7
- Herramientas de cocina	183,9	185,2	187,2	189,3	191,0	196,3
-- Horno	60,9	60,8	61,0	61,4	61,7	63
-- Baterías	123,0	124,4	126,2	127,9	129,4	133,4
- Menaje de cocina	117,6	119,3	121,2	123,5	126,4	130,4
-- Almacenamiento de alimentos	37,4	36,7	36,5	36,4	36,8	37,7
-- Utensilios de cocina	80,2	82,6	84,7	87,1	89,6	92,7
Total menaje de hogar	769,9	775,1	787,0	798,1	806,7	832,4

Fuente: Euromonitor International

TABLA 11: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE MENAJE HOGAR

	Variación 2013-2014	Variación media 2009-2014	Acumulado 2009-2014
Comedor	-0,5%	-1,5%	-7,4%
- Cristalería	-1,4%	-2,1%	-10,3%
- Cubertería	-1,1%	-1,4%	-6,7%
- Vajillas	0,2%	-1,2%	-5,9%
Cocina	-1,0%	-1,6%	-7,7%
- Herramientas de cocina	-0,7%	-1,3%	-6,3%
-- Horno	0,3%	-0,7%	-3,3%
-- Baterías	-1,1%	-1,6%	-7,8%
- Menaje de cocina	-1,5%	-2,0%	-9,8%
-- Almacenamiento de alimentos	1,8%	-0,2%	-0,8%
-- Utensilios de cocina	-2,9%	-2,9%	-13,5%
Total menaje de hogar	-0,7%	-1,5%	-7,5%

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2. IMPORTACIONES

Las transacciones comerciales de Países Bajos con terceros países son cada vez mayores, si bien la facturación del sector de hábitat en Países Bajos ha disminuido un 8,2% en los últimos cinco ejercicios, las transacciones internacionales de estos productos se han multiplicado. En el sector de iluminación es donde más se incrementaron: un 82,1% las importaciones y un 78,1% las exportaciones..

Esto se debe en parte al carácter internacional del puerto de Rotterdam, como primer puerto de Europa en tráfico de mercancías; condición que hace que parte de las mercancías importadas sean reexportadas, principalmente a países del entorno, como Alemania, Francia o Bélgica.

Existe un patrón que se puede observar en todas las categorías del sector de hábitat. Las importaciones de China han aumentado en todos los subsectores (62,4% en textil hogar, 25,3% en mueble hogar, 152,6% en iluminación y 58,8% en menaje de hogar). Paralelamente, las exportaciones a Alemania y resto de Países cercanos, como Bélgica y Francia, también han aumentado.

En conjunto y en función del valor económico, el sector de hábitat neerlandés es netamente importador. Solo en el subsector de textil hogar el valor de lo exportado es superior al de las importaciones; aunque la presencia de China, Turquía y Paquistán entre las cinco primeras posiciones sugiere que el precio por unidad de los productos importados sea bajo y el volumen en unidades importadas pueda ser mayor.

TABLA 12: IMPORTACIONES DEL SECTOR DE HÁBITAT (MILLONES DE EUROS)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014-2013	Var. media 2014-2009	Acumul. 2014-2009
Textil hogar	1.121,34	1.006,76	946,66	1.130,48	1.041,00	915,44	11,4%	4,1%	22,5%
Mueble hogar	1.860,04	1.766,81	1.747,97	1.981,60	2.062,15	1.868,09	1,1%	-0,1%	-0,4%
Iluminación	976,07	977,94	880,01	795,08	663,92	536,06	-0,2%	12,7%	82,1%
Menaje de hogar	911,27	754,95	723,20	746,31	727,08	603,22	20,7%	8,6%	51,1%
Total	4.868,73	4.506,46	4.297,84	4.653,47	4.494,15	3.922,81	8,0%	4,4%	24,1%

Fuente: Euromonitor International

TABLA 13: EXPORTACIONES DEL SECTOR DE HÁBITAT (MILLONES DE EUROS)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014-2013	Var. media 2014-2009	Acumul. 2014-2009
Textil hogar	1.348,84	1.321,41	1.177,76	1.381,34	1.234,82	1.139,47	12,2%	3,4%	18,4%
Mueble hogar	1.102,58	1.057,50	989,64	1.009,91	1.034,72	914,86	6,9%	3,8%	20,5%
Iluminación	756,70	722,72	584,27	554,25	470,05	424,84	4,7%	12,2%	78,1%
Menaje de hogar	809,56	710,76	623,04	682,30	654,22	569,45	13,9%	7,3%	42,2%
Total	4.017,67	3.812,39	3.374,71	3.627,80	3.393,81	3.048,62	5,4%	5,7%	31,8%

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2.1. TEXTIL HOGAR

Las importaciones de artículos de textil hogar han experimentado grandes cambios en los últimos cinco ejercicios. El importe total de las importaciones ha crecido un 22,5%, captado principalmente por productos de países extracomunitarios.

De esta forma, las importaciones procedentes de China aumentaron un 62,4% en los últimos cinco años; las de Turquía, cuyo sector textil representa el 18,5% del total de sus exportaciones, aumentaron un 80%; las de Pakistán aumentaron un 41,9%; y las de India, un 76,8%. Las importaciones procedentes de Bélgica y Alemania crecieron en 2014 respecto a 2013, pero se mantienen a niveles similares respecto de 2009.

Las exportaciones neerlandesas tienen como destino principal el resto de países de la Unión Europea; la facturación creció un 2,1% en 2014 y un 18,4% en los últimos cinco años.

TABLA 14: IMPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE TEXTIL HOGAR (MILL. DE EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014-2013	Acumul. 2014-2009
China	1	334,05	296,35	291,42	301,32	279,69	205,74	12,7%	62,4%
Bélgica	2	182,74	172,81	173,76	213,57	213,93	185,95	5,7%	-1,7%
Turquía	3	120,31	88,69	64,72	94,12	75,54	66,85	35,7%	80,0%
Alemania	4	113,46	97,86	104,52	142,29	111,96	114,94	15,9%	-1,3%
Pakistán	5	105,48	77,4	63,98	82,41	75,69	74,31	36,3%	41,9%
India	6	85,52	82,56	64,25	71,34	59,19	48,38	3,6%	76,8%
Bangladesh	7	22,8	33,53	19,81	21,46	19,32	16,03	-32,0%	42,2%
Polonia	8	20,1	17,82	25,97	35,04	41,62	34,17	12,8%	-41,2%
Egipto	9	16,25	15,63	15,34	25,46	14,97	11,75	4,0%	38,3%
Dinamarca	10	15,22	14,72	13,28	14,7	14,06	11,84	3,4%	28,5%
Total		1.121,34	1.006,76	946,66	1.130,48	1.041,00	915,44	11,4%	22,5%

Fuente: Eurostatcom

TABLA 15: EXPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE TEXTIL HOGAR (MILL. DE EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014	Acumul. 2014-2009
Alemania	1	393,51	392,29	337,47	390,28	331,43	301,25	0,3%	30,6%
Reino Unido	2	243,33	246,09	222,57	226,81	209,08	190,84	-1,1%	27,5%
Bélgica	3	139,42	131,49	130,50	157,92	139,13	140,45	6,0%	-0,7%
Francia	4	115,05	109,43	94,97	128,85	111,58	99,88	5,1%	15,2%
Estados Unidos	5	63,79	49,00	41,68	52,23	52,70	55,68	30,2%	14,6%
Polonia	6	49,03	51,90	47,42	60,04	55,89	48,77	-5,5%	0,5%
Suiza	7	33,23	25,34	25,80	38,10	33,98	30,36	31,1%	9,5%
Suecia	8	22,63	21,48	21,14	22,58	18,19	13,37	5,4%	69,3%
España	9	22,26	21,52	20,29	26,97	28,03	26,76	3,4%	-16,8%
Italia	10	21,94	22,64	20,43	33,33	28,78	25,10	-3,1%	-12,6%
Total		1.348,84	1.321,41	1.177,76	1.381,34	1.234,82	1.139,47	2,1%	18,4%

Fuente: Eurostatcom

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2.2. MUEBLE HOGAR

En el mercado del mueble de hogar, Países Bajos se caracteriza por ser uno de los países europeos con mayores ventas de productos importados. Se observa, además un desequilibrio alto entre importaciones (1.860 millones de euros) y exportaciones (1.102 millones de euros).

China se ha consolidado como principal proveedor en el mercado neerlandés, con 592 millones de euros y el 31,8% del total de las importaciones en 2014. Los siguientes puestos en la lista corresponden a Alemania, Polonia y Bélgica.

En general se observa una tendencia de reducción de importaciones de los países con costes laborales más altos, como Alemania, Bélgica o Italia, y crecimiento a favor de las de China y Europa Oriental (Polonia y Rumanía).

TABLA 16: IMPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE MUEBLE HOGAR (MILL. DE EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014	Acumul. 2014-2009
China	1	591,83	515,15	507,14	577,49	623,74	472,47	14,9%	25,3%
Alemania	2	317,35	337,67	356,33	418,36	435,11	437,27	-5,2%	-27,4%
Polonia	3	196,88	175,18	148,40	150,30	154,24	143,06	18,00%	37,6%
Bélgica	4	181,81	174,76	178,81	213,03	228,13	272,50	-2,30%	-33,3%
Indonesia	5	67,12	63,68	72,75	88,67	116,30	98,94	-12,50%	-32,2%
Rumanía	6	63,26	61,50	50,60	52,14	43,62	36,85	21,50%	71,7%
Vietnam	7	61,12	53,56	54,79	67,09	71,72	56,73	-2,20%	7,7%
Italia	8	41,70	43,15	47,37	53,84	47,81	49,50	-8,90%	-15,8%
Dinamarca	9	37,22	36,32	32,89	39,73	38,42	28,72	10,4%	29,6%
Portugal	10	27,53	28,49	23,66	24,20	12,71	2,38	20,4%	1.056,7%
Total		1.860,04	1.766,81	1.747,97	1.981,60	2.062,15	1.868,09	1,10%	-0,4%

Fuente: Euroestacom

TABLA 17: EXPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE MUEBLE HOGAR (MILL. DE EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014	Acumul. 2014-2009
Alemania	1	356,00	333,51	296,36	303,51	302,75	253,65	6,7%	40,4%
Bélgica	2	218,67	220,15	220,97	236,45	249,09	240,29	-0,4%	-9,0%
Francia	3	115,45	106,03	100,43	104,75	99,25	77,83	5,6%	48,3%
Reino Unido	4	74,50	71,14	63,20	66,97	72,90	65,84	12,6%	13,2%
Suiza	5	42,35	37,45	35,69	32,56	31,64	29,21	4,9%	45,0%
Noruega	6	25,38	24,50	20,20	17,79	18,31	15,82	21,3%	60,4%
Suecia	7	18,93	19,52	23,09	23,92	21,24	15,93	-15,5%	18,8%
Estados Unidos	8	17,13	15,58	13,18	7,86	8,24	8,56	18,2%	100,1%
España	9	15,52	13,34	15,61	15,39	18,57	18,08	-14,5%	-14,2%
Rusia	10	15,48	14,59	11,53	10,88	11,74	14,53	26,5%	6,5%
Total		1.102,58	1.057,50	989,64	1.009,91	1.034,72	914,86	6,9%	20,5%

Fuente: Euroestacom

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2.3. ILUMINACIÓN

En el sector de iluminación destacan las importaciones procedentes de China, que suponen, con un 527 millones de euros, el 54% del total. Le siguen Alemania, Bélgica y Polonia.

Destaca la evolución positiva tanto de importaciones como exportaciones, que crecieron un 82% y un 78% respectivamente. El mayor aumento en los últimos cinco ejercicios procedió de China (153%), Polonia (337%) y Hong Kong (1.063%). La importación de productos de Alemania, Bélgica y Francia fue más volátil, con años de crecimiento y decrecimiento, pero sin grandes variaciones si se tienen en cuenta los últimos cinco ejercicios.

Las exportaciones a casi todos los países europeos y EEUU crecieron en los últimos cinco ejercicios. Para todos estos países, estas superan a las importaciones.

TABLA 18: IMPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE ILUMINACIÓN (MILL. DE EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014-2013	Acumul. 2014-2009
China	1	526,98	476,87	411,67	295,01	275,37	208,6	10,5%	152,6%
Alemania	2	86,73	98,51	97,05	106,79	95,17	82,43	-12,0%	5,2%
Bélgica	3	56,61	75,02	51,15	64,85	49,29	54,99	-24,5%	2,9%
Polonia	4	51,70	41,68	37,65	22,75	15,94	11,84	24,0%	336,7%
Francia	5	37,67	34,16	40,55	45,10	36,99	29,28	10,3%	28,7%
Hong Kong	6	32,91	50,25	15,81	5,63	5,77	2,83	-34,5%	1062,9%
Estados Unidos	7	24,17	21,21	17,23	15,24	6,98	7,05	14,0%	242,8%
Reino Unido	8	20,06	11,07	13,08	12,92	12,01	15,18	81,2%	32,1%
India	9	18,95	17,57	16,81	17,89	16,80	11,76	7,9%	61,1%
España	10	14,04	10,06	8,25	8,28	9,68	7,44	39,6%	88,7%
Total		976,07	977,94	880,01	795,08	663,92	536,06	-0,2%	82,1%

Fuente: Euroestacom

TABLA 19: EXPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE ILUMINACIÓN (MILL. DE EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014-2013	Acumul. 2014-2009
Alemania	1	212,96	190,79	155,33	161,96	130,12	109,19	11,6%	95,0%
Bélgica	2	89,64	84,02	55,03	63,47	53,52	53,56	6,7%	67,4%
Reino Unido	3	58,97	62,26	57,27	47,39	44,76	36,61	-5,3%	61,1%
Francia	4	51,80	51,08	50,05	55,75	54,39	47,67	1,4%	8,7%
Estados Unidos	5	35,47	39,23	32,26	21,47	16,81	18,38	-9,6%	93,0%
Polonia	6	33,53	20,27	10,64	8,64	9,53	6,21	65,4%	439,9%
Italia	7	23,13	18,78	16,93	12,12	8,78	8,73	23,2%	164,9%
Dinamarca	8	19,13	23,79	11,60	9,67	8,49	7,82	-19,6%	144,6%
Austria	9	17,19	16,55	16,58	15,96	12,92	12,08	3,9%	42,3%
Hungría	10	16,51	8,12	2,66	2,56	2,23	1,36	103,3%	1114,0%
Total		756,70	722,72	584,27	554,25	470,05	424,84	4,7%	78,1%

Fuente: Euroestacom

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2.4. MENAJE DE HOGAR

El sector de menaje de hogar sigue en Países Bajos el mismo patrón que el resto de sectores de hábitat. Las importaciones crecieron un 51% en los últimos cinco ejercicios y las exportaciones crecieron un 42%.

El principal origen de las importaciones fue China (409 millones de euros y 45% sobre el total) en 2014, seguido de Alemania, Bélgica e Italia. Destaca asimismo el crecimiento de las importaciones de Reino Unido, de un 409% en los últimos ejercicios hasta alcanzar 35 millones de euros y de España, con un aumento del 187% hasta alcanzar 16 millones de euros.

Las exportaciones tienen como destino Europa y EEUU, con Alemania, Bélgica y Dinamarca liderando el listado. Destacan asimismo el crecimiento en los mercados danés, estadounidense y ruso.

TABLA 20: IMPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE MENAJE DE HOGAR (MILL. EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014-2013	Acumul. 2014-2009
China	1	408,57	352,83	373,9	355,68	357,94	257,23	15,8%	58,8%
Alemania	2	123,94	94,73	81,60	91,66	85,99	92,78	16,1%	33,6%
Bélgica	3	69,26	59,05	60,16	64,78	67,75	62,62	-1,8%	10,6%
Italia	4	40,55	31,05	26,65	32,41	26,9	23,45	16,5%	72,9%
Reino Unido	5	34,53	14,76	9,68	13,71	7,22	6,78	52,5%	409,3%
Francia	6	29,74	22,32	17,93	21,90	19,69	15,61	24,5%	90,5%
Polonia	7	25,27	29,51	20,98	22,32	21,22	16,77	40,7%	50,7%
Turquía	8	19,01	16,72	14,33	14,86	15,74	12,44	16,7%	52,8%
India	9	16,69	12,61	11,96	12,36	12,06	9,52	5,4%	75,3%
España	10	16,27	13,19	10,68	9,15	6,90	5,67	23,5%	186,9%
Total		911,27	754,95	723,20	746,31	727,08	603,22	4,4%	51,1%

Fuente: Euroestacom

TABLA 21: EXPORTACIONES NEERLANDESAS DEL SECTOR DE MENAJE DE HOGAR (MILL. EUROS)

	Posición	2014	2013	2012	2011	2010	2009	Variación 2014-2013	Acumul. 2014-2009
Alemania	1	287,8	258,4	206,43	252,79	217,32	191,95	11,4%	49,9%
Bélgica	2	99,06	88,80	87,85	98,98	98,71	90,74	1,1%	9,2%
Francia	3	66,96	59,24	58,16	67,14	67,00	60,83	1,9%	10,1%
Dinamarca	4	36,28	24,27	36,46	17,05	12,10	8,42	-33,4%	330,9%
Reino Unido	5	35,18	26,94	23,81	28,63	26,58	23,63	13,1%	48,9%
Estados Unidos	6	24,50	21,28	10,49	10,04	10,22	8,01	102,9%	205,9%
Austria	7	24,08	14,87	21,49	14,78	17,02	13,51	-30,8%	78,2%
Rusia	8	21,79	17,53	10,97	10,19	5,27	3,41	59,8%	539,0%
Polonia	9	19,24	17,41	15,43	18,60	18,11	8,61	12,8%	123,5%
Suiza	10	16,28	16,01	13,77	12,52	13,74	16,33	16,3%	-0,3%
Total		809,56	710,76	623,04	682,30	654,22	569,45	14,1%	42,2%

Fuente: Euroestacom

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

3. PRINCIPALES MARCAS

3.1. TEXTIL HOGAR, MUEBLE HOGAR E ILUMINACIÓN

La facturación del sector de textil hogar, mueble hogar e iluminación en Países Bajos está claramente liderado por la compañía IKEA BV, que concentra con el 12% del total de la facturación en Países Bajos y destaca sobre los demás por el volumen de la cuota de mercado que alcanza.

Tras IKEA, la segunda marca con mayor facturación solo alcanza el 1,4% de la facturación. En total, las doce primeras compañías, concentraron el 19,9% del total del mercado. Del resto, el 80,1% del mercado, un total del 32,1% del sector fueron ventas de marcas de distribuidor, frente a un 47,9% que procedió de venta de marcas de terceros.

La marca de distribuidor en los sectores de textil hogar, mueble hogar e iluminación mantuvo una tendencia al alza en 2014. Debido a que es una alternativa más económica a las marcas privadas, como consecuencia del efecto de la recesión, muchos consumidores han preferido comprar estos productos en lugar de los de marca.

La segunda marca por facturación en 2014 fue Cinderella, de Deltex BV. La compañía neerlandesa fabrica muebles de descanso y está especializada en textil de dormitorio. Además de marcas renombradas, como Cinderella, Essenza y Sanidor, Deltex también produce marcas de distribuidor y marcas para otros diseñadores con productos de gama alta.

El tercer lugar lo ocupa la compañía Beter Bed Holding BV. Con su marca Beter Bed. Beter Bed es la cadena de muebles y decoración de dormitorio más importante de Países Bajos, con más de 80 establecimientos de 1.200m² de espacio expositivo.

La cuarta posición se encuentra la marca de distribuidor Jysk, de Jysk BV. Jysk es un gigante además de la distribución de muebles y decoración, con más de 80 establecimientos en Países Bajos.

TABLA 22: PRINCIPALES MARCAS Y COMPAÑÍAS DE LOS SECTORES DE TEXTIL HOGAR, MUEBLE HOGAR E ILUMINACIÓN EN PAÍSES BAJOS (PORCENTAJE)

MARCA	COMPAÑÍA	2014	2013	2012	2011
IKEA	IKEA BV	12,0	12,7	12,5	12,5
Cinderella	Deltex BV	1,4	1,3	1,3	1,3
Beter Bed	Beter Bed Holding BV	1,4	1,4	1,3	1,2
Jysk	JYSK BV	0,9	0,9	1	1,1
Philips	Koninklijke Philips Electronics NV	0,9	0,9	1	1
Trendhopper	Trendhopper BV	1,0	0,9	0,9	0,8
Luxaflex	Hunter Douglas Europe BV	0,7	0,7	0,7	0,7
Hema	Hema BV	0,7	0,7	0,7	0,7
Jardin	Jardin Netherlands BV	0,3	0,4	0,4	0,4
Hartman	Hartman Outdoor Products BV	0,2	0,3	0,3	0,3
Weber	Weber-Stephen Holland BV	0,3	0,3	0,2	0,2
Osram	Osram Nederland BV	0,2	0,2	0,2	0,2
Otras marcas	Otras compañías	80,1	79,4	79,4	79,5

Fuente: Euromonitor International

El quinto lugar lo ocupa la multinacional neerlandesa Philips, originaria de Eindhoven, como principal suministrador de fuentes de iluminación en Países Bajos.

Completan el listado la marca de distribuidor de la cadena de establecimientos de muebles Trendhopper, con 18 establecimientos en Países Bajos; Luxaflex, especializada en cortinas y persianas; el especialista en menaje de hogar Hema; los productores de muebles de exterior Jardin-Allibert y Hartman; la especialista en barbacoas Weber y la productora de fuentes de iluminación Osram.

3.2. MENAJE DE HOGAR

El mercado del menaje de hogar se encuentra algo menos fragmentado que el resto de los sectores del mercado de hábitat. El líder del sector es IKEA BV, que con su marca de distribuidor acumuló el 7,7% del total de la facturación del sector en 2014.

Entre las principales marcas del sector en Países Bajos existen dos grupos diferenciados: por un lado, las marcas propias de los principales distribuidores de menaje de hogar del país, como IKEA, Hema, Blokker y V&D, y por otro lado, compañías especializadas y renombradas en determinados productos del sector, como baterías de cocina, cubertería, cristalería, etc., que por su facturación, destacan y figuran en el listado.

En el primer grupo de distribuidores, destaca IKEA en primera posición, con el 7,7% del mercado. Su principal competidor es el mayor franquiciador de Países Bajos: Hema, con un 4,6% del total del sector. Hema ofrece un surtido de productos para hogar funcionales y con diseños modernos, normalmente en los centros comerciales y centro de las ciudades.

Blokker, con un 2,6% del total del mercado de hábitat, es la cadena insignia del grupo neerlandés Blokker Holding BV, que incluye otros especialistas en menaje de hogar como Xenos y Big Bazaar y la cadena de muebles y decoración Leen Bakker. Los establecimientos de Blokker suelen estar situados en el centro de las ciudades.

La última marca de distribuidor V&D, con una cuota de mercado de 1,7% en menaje de hogar. V&D es, junto con De Bijenkorf, una de las principales cadenas de grandes almacenes de Países Bajos.

En el grupo de compañías especializadas en productos determinados de menaje de hogar, destacan la australiana Maxwell&Williams, especializada en artículos de cocina y comedor de gama alta, que cuenta con el 6,6% de la facturación de menaje de hogar.

A continuación, destaca la marca Tefal, del grupo francés SEB, que está especializada en baterías de cocina y electrodomésticos y cuenta con una cuota de mercado de 5% en menaje de hogar.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

La alemana Villeroy&Boch es una especialista en vajillas y cuenta con un 4,6% de cuota de mercado. La compañía finlandesa Iittala mantiene también una cuota de mercado relevante, de un 3,4%, mediante la venta de sus productos de cristalería.

Otras marcas destacadas son la francesa Le Creuset, que produce todo tipo de menaje para preparación de alimento; las neerlandesa BK y Gero, del grupo BK Cookware BV, que producen baterías de cocina y cuberterías; la estadounidense Tupperware, especialista en almacenamiento de alimentos, o Pyrex, renombrada por sus artículos de cristal para cocina y horno, producidos en Francia.

Del 57,7% de facturación de las marcas no incluidas en el listado, el 21,9% pertenece a marcas de distribuidor y el 36,2% corresponde a ventas de marcas de terceros.

TABLA 23: PRINCIPALES MARCAS Y COMPAÑÍAS DEL SUBSECTOR DE MENAJE DE HOGAR EN PAÍSES BAJOS (PORCENTAJE)

MARCA	COMPAÑÍA	2014	2013	2012	2011
IKEA	IKEA BV	7,7	7,9	8,2	8,4
Maxwell & Williams	RC Ritzenhoff Cristal BV	6,4	6,6	6,6	6,5
Tefal	SEB Nederland BV, Groupe	5,0	5,1	5,2	5,3
Hema	Hema BV	4,6	4,8	4,9	4,8
Villeroy & Boch	Villeroy & Boch Nederland BV	4,6	4,6	4,5	4,6
Iittala	Iittala BV	3,4	3,4	3,4	3,4
Blokker	Blokker Nederland BV	2,6	2,8	2,8	2,9
Le Creuset	Le Creuset Nederland BV	1,9	1,9	1,8	1,8
BK	BK Cookware BV	1,7	1,7	1,6	1,7
V&D	V&D BV	1,7	1,7	1,7	1,7
Tupperware	Tupperware Nederland BV	0,7	0,6	0,5	0,5
Pyrex	International Cookware SAS	0,7	-	-	-
Blond Amsterdam	Blond Atelier BV	0,6	0,4	0,3	0,2
Gero	BK Cookware BV	0,5	0,5	0,5	0,5
Keltum	Koninklijke van Kempen & Begeer BV	0,2	0,2	0,3	0,3
Pyrex	Arc International, Groupe	-	0,7	0,7	0,7
Otras marcas	Otras compañías	57,7	57,1	57	56,7

Fuente: Euromonitor International

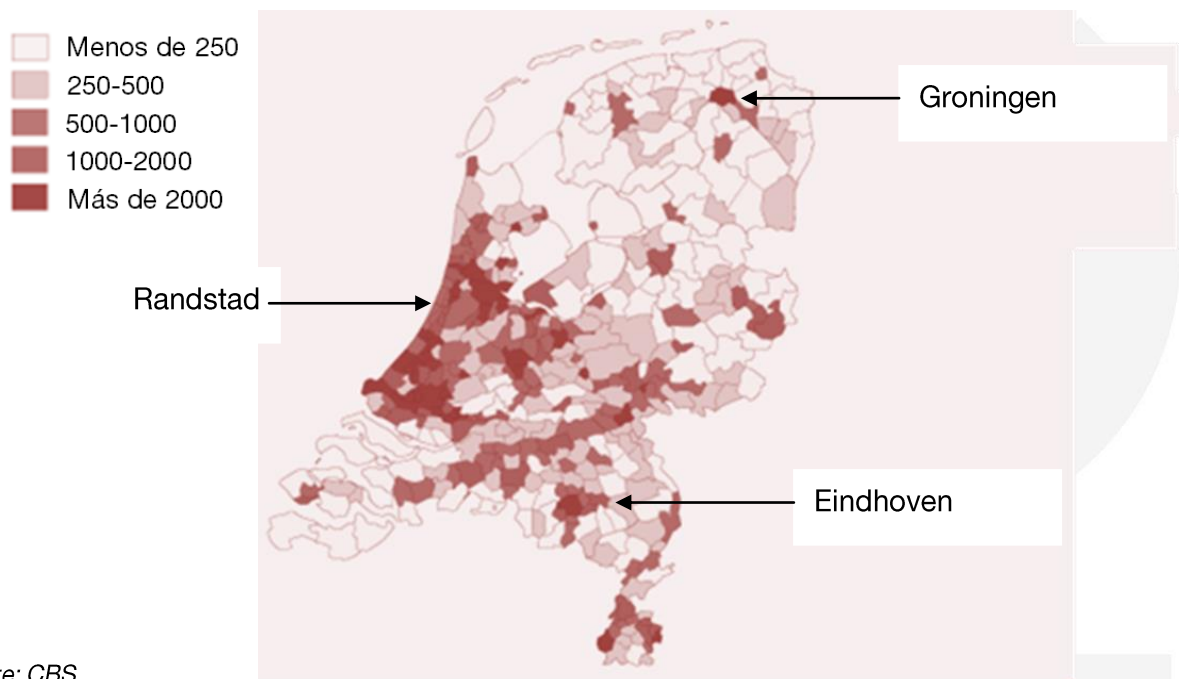
4. DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

1.1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

El mercado neerlandés es relativamente pequeño, con una población de 16,9 millones de habitantes. La mayor parte de los habitantes se concentra en la conurbación denominada Randstad, que cuenta con cerca de 7 millones de habitantes e incluye las cuatro mayores ciudades del país (Ámsterdam, Rotterdam, La Haya y Utrecht). La segunda mayor concentración de población se encuentra en la provincia de Brabante Septentrional, que con 2,4 millones de habitantes e incluye las ciudades de Eindhoven, Tilburg, Breda y Den Bosch. La densidad de población en Países Bajos es muy alta, con 502 hab/km².

GRÁFICO 1: DENSIDAD DE POBLACIÓN EN PAÍSES BAJOS EN 2015 (HAB/KM²)



Fuente: CBS

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

La distribución de la población por edades es de 17,1% entre 0 y 14 años; 12,2% de 15 a 24 años, el 40,8% de 25 a 54 años, el 12,9% entre 55 y 64 años, y el 17% de la población es mayor de 65 años.

La tasa media de mayores de 65 años por cada ciudadano entre 20 y 65 años fue de 28 en 2013. La población más joven se concentra en las provincias de Flevoland (17,8%), Utrecht (24,3%), y Noord-Holland (25,9%) y Zuid-Holland (26,6%). Las más envejecidas son Zeeland (36,1%), Drenthe (34,5%) y Limburg (33,1%).

Se prevé que la población alcance 17 millones de habitantes en 2017. La estructura de la población tenderá a cambiar al haberse reducido en las últimas décadas el tamaño de las familias y con el próximo envejecimiento de la generación de los *baby boomers*.

1.2. FACTORES ECONÓMICOS Y DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE

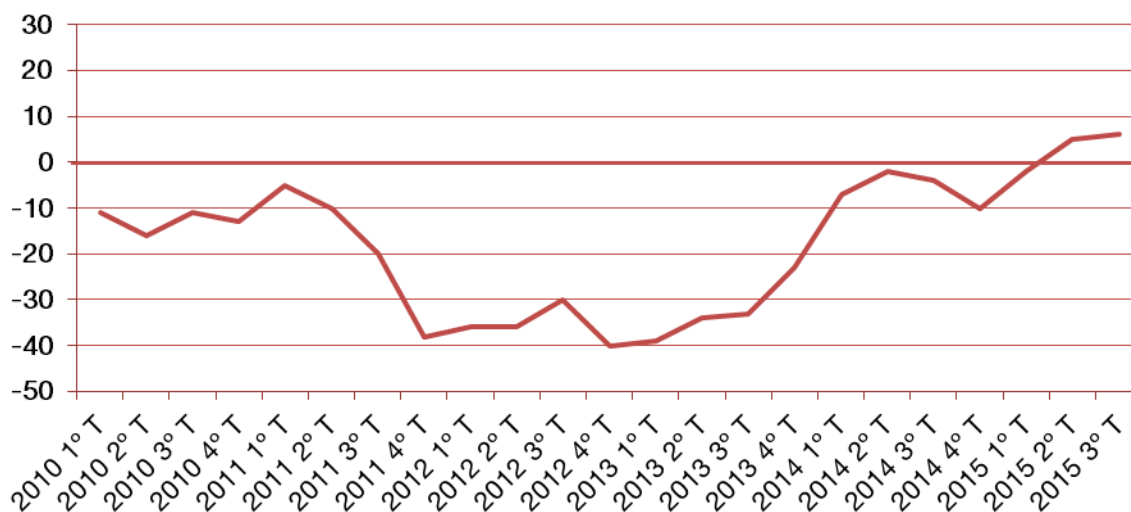
Países Bajos fue con 47.355 dólares USA en 2014 el quinto país con mayor renta per cápita de los países OCDE. Según la agencia de estadística CBS, el organismo oficial de estadísticas neerlandés, en 2014 el PIB creció un 1% y alcanzó 662.770 millones de euros. Las proyecciones macroeconómicas prevén un crecimiento del 2% en 2015 y un 2,4% en 2016, impulsado por el gasto de las familias y las exportaciones.

El índice de Gini, que mide la distribución de la renta, se situó según el Banco Mundial en 28 para Países Bajos (2012), muy próximo a la media comunitaria.

La tasa de desempleo continúa relativamente elevada (un 6,9% de la población activa en 2015), aunque con la tasa comienza a descender lentamente a medida que mejora la economía.

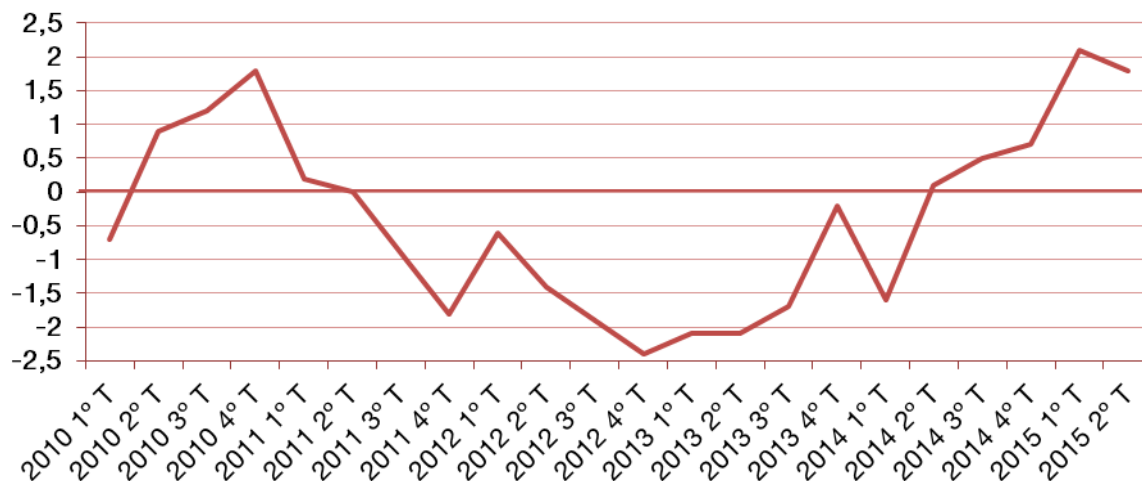
A la par del crecimiento económico, comienza a mejorar la confianza de los consumidores y a partir del segundo trimestre de 2014 comenzó a crecer de nuevo el consumo privado en el país. No obstante, las economías domésticas aún tienen en cuenta los efectos de las crisis y se muestran precavidos a la hora de tomar las decisiones de consumo.

GRÁFICO 2: CONFIANZA DEL CONSUMIDOR NEERLANDÉS



Fuente: CBS

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS HOGARES NEERLANDESES



Fuente: CBS

El principal origen de esta tendencia que muestra el gráfico es el cambio en los hábitos de compra, con compras más reducidas de productos de primeras calidades y el auge de importaciones de productos más económicos procedentes de Asia y Europa Oriental.

1.3. RECUPERACION MERCADO INMOBILIARIO

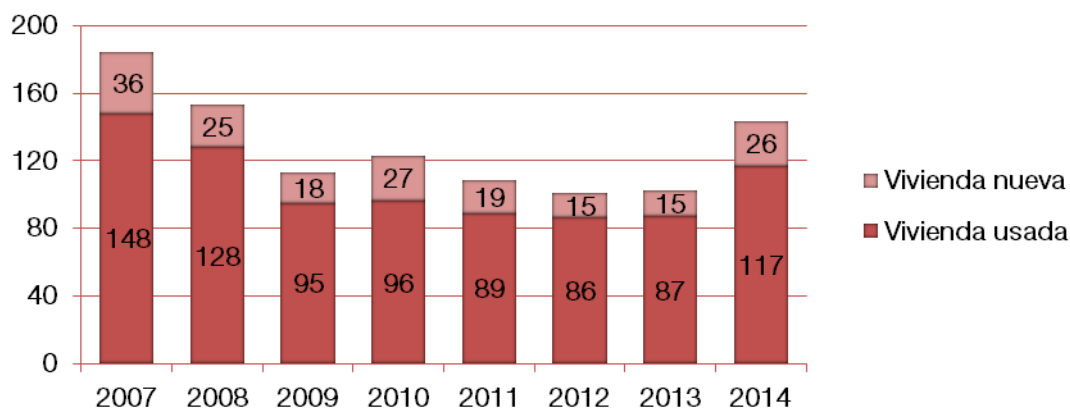
El mercado neerlandés de la vivienda comenzó a recuperarse en 2014 tras varios ejercicios de contracción debido a la crisis económica. El aumento de la confianza del consumidor, la reactivación del mercado de trabajo, y la recuperación de los índices bursátiles, tuvieron un impacto positivo en la economía y venta de viviendas.

Sin embargo el principal motivo de la recuperación del mercado de la vivienda han sido los mínimos históricos en los tipos de interés de las hipotecas. La reducción de la carga fiscal en el impuesto sobre donaciones también ha supuesto un incentivo para comprar viviendas.

Con 143.000 transacciones totales de viviendas nuevas y usadas, los intercambios crecieron en un total de 40%. El precio medio también aumentó un 3,3% en 2014 hasta situarse en torno a 213.000 euros.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

GRÁFICO 4: VENTA DE VIVIENDAS EN PAÍSES BAJOS (MILES)



Fuente: Nederlandse Vereniging van Makelaars

En los últimos años se ha producido, además un reajuste de los precios, que está animando a los neerlandeses a adquirir una vivienda. Mientras que el gasto en adquirir una vivienda se ha reducido un 21,9% entre 2008 y 2014, el precio de los alquileres se ha aprovechado de la escasez de viviendas disponibles en el mercado libre y ha crecido un 20,2%.

Se prevén entre 145.000 y 165.000 transacciones de viviendas en 2015. El precio medio de las viviendas vendidas, que crece desde 2012, se espera que crezca entre un 1,5% y un 3,5% en 2015.

Sin embargo, solo el mercado residencial comenzó a recuperarse en 2014. El mercado de oficinas aún no termina de despegar y sufre un exceso de oferta desde hace varios ejercicios.

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.1. BÚSQUEDA DE LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD PRECIO

La relación calidad-precio es un factor muy importante en la decisión del gasto para el consumidor neerlandés. La tasa de desempleo es aún elevada y a pesar de la ligera recuperación de la economía, los consumidores, que decidieron retrasar los grandes proyectos de renovación del hogar, continúan siendo cautelosos al tomar decisiones de compra.

A medida que la economía holandesa se recupera, también está creciendo la confianza del consumidor, que tiende a preferir productos de mayor calidad frente a los más básicos.

Esto no significa, sin embargo, que los consumidores están dispuestos a gastar más dinero. El consumidor neerlandés en general tiende a buscar maneras de ahorrar dinero, pero se muestra más preocupado en encontrar un producto con la mejor relación calidad-precio que simplemente en buscar de los productos con los precios más bajos.

Internet permite a los consumidores, además, comparar precios de los productos y la calidad antes de realizar su compra. En artículos para el hogar, hubo una tendencia a comprar marcas más baratas y cada vez se comercializan más productos de menor precio procedentes China.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2.2. PRIORIDAD EN RENOVACIÓN DE LA COCINA

La caída de la facturación de muebles en los últimos años parece que está tocando fondo y algunos segmentos del mercado, como los muebles de cocina, incluso aumentaron su demanda (1,5%) en 2014.

Tras la adquisición de una vivienda, el cambio de los muebles de cocina es uno de los primeros proyectos de renovación que se realizan, ya que se reconoce a la cocina como una de las habitaciones más importantes del hogar donde se reúne la familia.

La demanda de muebles de usos múltiples en los apartamentos unipersonales o de menor tamaño es otra de las razones para el crecimiento en las ventas de muebles de cocina. En lugar de comprar muebles de comedor, más caros, se compran muebles de cocina más asequibles y que ahorren espacio y dinero. La mayoría de los fabricantes de Países Bajos también ofrecen la oportunidad de diseñar las cocinas que ofrecen adaptadas a las necesidades de los clientes en sus páginas *web*.

En la categoría de muebles para sentarse, los sofás-cama crecieron en términos de facturación en el año 2014, a la vez que el resto de sofás vieron moderado el descenso en su facturación. Los sofás-cama son un producto de tendencia debido a que permiten ahorrar espacio en apartamentos pequeños y tienen un propósito multifunción. Los sofás de rincón, que ya eran populares entre los consumidores neerlandeses, también fueron atractivos para los consumidores en 2014.

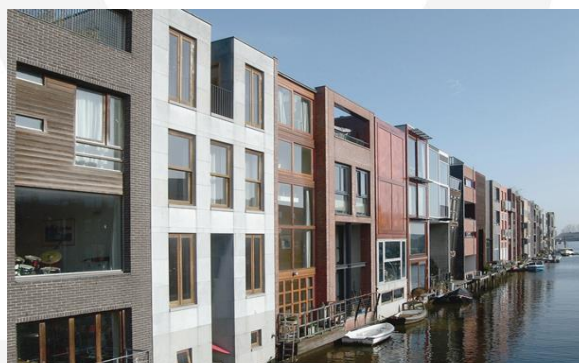
2.3. FORMATO COMPACTO EN LOS HOGARES

El tipo más común de vivienda en Países Bajos es el de la casa adosada o *rijtjeshuis*. Este tipo de hogares presenta diferencias significativas según se localice en las afueras y ciudades de menor tamaño o en el centro de las ciudades.

Si se sitúa en zonas rurales y afueras, suele consistir en una casa familiar, con planta baja y una o dos plantas, dos jardines, delantero y trasero y varios hogares adicionales anexos a los lados.



Casas adosadas o *rijtjeshuis* en Haarlem y Ámsterdam, Noord-Holland.



EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

En el centro de las ciudades, la mayor parte de los edificios también consisten en viviendas adosadas con planta baja, dos plantas y ático, además de un jardín trasero. El tamaño de los edificios suele ser también mayor. Debido a la escasez de espacio y el precio alto de la vivienda y los alquileres, es habitual que se encuentren divididos en dos o más viviendas de menor tamaño.



Izquierda: edificios de viviendas tradicionales adosadas o rijtjeshuis en Delft, Zuid-Holland; derecha: calle comercial en centro de Ámsterdam, Noord-Holland.

Otros tipos de vivienda habituales en Países Bajos incluyen la vivienda semiadosada o *twee onder een kap* y la vivienda aisladas o *vrijstaand*, habituales en zonas rurales y las afueras de las ciudades.

Los edificios de apartamentos son cada vez más frecuentes en Países Bajos, especialmente en los nuevos desarrollos urbanísticos con gran demanda y junto al centro de las ciudades o estaciones de ferrocarril.



Edificios de apartamentos en La Haya, Zuid-Holland y 's-Hertogenbosch, Limburg.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

El hogar neerlandés tiende a presentar diseños compactos que maximizan el espacio. Suele contar con tres habitaciones, una cocina, una sala de estar, un aseo y un cuarto de baño.

El diseño del hogar suele contar habitualmente con un concepto abierto, donde las áreas de cocina, comedor y sala de estar se integran en la misma habitación. El tipo más popular de cocina es el de gas y no siempre disponen de horno.

El cuarto de baño también puede estar, a su vez, dividido en dos habitaciones: una en forma de aseo con un inodoro y otra con una ducha y un lavabo. La ducha es más común que la bañera en la mayor parte de casas y apartamentos neerlandeses. La lavadora puede estar situada en la cocina o en el cuarto de baño.

Casi todos los hogares cuentan con un pequeño vestíbulo, en donde se colocan zapatos y abrigos. Los pasillos interiores quedan reducidos a la mínima expresión y generalmente las escaleras son compactas, sin descansillos y con una inclinación alta, como forma de ahorrar espacio.



Cocina y sala de estar típicas de Países Bajos.



2.4. HOGARES LUMINOSOS Y LÍNEAS MODERNAS

Una de las singularidades de la arquitectura neerlandesa es la búsqueda de maximizar la entrada de luz natural en los hogares. Debido a la latitud y el clima atlántico, las horas e intensidad de la luz durante los meses de otoño e invierno son escasas.

La búsqueda de la luz se plasma por tanto en dos soluciones en el diseño de los hogares neerlandeses. Por un lado, tanto las casas tradicionales como los desarrollos más modernos suelen incluir ventanales de gran tamaño en las fachadas que dan al exterior. Por otro, se eliminan los tabiques que no son estrictamente necesarios para crear espacios amplios y abiertos en los que se distribuye la luz natural.

La decoración de los hogares suele utilizar colores claros tanto en paredes como en suelos. El suelo de los hogares se trata como un mueble más. Cuando un inquilino abandona el hogar, es habitual que retire el suelo y el nuevo habitante instale suelos nuevos a su elección.

Las paredes también suelen ser lisas y sencillas. En las áreas de cocina el revestimiento de azulejos solo protege el área inmediatamente superior al mueble de cocina y tenderá a medir alrededor de 50 centímetros de altura.

En general, en la decoración de la vivienda priman los estilos modernos. Los muebles de gran tamaño no son muy habituales y se tiende a respetar la sensación de amplitud en el hogar. Los muebles tienden a presentar líneas rectas y se aporta un cierto grado de calidez a la vivienda mediante el color de los muebles o los accesorios. También son populares muebles y accesorios con inspiración rural.



Aprovechamiento del espacio en un ático neerlandés

5. PRECIOS

Según los estudios publicados por la Oficina Nacional de Estadística (CBS), en 2014 se produjo una caída en los precios de muebles e iluminación de un 1,05%. Este patrón se repite en la categoría de cortinas, estores y pantallas, que en este estudio se incluye en mueble hogar y en la que los precios descendieron un 2,36%.

En textil hogar, en 2014 crecieron los precios de alfombras (2,03%) y textil de cama (0,80%) y cayeron los de otros textil hogar (-4,40%). Las tres categorías presentan, sin embargo, una tendencia alcista en los últimos cinco años.

Si se observa la evolución acumulada en los últimos cinco años, destaca la variación de los precios en la categoría de muebles e iluminación, donde en el conjunto de los últimos 5 años los precios han caído un 1%, a la vez que el IPC de Países Bajos ha crecido un 9,92%.

TABLA 24: EVOLUCIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 2013-2014	Var 2009-2014
Muebles e iluminación	100	99,12	99,23	99,82	100,06	99,00	-1,05%	-1,00%
Cortinas, estores y pantallas	100	100,66	101,99	102,94	104,15	101,69	-2,36%	1,69%
Alfombras	100	102,27	106,80	109,43	112,54	114,82	2,03%	14,82%
Textil de cama	100	101,76	107,47	109,74	109,03	109,90	0,80%	9,90%
Otros textil hogar	100	105,87	110,09	113,08	123,53	118,10	-4,40%	18,10%
IPC de Países Bajos	100	101,27	103,64	106,19	108,85	109,92	0,98%	9,92%

Fuente: CBS

En la caída de precios han influido dos factores principales: por un lado el auge de importaciones de China y otros países con menores costes de producción y por otro, la competencia cada vez más intensa en la distribución de muebles en Países Bajos. La mayor parte de los muebles para el hogar se venden a través de las cadenas especializadas en muebles, pero cada vez existe una competencia mayor de las tiendas de bricolaje y jardinería y de las tiendas de variedades.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

A modo de ejemplo, la cadena de establecimientos de bricolaje Praxis ya ofrece sofás, armarios y mesas de comedor; Gamma, también especializada en bricolaje, ofrece sofás, armarios y otros pequeños muebles para el hogar; y Xenos, especializada en menaje de hogar, dispone de pequeños muebles para el hogar en sus establecimientos que se sitúan en las principales emplazamientos y calles comerciales del país.

El auge del comercio minorista por Internet también incrementa la competencia en la venta de productos para el hogar, en detrimento de la empresas especializadas en formato físico.

La organización y presentación de los productos en los establecimientos varía significativamente en función del tipo de establecimiento. En este sentido se pueden hacer dos grandes divisiones:

- Establecimientos autoservicio: aquí se incluyen los establecimientos especializados en bricolaje o «do it yourself», menaje de hogar, y textil hogar.

En el sector del mueble los establecimientos de autoservicio suelen corresponder con los productos de gama media baja. El formato de los establecimientos suele tener formato de almacén en el que se exponen los productos. Una vez el cliente los selecciona, se paga en la caja registradora.



Arriba: establecimiento de Kwantum. Abajo: establecimiento de Xenos

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

- Establecimientos tipo *showroom*: constituyen la norma en los distribuidores de muebles de cocina, dormitorios y resto de muebles de gama alta y media alta.

Se diferencian de los anteriores en que muestran conjuntos amueblados en forma de propuestas de mobiliario y decoración para las habitaciones que se comercializan. Tanto los suelos como las paredes suelen contar con un estilo cuidado y tratan de crear un ambiente acogedor que inspire al cliente.



Arriba izquierda: establecimiento de Beter Bed. Arriba derecha: establecimiento de Bruynzeel Keukens. Abajo: establecimiento de Rofra Home.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El conocimiento del consumidor neerlandés sobre los productos de hábitat tiende a ser bajo en comparación con otros bienes de consumo. A menudo, los consumidores conocen y relacionan los principales distribuidores y minoristas del país, como Ikea, Jysk, Karwei, V&D, Rivièra Maison, etc., pero sin embargo, les resulta complicado identificar las marcas específicas que se comercializan en estos establecimientos.

La excepción, en este sentido, se da en compañías de fuentes de iluminación, en la que marcas como Phillips u Osram son conocidas por la población o el mercado del menaje de hogar en el segmento *premium*, donde algunas marcas internacionales como Maxwell&Williams o Tefal, son ampliamente reconocidas por el público.

La compañía de hábitat española más conocida en Países Bajos es Zara Home, perteneciente al grupo Inditex y especializada en productos de textil hogar. El grupo gallego cuenta con cuatro establecimientos de Zara Home en Ámsterdam, Rotterdam, La Haya y Maastricht.

A pesar de que el número de establecimientos es relativamente pequeño, el consumidor la relaciona con la marca insignia del grupo Inditex. Actualmente Zara cuenta con 25 establecimientos en las principales ciudades del país y es conocida por casi todos los grupos de población.

En los últimos años, algunos competidores del grupo Inditex en el sector de la moda están introduciendo sus colecciones de textil hogar en el centro de las ciudades. Algunos ejemplos son Primark y H&M.

Por otro lado, si se atiende a las importaciones de bienes españoles en Países Bajos, se observa que la presencia de bienes con origen español es muy limitada en casi todos los grupos de productos.

Así, el sector de textil hogar se encuentra dominado por las importaciones de China, Bélgica y Turquía. En 2014 las importaciones con origen en España supusieron apenas el 0,18% del total, por detrás de países como Francia (1,15%), Italia (0,51%) o Portugal (0,41%).

En el sector del mueble se da una situación similar. Las expediciones desde España apenas supusieron el 0,30% del total de importaciones de Países Bajos, por debajo del nivel de países del entorno como Italia (2,24%), Portugal (1,48%) y Francia (1,28%).

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

En productos de iluminación y menaje de hogar la situación fue algo mejor en 2014 para los productos españoles. En ambas categorías España ocupó el décimo lugar en importaciones, con un 1,44% y 1,79% respectivamente. A pesar de ello, la visibilidad de los productos españoles en ambas categorías es escasa. Sí se localizaron artículos de cerámica y cristalería en el minorista de productos de menaje de hogar Dille&Kamille.

TABLA 25: PENETRACIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL EN EL MERCADO DE PAÍSES BAJOS EN FUNCIÓN DE IMPORTACIONES EN 2014

TEXTIL HOGAR

	Posición	Valor (Mill. EUR)	Cuota importaciones
China	1	334,05	29,79%
Bélgica	2	182,74	16,30%
Turquía	3	120,31	10,73%
Alemania	4	113,46	10,12%
Pakistán	5	105,48	9,41%
India	6	85,52	7,63%
Bangladesh	7	22,80	2,03%
Polonia	8	20,10	1,79%
Egipto	9	16,25	1,45%
Dinamarca	10	15,22	1,36%
España	24	2,05	0,18%
Total		1.121,34	100%

MUEBLE HOGAR

	Posición	Valor (Mill. EUR)	Cuota importaciones
China	1	591,83	31,82%
Alemania	2	317,35	17,06%
Polonia	3	196,88	10,58%
Bélgica	4	181,81	9,77%
Indonesia	5	67,12	3,61%
Rumanía	6	63,26	3,40%
Vietnam	7	61,12	3,29%
Italia	8	41,70	2,24%
Dinamarca	9	37,22	2,00%
Portugal	10	27,53	1,48%
España	26	5,54	0,30%
Total		1.860,04	100%

ILUMINACIÓN

	Posición	Valor (Mill. EUR)	Cuota importaciones
China	1	526,98	53,99%
Alemania	2	86,73	8,89%
Bélgica	3	56,61	5,80%
Polonia	4	51,70	5,30%
Francia	5	37,67	3,86%
Hong Kong	6	32,91	3,37%
EE UU	7	24,17	2,48%
R. Unido	8	20,06	2,06%
India	9	18,95	1,94%
España	10	14,04	1,44%
Total		976,07	100%

MENAJE DE HOGAR

	Posición	Valor (Mill. EUR)	Cuota importaciones
China	1	408,57	44,84%
Alemania	2	123,94	13,60%
Bélgica	3	69,26	7,60%
Italia	4	40,55	4,45%
R. Unido	5	34,53	3,79%
Francia	6	29,74	3,26%
Polonia	7	25,27	2,77%
Turquía	8	19,01	2,09%
India	9	16,69	1,83%
España	10	16,27	1,79%
Total		911,27	100%

Fuente: elaboración propia a través de datos de Eurostatcom

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. CANALES HABITUALES DE DISTRIBUCIÓN

La mayor parte de las ventas de productos de hábitat se realizan a través de canales físicos, especialmente en los establecimientos especialistas en muebles y menaje de hogar, establecimientos especialistas en bricolaje y construcción y establecimientos de variedades y bazar.

En la distribución de los bienes, habitualmente, las grandes cadenas de establecimientos negocian directamente con el fabricante para la adquisición de los bienes que van a comercializar. En el caso de las cadenas de menor tamaño o establecimientos independientes suele haber un intermediario, habitualmente en la forma de importador, mayorista o agente.

A pesar de que el volumen de negocio aún es pequeño, la irrupción de la compra online permite acortar cada vez más la cadena de ventas y algunos fabricantes comercializan directamente al consumidor final.

A continuación, se muestra un esquema básico del canal de distribución de productos de hábitat:

GRÁFICO 5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE BICICLETA EN PAÍSES BAJOS



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, existe un mercado paralelo de muebles de segunda mano canalizado a través de Internet y las redes sociales. De entre todos los canales, destaca el portal de compra venta www.marktplaats.nl, donde los consumidores finales realizan compraventas directamente y sin intermediarios.

1.1. TEXTIL HOGAR, MUEBLE HOGAR E ILUMINACIÓN

La mayoría de los muebles para el hogar se comercializan en establecimientos físicos. Para el consumidor neerlandés, la importancia de ver y sentir el producto es un factor importante en las decisiones de compra. El comercio por Internet está mostrando, sin embargo, una tendencia al alza. En 2013 casi duplicó la cuota de mercado, al alcanzar un 2,7% de cuota de mercado y en 2014 creció un 63% hasta alcanzar una cuota de mercado del 4,4%.

Internet se utiliza también para investigar precios y calidades. Algunos portales, como Bol.com, Coolblue.nl, Wehkamp.nl y Beslist.nl, permiten comparar muebles de otros establecimientos *online* web y elegir el de mejor precio.

Además, las empresas más importantes del sector del mueble, como IKEA, Kwantum o Riviera Maison, ya ofrecen sus productos a través de sus tiendas *online*. Cada vez más empresas invierten en crear y cuidar su tienda en Internet.

En los canales de venta físicos de textil hogar, mueble hogar e iluminación en Países Bajos, el mayor volumen de facturación corresponde a los establecimientos especialistas en productos de casa y jardín, con un total del 79% del mercado. En este grupo, destacan los especialistas en mueble y menaje de hogar, con el 65,2% del total del mercado. Un volumen algo menor, el 13,8% del total del mercado, se comercializa en establecimientos de bricolaje y construcción.

Los minoristas mixtos lograron, asimismo, una cuota de mercado relevante, con un 12,5% del total de la distribución. Dentro de este grupo, los grandes almacenes alcanzaron una cuota de mercado del 4,9% sobre el total de la distribución de textil hogar. El otro 7,6% del total del mercado corresponde a las tiendas de variedades, como Hema, Action, Xenos, Blokker o Big Bazaar.

Cabe destacar que en Países Bajos el concepto de hipermercado es diferente al de países como España. A pesar de que existen y figuran en las estadísticas, los hipermercados neerlandeses suelen consistir en una versión ampliada de los supermercados tradicionales, como Albert Heijn y Jumbo, con un número mayor de referencias de alimentación, pero con una selección muy limitada de artículos de hábitat y más centrada en menaje de hogar.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

TABLA 26: CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE TEXTIL HOGAR; MUEBLE E ILUMINACIÓN EN PAÍSES BAJOS (PORCENTAJE)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Canales físicos	95,4	97,2	98,4	98,6	98,8	99,0
- Minoristas de alimentación	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1
-- Supermercados	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
-- Hipermercados	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
-- <i>Discounters</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Minoristas mixtos	12,5	12,5	12,4	12,2	12,2	11,5
-- Grandes almacenes	4,9	5,0	4,9	4,6	4,7	4,0
-- Establecimientos de variedades	7,6	7,5	7,5	7,6	7,6	7,5
- Especialistas de no alimentación	81,7	83,5	84,8	85,2	85,4	86,4
-- Minoristas de casa y jardín	79,0	80,3	81,3	81,8	82,3	83,1
--- Bricolaje y construcción	13,8	13,6	13,5	13,5	13,4	13,0
--- Muebles y menaje de hogar	65,2	66,7	67,8	68,3	68,9	70,1
-- Otros especialistas	2,7	3,1	3,5	3,4	3,2	3,3
Canales no físicos	4,6	2,8	1,6	1,4	1,2	1,0
- Venta a domicilio	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
- Venta por Internet	4,4	2,7	1,4	1,1	0,9	0,7
- Venta directa	-	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

1.2. MENAJE DE HOGAR

El subsector de menaje de hogar se comporta de una manera diferente al resto del sector de hábitat. La venta por Internet no acaba de despegar y apenas alcanzó un 0,3% del total del mercado en 2014.

Los minoristas especializados en casa y jardín cuentan con la mayor parte de las ventas del sector, con un 52,3% del total. Dentro de este grupo destaca el grupo de muebles y menaje de hogar, con un 41,0% de las ventas del sector, por encima de los establecimientos especializados en bricolaje y construcción, con un 11,3% del total del sector.

Los minoristas mixtos también cuentan con una cuota de mercado destacada, con un 41,4% del total del sector. Este porcentaje se reparte entre el 10,8% de cuota de mercado de los grandes almacenes, y con el 30,6% los establecimientos de variedades.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

TABLA 27: CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE MENAJE DE HOGAR EN PAÍSES BAJOS POR SUBSECTORES EN 2014

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Canales físicos	98,8	98,9	98,9	99,0	99,1	99,1
- Minoristas de alimentación	3,3	3,3	3,2	3,1	3,0	3,0
-- Supermercados	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6
-- Hipermercados	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
-- <i>Discounters</i>	-	-	-	-	-	-
- Minoristas mixtos	41,4	41,2	41,1	41,6	42,4	40,8
-- Grandes almacenes	10,8	10,4	10,2	9,6	9,2	8,4
-- Establecimientos de variedades	30,6	30,8	30,9	32,0	33,2	32,4
- Especialistas de no alimentación	54,1	54,4	54,7	54,3	53,7	55,3
--Minoristas de casa y jardín	52,3	52,6	52,9	52,4	51,9	53,6
--- Bricolaje y construcción	11,3	11,3	11,4	11,4	11,5	11,5
--- Muebles y menaje de hogar	41,0	41,3	41,5	41,0	40,4	42,1
-- Otros especialistas	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7
Canales no físicos	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9
- Venta a domicilio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
- Venta por Internet	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
- Venta directa	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

2. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DEL SECTOR

La mayor parte de los distribuidores de productos de hábitat son locales. De entre la gran distribución de productos de hábitat, la mayor parte también son nacionales, como Kwantum, Trendhopper, Bruynzeel Keukens, Beter Bed, Hema, Action, o los grupos Blokker, Maxeda e Intergamma. A pesar de ello, el líder del mercado continúa siendo la sueca IKEA. Destaca el crecimiento de otros grandes minoristas, como la danesa Jysk en muebles, o la también danesa Flying Tiger en menaje de hogar.

Los distribuidores suelen seguir tres patrones para situar sus establecimientos:

- Centro de las ciudades. los establecimientos especializados en menaje de hogar y los grandes almacenes suelen localizarse en el centro de las ciudades o las calles de mayor actividad comercial.
- *Woonboulevards*. casi todas las ciudades grandes y medianas de Países Bajos cuentan con centros comerciales o parques comerciales en los que se agrupan los establecimientos relacionados con hábitat, que pueden ser bien comercios independientes o bien filiales o franquicias de las grandes cadenas. Algunos ejemplos son [Megastores](#) en La Haya, [Villa Arena](#) en Ámsterdam, [Woonboulevard Utrecht](#) en Utrecht o [Alexandrium](#) en Rotterdam.
- Exterior de las ciudades: algunos distribuidores con establecimiento de gran tamaño, como IKEA u otros que eligen alejarse del centro de las ciudades para aprovechar el nivel de alquileres más bajos.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

A continuación se muestra una descripción breve de los principales distribuidores de hábitat en Países Bajos.

2.1. ESPECIALISTAS EN MUEBLES Y DECORACIÓN

IKEA



IKEA es el minorista más importante del sector de hábitat en Países Bajos, con su oferta de muebles de diseño simple a precios razonables y alternativas baratas, para un segmento de consumidores con poder adquisitivo más limitado.

Cuenta con 13 establecimientos en Países Bajos, con alrededor de 26.000m². Ofrece más de 9.500 productos a través de su tienda *online* y servicios adicionales como restaurantes y comida a precios bajos.

IKEA hace uso intensivo de las redes sociales para promocionar sus productos y obtener una idea de los gustos de los consumidores. En 2014, pidió a los clientes crear y diseñar su cuarto de baño ideal o dormitorio y compartir la imagen en Instagram. El mejor diseño fue exhibido en el *showroom* de IKEA en Ámsterdam.

Web: www.ikea.com/nl

LEEN BAKKER



La cadena de muebles neerlandesa Leen Bakker es parte del grupo Blokker Holding y cuenta con 170 establecimientos propios y 9 mediante franquicia, de los que 113 se encuentran en Países Bajos. La superficie media de los establecimientos es de 2.000m².

Dispone de secciones de muebles para asiento, mesas y escritorios, estanterías y armarios, dormitorio, accesorios para el hogar, cortinas y ventanas, suelos y jardín y exteriores.

Web: www.leenbakker.nl

KWANTUM



Kwantum es una de las mayores cadenas de muebles y decoración de descuento de Países Bajos, con 99 establecimientos repartidos por la mayor parte de ciudades del país y 9 en Flandes (Bélgica), de alrededor de 2.300m².

Especialistas en muebles, suelos, cortinas, papel pintado, iluminación, decoración para hogar, menaje de hogar, herramientas y pintura. Ofrece otros servicios, como la elaboración de cortinas, persianas y alfombras a medida.

Web: www.kwantum.nl

JYSK



JYSK es una cadena internacional danesa con alrededor de 2.300 establecimientos en 41 países. Se encuentra en proceso de expansión en Países Bajos y cuenta con 80 establecimientos con una media de 1.200 m² en 2015.

Jysk es especialista en muebles, colchones, almohadas, textil hogar y muebles de exterior.

Su filosofía es ofrecer productos de calidad alta a precios razonables, posibles por el aprovechamiento de economías de escala, la comercialización de sus marcas de distribuidor, la localización en las afueras de las ciudades y su red logística propia.

Web: jysk.nl

RIVIÈRA MAISON

RIVIÈRA MAISON

Rivière Maison es una marca neerlandesa internacional de muebles y decoración para clientes de poder adquisitivo medio alto. En Países Bajos se distribuye a través de 20 establecimientos propios, que incluyen *flagship stores*, establecimientos estándar y outlets.

Además, comercializa sus productos en establecimientos de terceros, con 17 *premium dealers* y 43 *selected dealers*, y en 83 comercios adicionales, que comercializan su línea de accesorios para el hogar.

Los valores principales de la compañía son exclusividad, ambiente y servicio, mediante diseños diferentes y que aportan calidez al hogar. Los establecimientos están especialmente preparados para inspirar al cliente en sus compras.

Web: rivieramaison.nl

TRENTHOPPER



La cadena Trendhopper cuenta con 18 establecimientos en Países Bajos y dos adicionales en Bélgica y Alemania.

Comercializa productos bajo marcas de distribuidor en torno a secciones de sala de estar, comedor, dormitorio, infantil, textil hogar, iluminación y decoración. El nivel de precios de los productos es medio alto.

Web: www.trendhopper.nl

2.2. ESPECIALISTAS EN MUEBLES DE DORMITORIO

BETER BED



La cadena Beter Bed cuenta con más de 80 establecimientos en Países Bajos, con una superficie media de 1.200 m² y normalmente situados en los centros comerciales especializados en muebles y decoración.

Como parte del *holding* neerlandés Beter Bed Holding, con más de 1.000 establecimientos en Europa, obtiene economías de escala que traslada a sus clientes con una política de precios bajos.

Cuenta con todo tipo de muebles para dormitorio: canapés, colchones, somieres, almohadas, armarios, textil de cama, etc.

Web: www.beterbed.nl

TOTAAL BED



TotaalBED es una cadena neerlandesa con 18 establecimientos, principalmente en el norte y este de Países Bajos con una superficie media de 1.000 m².

La compañía está especializada en todo tipo de muebles de dormitorio: canapés, somieres, colchones, armarios, almohadas, etc.

Web: www.totaalbed.nl

ALTIJD GOEDSLAPEN



AltijdGoedSlapen es una cooperativa de 45 establecimientos con una media de 180m² que realizan sus compras de forma conjunta para conseguir precios más bajos en sus productos.

Como especialista en muebles de dormitorio, los establecimientos ofrecen una selección de colchones, canapés, armarios, somieres, edredones y almohadas.

Web: www.altijdgoedslapen.nl

BEDDENREUS BeddenREUS

La cadena BeddenREUS cuenta con 44 establecimientos de una media de 800m², en los que ofrece muebles de dormitorio a precios bajos.

Especializada en canapés, somieres, colchones, armarios, textil de cama y edredones y almohadas.

Web: www.beddenreus.nl

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2.3. ESPECIALISTAS EN MUEBLES DE COCINA

BRUYNZEEL KEUKENS



Bruynzeel Keukens cuenta con 38 establecimientos en Países Bajos, con una superficie media de 600m².

Ofrece todo tipo de muebles de cocina, electrodomésticos, revestimientos y soluciones de almacenamiento ajustado a diferentes niveles de presupuesto.

Invita a los clientes a solicitar cita previa y ofrece a los clientes software para diseñar las cocinas en 3D.

Web: www.bruynzeelkeukens.nl

SUPERKEUKENS



La cadena Superkeukens cuenta con 42 establecimientos con una superficie media de entre 450 y 650m².

Ofrece una selección de muebles de cocina en un rango amplio de estilos para diferentes niveles de presupuesto. Pone a disposición de los clientes software para diseñar las cocinas de su catálogo en 3D.

Web: www.superkeukens.nl

KEUKEN KAMPIOEN



La cadena de muebles de cocina Keuken Kampioen cuenta con 39 establecimientos en Países Bajos y 2 en Bélgica.

Los productos comercializados son todo tipo de muebles de cocina y electrodomésticos. Dispone de una fábrica propia en Alemania, en la que diseña y produce algunas colecciones.

Ofrece a los clientes un servicio de cita previa y software para diseñar las cocinas en 3D.

Web: www.keukenkampioen.nl

KEUKEN CONCURRENT



Cuenta con 45 establecimientos en los que comercializa tanto muebles de cocina como electrodomésticos. Cuenta con una de las gamas más amplias del país, con entre 30 y 50 modelos de muebles de cocina, en función del tamaño del establecimiento.

Una de las máximas de la compañía es ofrecer el mejor precio. Para ello, realiza sus compras directamente a los fabricantes, se aprovecha de economías de escala y ofrece a los clientes un precio mínimo garantizado.

También ofrece a los clientes un servicio de cita previa y software para diseñar las cocinas en 3D.

Web: www.keukenconcurrent.nl

2.4. ESPECIALISTAS EN BRICOLAJE Y CONSTRUCCIÓN

INTERGAMMA

Intergamma



Intergamma es la compañía franquiciadora de las tiendas de bricolaje GAMMA y KARWEI. El grupo cuenta con 166 establecimientos GAMMA y 136 KARWEI en Países Bajos y 82 establecimientos GAMMA en Bélgica:

- **GAMMA:**

Especialista en remodelación, mantenimiento y decoración de la casa y su entorno, como el jardín y el garaje.

Cuenta con dos formatos de tienda:

- GAMMA DIY: entre 2,000m² y 10,000m², con toda la gama de pavimentos y revestimientos, bricolaje, muebles e iluminación.
- GAMMA Compact: tiendas de alrededor de 1000m², en un formato de proximidad, centrado en trabajos menores y gamas de casa y oficina.

Web: www.gamma.nl



- **KARWEI:**

Karwei es una cadena de establecimientos de bricolaje. Los establecimientos están más enfocados hacia la decoración y tratan de inspirar al cliente.

Además de las secciones de bricolaje, iluminación y pavimentos y revestimientos, cuenta con departamentos de muebles para cocina y resto de hogar, que incluye armarios, muebles de dormitorio, sofás y sillones, mesas y sillas, oficina y accesorios para la decoración de la vivienda.

Web: www.karwei.nl

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

MAXEDA DIY GROUP



El grupo Maxeda DIY engloba a las marcas Praxis y Formido en Países Bajos y Brico y Plan-It en Bélgica y Luxemburgo.

▪ PRAXIS:

Más de 3.600 empleados y 145 establecimientos, con una superficie media de 3.500m².

Especialista en materiales de construcción, pintura y laminados, herramientas y suministro eléctrico, exterior y jardín y baño, cocina y muebles.

Cuenta con dos formatos de tienda:

- Praxis DIY. Suponen la mayor parte de los establecimientos de la cadena, con una superficie mínima de 2000m².
- Praxis Megastore: 31 establecimientos con una superficie mínima de 5.000m². 9 establecimientos cuentan además con una sección especializada en jardín.

Web: www.praxis.nl



▪ FORMIDO

Cuenta con 81 establecimientos en Países Bajos, la mayor parte en régimen de franquicia. Los establecimientos cuentan con una media de 2.200m² y los productos están enfocados hacia la decoración.

Cuenta con una sección de muebles cocina, salón, dormitorio, oficina, comedor, iluminación, etc.

Web: www.formido.nl

MULTI MATE



Cadena de bricolaje y construcción con 69 establecimientos en Países Bajos, con una media de 1.700m² de superficie de venta.

Especializada en materiales de construcción, pavimentos y revestimientos, baños, interiores, jardín, electricidad, etc.

Web: www.multimate.nl

HORN BACH



Compañía multinacional alemana con 140 establecimientos en Europa y 10 en Países Bajos. Los establecimientos son de gran tamaño, con una media de 12.000m².

Especialista en maquinaria, materiales de construcción, pintura, baño, cocina, jardín, etc.

Web: www.hornbach.nl

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

2.5. GRANDES ALMACENES

V&D



V&D es la cadena de grandes almacenes más grande de Países Bajos.

Cuenta con 63 establecimientos que se sitúan, normalmente, en el centro de las ciudades, además de la tienda *online*. Tiene más de 10.000 mil empleados y 100 millones de visitantes al año.

El modelo de V&D se basa en el shop-in-shop, e incluye más de 4.000 marcas. Especializada en textil hogar, menaje de hogar, iluminación y moda. Ofrece una gama de productos y marcas variada con una política de precios competitivos.

Web: www.vd.nl

DE BIJENKORF



La cadena de grandes almacenes De Bijenkorf está especializada en el segmento *premium* del mercado, con de marcas internacionales de primer nivel.

Ofrece productos de moda y cosméticos y dispone una sección de hogar en la que comercializa productos de textil hogar, iluminación y menaje de hogar.

Los establecimientos se encuentran en edificios emblemáticos en el centro de las ciudades:

- Tres *flagship stores* en Ámsterdam, La Haya y Rotterdam
- Cuatro establecimientos medianos en Amstelveen, Utrecht, Eindhoven y Maastricht
- Tres establecimientos de moda en Breda, Den Bosch y Groningen
- Tienda *online*

Web: www.debijenkorf.nl

2.6. ESTABLECIMIENTOS DE VARIEDADES

HEMA



Mayor franquiciador de Países Bajos, con 529 establecimientos. También presente en Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Reino Unido y España.

Los productos están diseñados por HEMA, cumplen una doble máxima de funcionalidad y diseño y tienen un precio accesible.

Dispone de secciones de menaje de hogar y textil hogar, bazar, moda, alimentación, etc.

Web: www.hema.nl

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

BLOKKER HOLDING



La empresa familiar neerlandesa Blokker Holding BV es un minorista internacional y mayorista especializado en productos de menaje de hogar, juguetes y muebles.

En 2014 contaba con 1.431 filiales en Países Bajos, 613 en el exterior y 321 franquiciados, tanto dentro como fuera de Países Bajos. Los principales mercados extranjeros son Bajos, Bélgica, Francia y Alemania.

El grupo opera 7 formatos de venta especializados en menaje de hogar y bazar:



- Blokker: 813 establecimientos, cuenta con secciones de menaje de hogar, textil hogar, electrodomésticos pequeños de gamas blanca y marrón, artículos de limpieza, higiene personal, jardín, juguetes, etc. con un rango de precios medio-alto. Dispone de tienda *online*.

Web: www.blokker.nl



- Xenos: 252 establecimientos especializados en menaje de hogar y textil hogar, con un rango de precios medio-alto. Dispone de tienda *online*

Web: www.xenos.nl



- Marskramer: 206 establecimientos con secciones de menaje de hogar, textil hogar, electrodomésticos pequeños de gamas blanca y marrón, higiene personal y juguetes.

Web: www.marskramer.nl



- Big Bazar: 131 establecimientos de descuento, especializado artículos de menaje de hogar, textil hogar, decoración, juguetes, artículos de limpieza, higiene personal, bricolaje y otros artículos de bazar.

Web: www.bigbazar.eu



- Cook&Co: 27 establecimientos, especializados en artículos de cocina: menaje de hogar, decoración, pequeños electrodomésticos de gama blanca y libros de cocina, con un rango de precios medio-alto. Dispone de tienda *online*

Web: www.cookandco.nl



- Novy: 25 establecimientos de descuento, especializados en artículos de cocina: menaje de hogar, pequeños electrodomésticos de gama blanca y artículos de limpieza

Web: www.novy.nl



- Budget: 13 establecimientos de descuento, ofrece artículos de decoración, droguería, maquillaje, dulces, bebidas y otros artículos de bazar.

Web: www.budgetwinkel.eu

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

El grupo cuenta, además, con tres cadenas especializadas en juguetes: Bart Smit, Intertoys y Maxi Toys; y con la ya mencionada cadena de muebles y decoración Leen Bakker. Asimismo el grupo cuenta con dos mayoristas del sector de hábitat:



- Elektro Blok: mayorista proveedor de artículos de menaje de hogar, artículos de decoración, artículos y muebles de jardín, pequeños electrodomésticos, juguetes, etc.

Web: sites.blokker.nl/elektroblok



- Trend-Center: mayorista especializado en artículos de menaje hogar, textil hogar y otros elementos decorativos para el hogar.

Web: www.trend-center.nl

ACTION



Action es una cadena de establecimientos de no alimentación de descuento con más de 300 tiendas en Países Bajos.

Se trata de una cadena con un ritmo de expansión rápido. Cuenta con más de 500 establecimientos en Bélgica, Alemania y Francia. Entre 2012 y 2014 ha crecido a un ritmo muy rápido con la apertura de 100 establecimientos nuevos por año entre los cuatro países.

En 2014 abrió su segundo centro de distribución en Limburgo (sur de Países Bajos) para apoyar un mayor crecimiento en Bélgica, Alemania, Francia y el sur de Países Bajos.

Action comercializa productos de menaje de hogar, textil hogar, artículos de limpieza, material de oficina, juguetes y otros productos de bazar.

Web: www.action.nl

EUROLAND



La cadena Euroland cuenta con 40 establecimientos con una media de 150m² de superficie de venta.

Al igual que Action, se caracteriza por una política de precios agresiva, con un catálogo de productos muy amplio, que incluye productos de menaje de hogar, especialmente productos de cocina (baterías de cocina, cristalería, etc.) y todo tipo de productos de bazar.

Web: www.euroland.nu

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. ARANCELES E IMPOSICIÓN INDIRECTA

Países Bajos es miembro de la Unión Europea. Los productos procedentes de países integrantes del Mercado Único de la Unión Europea tienen libre acceso al mercado de Países Bajos.

Los productos destinados o susceptibles de ser consumidos en la Unión Europea, incluidos los que proveen un servicio y excluidos los de segunda mano con valor como antigüedades o con necesidad de reparación, deben cumplir con las disposiciones establecidas por la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 11 de 15/01/2002) (CELEX 32001L0095) de protección de la salud y seguridad de los consumidores.

La Directiva sobre seguridad general de los productos (DSGP) establece las disposiciones relativas a las obligaciones generales de seguridad, obligaciones adicionales del fabricante y del distribuidor y de vigilancia del mercado.

Como en el resto de la Unión Europea, existe un impuesto sobre el valor añadido en Países Bajos, denominado «belasting toegevoegde waarde» o «BTW». El tipo aplicable a la mayor parte de los productos de hábitat es el tipo normal, que asciende al 21%.

2. OTRAS CERTIFICACIONES

La asociación neerlandesa Centrale Branchevereniging Wonen reconoce con el certificado CBW a determinadas cadenas y establecimientos de hábitat (muebles, cocinas, pisos, baños, cortinas, persianas, etc, que cumplan determinadas condiciones adicionales de protección al consumidor establecidas por la asociación.

Estas reglas incluyen provisiones en cuanto al pago de los productos, cancelación, entrega y transporte de los pedidos y garantías adicionales, como la extensión a tres años de la garantía general de los muebles adquiridos.

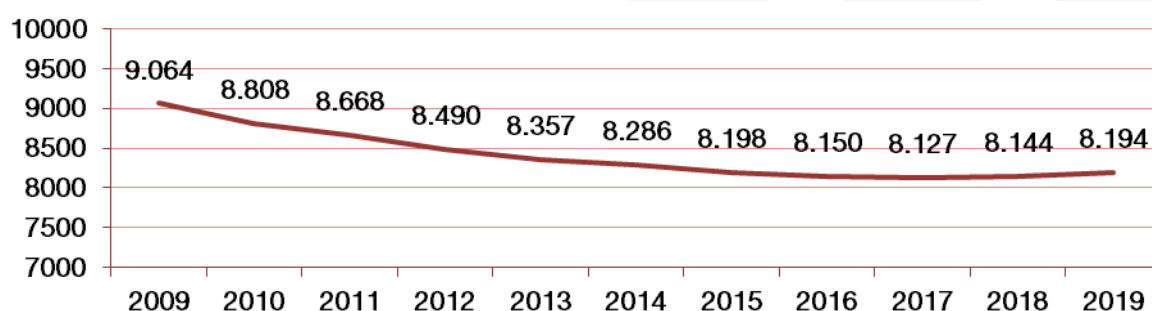
La mayor parte de grandes cadenas, como Kwantum, Jysk o Beter Bed, cuentan con esta certificación.



9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Las perspectivas para el sector de hábitat en los próximos ejercicios indican una ralentización del decrecimiento de la facturación, que se estabilizará entre 2017 y comenzará a crecer, aunque tímidamente en 2018 y 2019 apoyado en la recuperación del consumo privado, la recuperación de la economía y el mercado de la vivienda.

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE HÁBITAT 2009-2019 (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Euromonitor International

En general, se espera que los consumidores continúen siendo cautelosos en sus hábitos de consumo y se inclinarán por la elección de alternativas económicas. La marca blanca continuará aumentando su facturación y se espera que los fabricantes de marcas de primera calidad ofrezcan alternativas nuevas de menor precio.

TABLA 28: FACTURACIÓN PREVISTA DEL SECTOR DE HÁBITAT 2014-2019 (MILLONES DE EUROS)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Textil hogar	664,7	656,4	652,8	652,9	654,1	657,9
Total mueble hogar	6.325,8	6.255,9	6.211,8	6.190,1	6.194,9	6.222,2
Iluminación	525,8	523,9	528,8	528,7	536,2	550,3
Menaje de hogar	769,9	761,4	756,2	755,7	758,5	763,6
Total hábitat	8.286,2	8.197,6	8.149,6	8.127,4	8.143,7	8.194,0

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

TABLA 29: EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE HÁBITAT 2014-2019 (PORCENTAJE)

	Variación 2014-2015	Var. media 2014-2019	Acumulado 2014-2019
Textil hogar	-1,2	-0,2	-1,0
Mueble hogar	-1,1	-0,3	-1,6
Iluminación	-0,4	0,9	4,7
Menaje de hogar	-1,1	-0,2	-0,8
Total hábitat	-1,1	-0,2	-1,1

Fuente: Euromonitor International

Por sectores, el de mueble hogar será el que más reduzca su facturación, tanto en valor como en porcentaje. Sin embargo, según las previsiones, tanto mueble hogar como textil hogar y menaje hogar, comenzarán nuevamente a crecer en 2017. El sector de iluminación crecerá a partir de 2015 y ofrecerá un saldo positivo acumulado de 4,7%, incentivado por el aumento de las ventas de fuentes de luz de LEDs.

1.1. TEXTIL HOGAR

El sector de textil hogar verá continuar el retroceso de la facturación en los próximos ejercicios. El descenso de será cada vez más leve hasta 2017, cuando las subcategorías de textil de baño, cama y cocina comenzarán a remontar y en 2019, cuando se espera que aumente la facturación de textil de salón y alfombras. Este último sector será el que más sufra el efecto de la crisis del sector de hábitat, con una caída acumulada del 4% entre 2014 y 2019.

TABLA 30: FACTURACIÓN PREVISTA DEL SECTOR DE TEXTIL HOGAR 2014-2019 (MILL. DE EUROS)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Textil de baño	102,2	100,5	100,4	100,8	101,4	102,0
Textil de dormitorio	280,0	277,2	276,1	276,7	277,6	279,4
Textil de cocina y comedor	109,9	108,7	108,2	108,4	108,9	109,6
Textil de salón	82,8	81,9	81,3	80,8	80,4	80,7
Alfombras	89,8	88,1	86,8	86,1	85,9	86,3
Textil hogar	664,7	656,4	652,8	652,9	654,1	657,9

Fuente: Euromonitor International

TABLA 31: EVOLUCIÓN PREVISTA DE FACTURACIÓN DEL SECTOR DE TEXTIL HOGAR 2014-2019 (PORCENTAJE)

	Variación 2014-2015	Var. media 2014-2019	Acumulado 2014-2019
Textil de baño	-1,7	0,0	-0,2
Textil de dormitorio	-1,0	0,0	-0,2
Textil de cocina y comedor	-1,1	-0,1	-0,3
Textil de salón	-1,1	-0,5	-2,6
Alfombras	-1,9	-0,8	-4,0
Textil hogar	-1,2	-0,2	-1,0

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

1.2. MUEBLE HOGAR

Se espera que la facturación del sector del mueble para el hogar también disminuya levemente. El crecimiento comenzará de forma débil en 2018 y se consolidará en 2019.

Por categorías, se espera que los muebles de cocina continúen recuperándose hasta 2019. Con la recuperación del mercado de la vivienda, y más viviendas previstas en venta, los consumidores continuarán remodelando las cocinas. La consideración de la cocina como una de las habitaciones más importantes del hogar seguirá siendo fuerte en la mente del consumidor neerlandés.

Cabe resaltar que en la mayor parte de viviendas neerlandesas, la cocina y el comedor están cada vez más situados en la misma habitación, como forma de ahorrar tanto en espacio como en dinero. En los hogares unipersonales, también suele estar unida a la sala de estar.

Los muebles de comedor serán los que más reduzcan su facturación en los próximos cinco ejercicios, con un total acumulado del 7,3%.

TABLA 32: PREVISIÓN DE FACTURACIÓN DEL SECTOR HÁBITAT 2015-2019 (MILLONES DE EUROS)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Muebles de interior	5.163,6	5.110,9	5.076,0	5.058,1	5.061,0	5.082,7
- Muebles de dormitorio	1.144,0	1.131,8	1.124,6	1.120,7	1.121,7	1.127,7
- Muebles de comedor	385,2	375,5	368,0	362,3	358,6	357,0
- Muebles para despacho	274,5	272,1	270,2	269,3	269,5	270,8
- Muebles de cocina	953,4	959,5	963,2	970,6	982,8	996,3
- Muebles de salón	478,2	471,1	466,7	464,2	465,2	468,5
- Muebles para sentarse	1.401,7	1.383,3	1.372,3	1.364,6	1.358,6	1.356,5
- Muebles de almacenamiento	165,6	162,6	159,8	158,2	158,4	158,9
- Otros muebles de interior	360,9	355,0	351,2	348,1	346,2	347,0
Cubrimiento de ventanas	531,2	518,1	510,9	505,8	505,1	507,0
- Persianas	177,5	174,2	171,3	168,7	167,1	167,7
- Cortinas	353,6	344,0	339,6	337,2	338,0	339,3
Mueble hogar exterior	631,0	626,9	624,9	626,2	628,8	632,5
- Barbacoas	52,6	52,7	53,0	53,4	54,0	54,8
-- Barbacoas de carbón	24,8	24,6	24,5	24,4	24,6	24,8
-- Barbacoas eléctricas	5,6	5,7	5,8	5,9	6,0	6,2
-- Barbacoas de gas	22,2	22,4	22,7	23,0	23,4	23,8
- Cobertizos de jardín	120,2	119,0	118,5	118,6	119,1	119,9
- Muebles de exterior	458,3	455,1	453,4	454,3	455,7	457,9
Total mueble hogar	6.325,8	6.255,9	6.211,8	6.190,1	6.194,9	6.222,2

Fuente: Euromonitor International

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

TABLA 33: EVOLUCIÓN PREVISTA DE LA FACTURACIÓN SECTOR DE TEXTIL HOGAR 2014-2019 (PORCENTAJE)

	Variación 2014-2015	Variación media 2014-2019	Acumulado 2014-2019
Muebles de interior	-1,0	-0,3	-1,6
- Muebles de dormitorio	-1,1	-0,3	-1,4
- Muebles de comedor	-2,5	-1,5	-7,3
- Muebles para despacho	-0,9	-0,3	-1,3
- Muebles de cocina	0,6	0,9	4,5
- Muebles de salón	-1,5	-0,4	-2,0
- Muebles para sentarse	-1,3	-0,7	-3,2
- Muebles de almacenamiento	-1,8	-0,8	-4,0
- Otros muebles de interior	-1,6	-0,8	-3,9
Cubrimiento de ventanas	-2,5	-0,9	-4,6
- Persianas	-1,9	-1,1	-5,5
- Cortinas	-2,7	-0,8	-4,0
Mueble hogar exterior	-0,6	0,0	0,2
- Barbacoas	0,2	0,8	4,2
-- Barbacoas de carbón	-0,8	0,0	0,0
-- Barbacoas eléctricas	1,8	2,1	10,7
-- Barbacoas de gas	0,9	1,4	7,2
- Cobertizos de jardín	-1,0	0,0	-0,2
- Muebles de exterior	-0,7	0,0	-0,1
Total mueble hogar	-1,1	-0,3	-1,6

Fuente: Euromonitor International

1.3. ILUMINACIÓN

El mercado de la iluminación experimentará una evolución diferente en los próximos ejercicios. Por un lado, el valor de las ventas de instalaciones de luz comenzará a incrementarse a partir de 2017. Por otro, el mercado de las fuentes de luz crecerá una media de un 3,9% anual debido, en parte, a la aplicación de la directiva europea 2009/125/CE.

Además de la prohibición de fabricación e importación de modelos de bombillas incandescentes, desde 2013, tampoco se pueden fabricar ni importar fuentes de luz halógenas de clase energética D y E. Desde 2016, la prohibición se aplicará también a las fuentes de luz halógenas de clase C.

Como consecuencia, se prevé un incremento de la demanda de fuentes de iluminación LED, que debido a su mayor coste, impulsarán la facturación del sector.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

TABLA 34: FACTURACIÓN PREVISTA DEL SECTOR DE ILUMINACIÓN 2014-2019 (MILLONES DE EUROS)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fuentes de luz	128,6	131,3	137,1	136,7	143,1	155,7
- Incandescente	1,1	0,3	-	-	-	-
- Halógena	42,2	36,3	25,7	11,3	2,3	0,1
- Fluorescente lineal (LFL)	5,8	5,6	5,5	5,6	5,7	5,9
- Fluorescente compacta (CFL)	40,9	40,0	39,4	39,2	39,4	39,6
- Diodos emisores de luz (LED)	38,7	49,2	66,5	80,6	95,7	110,1
Instalaciones de luz	397,2	392,6	391,8	392,0	393,1	394,6
Iluminación	525,8	523,9	528,8	528,7	536,2	550,3

Fuente: Euromonitor International

TABLA 35: EVOLUCIÓN PREVISTA DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE ILUMINACIÓN 2014-2019 (PORCENTAJE)

	Variación 2014-2015	Var. media 2014-2019	Acumulado 2014-2019
Fuentes de luz	2,1	3,9	21,0
- Incandescente	-72,7	-	-100,0
- Halógena	-14,0	-69,4	-99,7
- Fluorescente lineal (LFL)	-3,4	0,3	1,5
- Fluorescente compacta (CFL)	-2,2	-0,6	-3,2
- Diodos emisores de luz (LED)	27,1	23,3	184,8
Instalaciones de luz	-1,2	-0,1	-0,6
Iluminación	-0,4	0,9	4,7

Fuente: Euromonitor International

1.4. MENAJE DE HOGAR

Al igual que en el resto del sector de hábitat, se prevé que la facturación del sector de menaje de hogar se recupere en los próximos ejercicios, especialmente a partir de 2018. Los neerlandeses continuarán cocinando en casa como una tendencia arraigada y como una manera de ahorro.

La comodidad y el ahorro de tiempo será, probablemente, también una prioridad y el consumidor elegirá recetas rápidas y fáciles. Se prevé un crecimiento en la facturación de menaje para horno, y una reducción de la demanda de baterías de cocina en los próximos ejercicios. También se espera que se incremente la facturación de accesorios para almacenamiento de alimentos.

Se espera que los consumidores continúen cautelosos en sus decisiones de compra y en muchos casos elijan alternativas más baratas o de marca blanca de menaje de hogar en lugar de productos de primera calidad. Las grandes cadenas de establecimientos, como IKEA, o Action se aprovecharán de esta tendencia.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

Hay una propensión creciente hacia la ampliación de las gamas de productos y se ofrecen menos productos de primera calidad, para compensar la disminución de las ventas de los productos más caros.

En el subsector de las vajillas, existe incertidumbre sobre el futuro de la moda de las vajillas en colores vivos. Algunas marcas especializadas en este segmento han visto aumentar sus ventas en los últimos ejercicios; queda por ver la reacción de las marcas *premium* más establecidas

TABLA 36: FACTURACIÓN PREVISTA DEL SECTOR DE MENAJE HOGAR 2014-2019 (MILLONES DE EUROS)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Comedor	468,4	464,0	461,1	460,4	461,8	463,9
- Cristalería	144,6	142,7	140,6	139,3	139,6	140,4
- Cubertería	56,0	55,2	54,7	54,9	55,1	55,4
- Vajillas	267,7	266,1	265,8	266,2	267,0	268,1
Cocina	301,5	297,3	295,2	295,3	296,7	299,7
- Herramientas de cocina	183,9	181,3	179,4	178,5	178,3	179,3
-- Horno	60,9	61,0	61,2	61,5	61,9	62,4
-- Baterías	123,0	120,3	118,3	117,0	116,4	116,9
- Menaje de cocina	117,6	116,0	115,7	116,9	118,4	120,3
-- Almacenamiento de alimentos	37,4	37,8	38,5	39,5	40,7	42,2
-- Utensilios de cocina	80,2	78,2	77,2	77,4	77,7	78,1
Menaje de hogar	769,9	761,4	756,2	755,7	758,5	763,6

Fuente: Euromonitor International

TABLA 37: EVOLUCIÓN PREVISTA DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE MENAJE DE HOGAR 2014-2019 (PORCENTAJE)

	Variación 2014-2015	Var. media 2014-2019	Acumulado 2014-2019
Comedor	-0,9	-0,2	-0,9
- Cristalería	-1,3	-0,6	-2,9
- Cubertería	-1,4	-0,2	-1,1
- Vajillas	-0,6	0,0	0,1
Cocina	-1,4	-0,1	-0,6
- Herramientas de cocina	-1,4	-0,5	-2,5
-- Horno	0,2	0,5	2,4
-- Baterías	-2,2	-1,0	-4,9
- Menaje de cocina	-1,4	0,5	2,4
-- Almacenamiento de alimentos	1,1	2,5	13,0
-- Utensilios de cocina	-2,5	-0,5	-2,6
Menaje de hogar	-1,1	-0,2	-0,8

Fuente: Euromonitor International

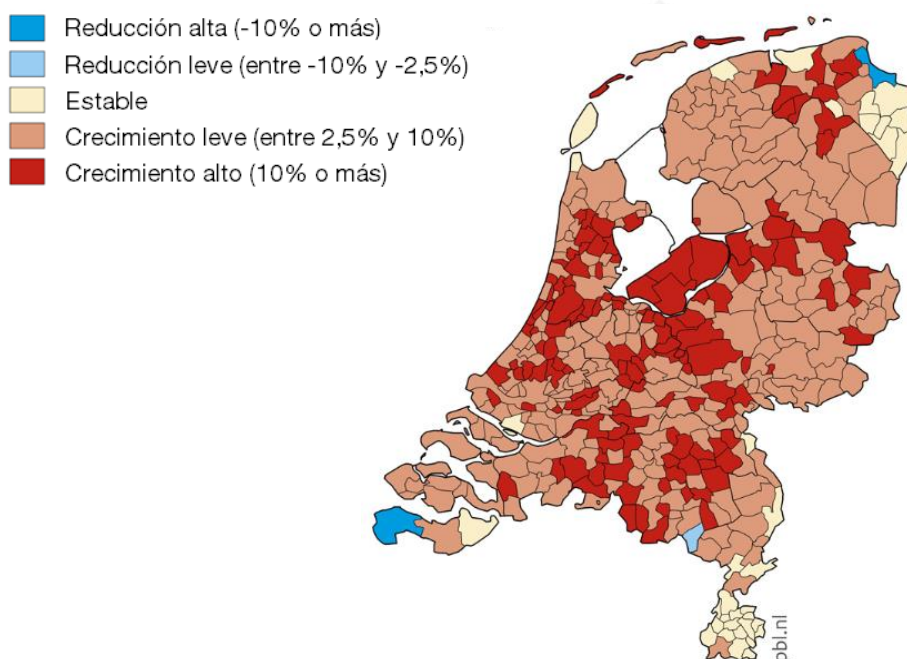
10. OPORTUNIDADES

1.1. CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE HOGARES

En las últimas décadas, el número de hogares ha crecido de forma continuada y al doble de velocidad que el crecimiento de la población. Se espera que en las próximas décadas esta tendencia continúe en casi todas las regiones.

Con un horizonte en 2025, la mayor proporción de los nuevos hogares se concentrará en la zona Randstad y especialmente alrededor de las cuatro principales ciudades del país (Ámsterdam, Róterdam, La Haya y Utrecht). En términos porcentuales el mayor crecimiento se dará en la región de Flevolanda, en las inmediaciones de la ciudad de Almere. En el resto del país, los municipios de Groningen, Nijmegen, Tilburg, Breda y Zwolle se prevé que sean los que mayor crecimiento experimenten hasta 2025.

GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN PREVISTA DEL NÚMERO DE HOGARES 2012-2025



Fuente: PBL/CBS regionale bevolkings en huishoudensprognose 2013-2040

Se espera que los hogares unipersonales sean el principal impulsor de la demanda de hogares en los próximos años. La demanda será alta en las ciudades de mayor tamaño y en ciudades universitarias como Groningen, Wageningen, Amsterdam, Delft, Nimega, Utrecht, Leiden y Maastricht, donde en algunos casos ciudades más de la mitad de los hogares ya son unipersonales.

Actualmente, alrededor de uno de cada cinco ciudadanos es soltero. Esto supone que tres de cada diez hogares están compuestos por una sola persona. Esta proporción aumentará de forma rápida hasta 2025 y más levemente hasta 2040, cuando se espera que los hogares compuestos por personas solteras supongan algo más de cuatro de cada diez hogares.

En las localidades de reciente creación, donde la mayor parte de los edificios son nuevos, históricamente el porcentaje de hogares unipersonales ha tendido a ser bajo, e incluye una proporción mayor de hogares formados por parejas jóvenes con niños. Esta tendencia parece que también irá decreciendo en los próximos años y cada vez más familias permanecerán en las grandes ciudades.

1.2. REDUCCIÓN DEL TAMAÑO DE LA VIVIENDA

El incremento del precio de la vivienda está empezando a tener las primeras consecuencias en las principales ciudades de Países Bajos. En 2015, el 40 por ciento de las viviendas vendidas en Ámsterdam ya se ha transferido por un importe superior al del precio que se pedía en el anuncio. Hasta recientemente, esto solo ocurría con el 5 por ciento de las viviendas. Parte del motivo se debe a que, en estas ciudades, solo uno de cada tres hogares es ocupado por su propietario.

La mayor parte del parque de viviendas son viviendas sociales con el alquiler controlado por el gobierno y listas de espera de habitualmente varios años. Las corporaciones locales están siendo ágiles en la asignación de nuevos terrenos para la construcción para combatir la escasez de vivienda. Sin embargo, el rápido aumento del precio del suelo pone bajo presión la rentabilidad para propietarios e inquilinos, que a menudo no pueden desembolsar mensualmente un precio superior a 1.000 euros mensuales. Como consecuencia, se están diseñando viviendas cada vez más pequeñas.

1.3. INMIGRACIÓN

El Gobierno de Países Bajos estima la llegada de entre 50.000 y 60.000 inmigrantes procedentes de Oriente Medio en 2015. La llegada de estas cifras de refugiados, supondrá un aumento anual del 0,4% en la población de Países Bajos en caso de permanecer los mismos en el país.

A pesar de que el gobierno pretende eliminar la prioridad en las listas de espera de los refugiados en la adjudicación de viviendas sociales, parte de la nueva población se asentará progresivamente en las diferentes ciudades del país y requerirá abastecerse de muebles y otros productos de hábitat. El efecto de la llegada de la actual inmigración masiva en Europa no ha sido tenido en cuenta en este estudio.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. CONSEJOS PRÁCTICOS PARA OPERAR EN EL MERCADO NEERLANDÉS

- El mercado neerlandés puede transmitir en principio la imagen de ser un mercado pequeño, pero su importancia es mucho mayor de lo que indicaría su extensión geográfica o el tamaño de su población, en primer lugar por su alta capacidad adquisitiva (unos 46.000 euros de renta per cápita), y también por su potencial comercial.

Países Bajos es el quinto mayor exportador del mundo (con 663.000 millones de dólares de exportación en 2013). En términos per cápita, Países Bajos exporta cinco veces más que España. Es también un destacado importador. Ello se debe en una importante medida a que Países Bajos es un gran centro de intermediación comercial, una puerta de acceso a diversos países del centro y el norte de Europa (con el puerto de Rotterdam como una pieza clave en este sentido). Más del 40% de las exportaciones de Países Bajos son reexportaciones.

Países Bajos ha sido históricamente un país con una gran proyección hacia el comercio exterior. Los neerlandeses tienen en general un buen conocimiento de los negocios internacionales del comercio exterior.

- Para España, Países Bajos es un socio comercial de gran importancia. Es el séptimo mayor comprador de productos españoles en el mundo; por detrás de los cuatro grandes países europeos (Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia), Estados Unidos y Portugal.

Paralelamente, para Países Bajos España es también el séptimo mayor destino de sus exportaciones en el mundo. España es el primer suministrador de Países Bajos de varios productos agrícolas.

Las estrechas relaciones hispano-neerlandesas se complementan en otros aspectos además del comercio: Países Bajos ha sido tradicionalmente uno de los mayores inversores extranjeros en España; alrededor de dos millones y medio de turistas neerlandeses visitan España cada año, etc.

- El mercado neerlandés es un mercado «próximo». En primer lugar, geográficamente, que facilita los viajes y contactos, y también porque por regla general los neerlandeses conocen bastante bien España y muchos de sus productos.
- El mercado neerlandés es un mercado relativamente serio y seguro. Sin embargo, en los últimos años se ha detectado un aumento significativo de fraudes y estafas, por lo que las empresas españolas deben actuar con prudencia, en especial cuando son contactadas por empresas neerlandesas que no conocen y de las que no tienen referencias. En estos casos, las empresas españolas deben realizar averiguaciones sobre la empresa neerlandesa y tomar precauciones en materia de cobros y pagos.

Sobre este tema recomendamos ver la grabación disponible en esta Aula Virtual ICEX, aplicación para móviles y en www.icex.es, «Cómo evitar fraudes en Países Bajos». Y recomendamos consultar, en caso de cualquier duda, con la Oficina Comercial española, que está capacitada para obtener información sobre empresas neerlandesas.

- En comercio exterior el idioma empleado de forma generalizada es el inglés. Los neerlandeses dominan este idioma, y están acostumbrados a manejarse en él con sus contactos de otros países. Las empresas españolas que quieran abordar el mercado neerlandés deben estar preparadas para emplear el inglés.
- Países Bajos tiene un alto grado de «conectividad». En este sentido es prácticamente imprescindible contar con una buena web en inglés, atractiva, moderna y en la que la información se presente de forma clara. Es igualmente conveniente que la empresa española prepare una buena presentación en formato «pdf» de su perfil y de sus productos.
- A pesar de la proximidad geográfica, existen algunos matices en la cultura de negocios de Países Bajos que es conveniente tener en cuenta.

El comerciante neerlandés es muy sensible al precio, está acostumbrado a negociar en busca del mejor precio posible. Su estilo de comunicación es muy directo. El comerciante neerlandés «va al grano».

Es sencillo en el trato y en el protocolo de negocios. Está acostumbrado a planificar sus actividades y reuniones con bastante antelación. Es menos jerárquico que en otras sociedades. Las comidas de negocios son menos frecuentes, y cuando se producen son relativamente sencillas y rápidas.

El profesional neerlandés prepara bien sus reuniones. Una empresa española debe prepararse bien para una entrevista con una empresa neerlandesa, planificando los puntos que va a tratar, anticipando cuestiones que se puedan suscitar, etc. Es importante hacer una buena presentación del producto que se quiere vender, destacando sus ventajas competitivas.

En comparación con otras culturas (como la española, asiática, árabe, latinoamericana) en Países Bajos se presta menos importancia a la construcción de relaciones personales con socios potenciales.

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

- En los últimos años ha aumentado de forma notable el número de profesionales españoles que trabajan en Países Bajos. Han surgido algunas asociaciones y clubs de negocios vinculados con los negocios España-Países Bajos. La Oficina Comercial española promueve de forma regular actividades de *networking* en las que se pretende involucrar a estos profesionales, que pueden ser de ayuda a las empresas españolas en diferentes tipos de actividad.
- Países Bajos es también sede de una serie de importantes organismos internacionales, que efectúan adquisiciones de bienes y servicios. Entre estos organismos cabe destacar los diferentes tribunales internacionales de justicia que tienen su sede en La Haya, Euro-pol, Eurojust, EPO (European Patents Office), ESA (European Space Agency), etc.

Sobre la actividad de contratación de estas organizaciones, recomendamos consultar la «Guía de organismos internacionales con sede en Países Bajos», preparada por la Oficina Comercial española y disponible en la web del ICEX.

2. ADMINISTRACIÓN

MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN

Ministerio de Economía de Países Bajos. Sus áreas de actuación incluyen economía, agricultura, industria, minería, comercio, política energética, pesca y turismo.

Dirección: Bezuidenhoutseweg 73, 2594 AC Den Haag

Teléfono: +31 (0) 70 379 89 11

Web: <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-economische-zaken>



Ministerie van Economische Zaken

3. ASOCIACIONES

CBM - BRANCHEVERENIGING VOOR DE INTERIEURBOUW EN MEUBELINDUSTRIE

CBM es la asociación neerlandesa de la industria del mueble y diseño de interiores, con más de 450 miembros, que incluyen diseñadores de interiores, fabricantes de muebles y proveedores de productos semielaborados. También incluye mayoristas de muebles y otros elementos para el hogar como puertas, ventanas, tejados, etc.

Dirección: Kon. Wilhelminalaan 18, 2012 JK, Haarlem

Teléfono: +31 (0) 23 515 88 00

Página Web: www.cbm.nl



EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

BRANCHEVERENIGING B3

La asociación «Belangen Behartiging Buitenmeubilair en textiel» es la organización paraguas del sector del mueble y textil de exterior. Incluye productores, mayoristas, importadores y agentes relacionados con el desarrollo, producción, venta y mantenimiento de estos productos.

Dirección: Vogelwikke 4, 5731 WG Mierlo

Teléfono: +31 (0) 49 266 72 99

Página Web: brancheverenigingb3.nl



NLA – NEDERLANDSE LICHT ASSOCIATIE

La asociación es NLA la organización paraguas del sector de la iluminación en Países Bajos. Incluye productores y proveedores de lámparas, focos y balastos.

Dirección: Boerhaavelaan 40, 2713 HX, Zoetermeer

Teléfono: +31 (0) 88 400 84 45

Página Web: www.lichtassociatie.nl



4. FERIAS

TRENDZ, HOMEEVENT, STATIONERY, OFFICE & CONVENIENCE DAYS

Feria dedicada al comercio minorista más importante de Países Bajos. Incluye la edición de primavera sobre tendencias en el sector de hábitat.

Página Web: booking.evenementenhal.nl/nl/trendz-homeevent-en-stationery-office-convenience-days-socdays/gorinchem

Lugar: Evenementenhal, Gorinchem

Próxima edición: 10-12 de enero de 2016



EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

DESIGN DISTRICT

Feria dedicada a la iluminación mediante LEDs, diseño y automatización para la región Benelux.

Periodicidad: anual

Página Web: www.ledexpo.nl

Lugar: Branbanthallen, 's-Hertogenbosch

Próxima edición: 27-28 de enero de 2016



DESIGN DISTRICT

Feria internacional dedicada al diseño de interiores y decoración

Periodicidad: anual

Página Web: www.designdistrict.nl

Lugar: Taets Zandaam, Amsterdam

Próxima edición: 1-3 de junio de 2016



BTN - B3 BENELUX GARDEN FURNITURE FAIR

Feria especializada en muebles de exterior y jardín de ámbito Benelux.

Periodicidad: anual

Página Web: brancheverenigingb3.nl

Lugar: Expo Houten, Utrecht

Próxima edición: 13-14 de junio de 2016



Benelux tuinmeubelbeurs
15-16 JUNI 2015 | EXPO HOUTEN
MELD U AAN VIA WWW.B3BEURS.NL

VT WONEN&DESIGN BEURS

Feria dedicada a los productos de hábitat como muebles, iluminación, dormitorios, suelos, paredes, decoración

Periodicidad: anual

Página Web: www.vtwonenendesignbeurs.nl

Lugar: Amsterdam RAI, Ámsterdam

Próxima edición: 27 de septiembre - 2 de octubre de 2015



5. PUBLICACIONES

GAAFGOED

Revista bimensual de muebles y decoración de diseño. Activa desde hace 27 años. En cada número dedican un especial a una sección del hogar.

Página Web: www.gaafgoed.com

HOME&LIVING

La revista Home&Living ofrece información especializada sobre tendencias en la industria de la decoración del hogar.

Muestra informes sobre tiendas de hogar, estilos de vida, información sobre proveedores, innovaciones, impresiones e historias.

Periodicidad: 8 ediciones por año.

Página Web: www.homeandliving.nl

VAKBLAD

HOME&Living

MEUBEL

Desde hace más de 95 años la revista comercial líder de la industria del diseño de interiores en Países Bajos.

Incluye las últimas tendencias y novedades, cifras de la industria y reportajes sobre personalidades y compañías del mundo del mueble.

Periodicidad: 48 ediciones por año.

Página Web: www.meubel.nl

Onafhankelijk vakweekblad voor de interieurbranche en aanverwante bedrijven in Nederland en België

meubel

VAKBLAD SLAPEN

Única revista de Países Bajos especializada en el sector del dormitorio. Incluye información sobre moda, entrevistas a expertos del sector del dormitorio y últimas tendencias.

Periodicidad: 6 ediciones por año.

Página Web: www.vakbladslapen.nl

VAKBLAD

Slapen

EL MERCADO DE HÁBITAT EN PAÍSES BAJOS

VT WONEN MAGAZINE

Revista del grupo Sanoma, enfocada a un público moderno en búsqueda de inspiración, información y asesoramiento, para remodelar o cambiar la decoración del hogar.

Periodicidad: mensual

Página Web: www.vtwonen.nl/magazine

The logo for 'vtwonen' is displayed in a bold, black, lowercase sans-serif font. A small pink heart symbol is positioned above the letter 'o'.

ARIADNE AT HOME

Revista del grupo Sanoma, enfocada a un público preocupado por la calidad de los muebles y los artículos del hogar. Muestra productos tematizados con estilos de vida rurales.

Periodicidad: mensual

Página Web: ariadneathome.nl

The logo for 'Ariadne at Home' features the words 'Ariadne at Home' in a red, elegant script font. The text is set against a white background that includes a faint, stylized illustration of a house with two windows.