



Il mercato del mobile in GERMANIA 2009

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

**Oststr. 10
40211 Düsseldorf
Tel. 0049 (0)211 - 38799 - 39 (0)
Fax 0049 (0)211 - 38799 - 63
konsum@dusseldorf.ice.it
www.ice.gov.it/paesi/europa/germania**

**NOTA ELABORATA DA MARIANA LOPPER
SUPERVISIONE TECNICA D.SSA S. BERNARDINI
Agosto 2009**

INDICE

1. Il mercato del mobile in Germania	4
2. Canali di distribuzione dei mobili in Germania	6
3. Orientamento dei consumatori	7
4. Il commercio con l'estero e la posizione dell'Italia	8
4.1. Esportazione	8
4.2. Importazione	9
5. Prospettive future del settore	10
6. L'andamento del settore in Italia	11
7. Prospettive per le aziende italiane	12
8. Associazioni di categoria	13
9. Manifestazioni e pubblicazioni settoriali:	14
9.1. Fiere settoriali	14
9.2. Riviste settoriali	15

Premessa: fonti di riferimento

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

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

1. Il mercato del mobile in Germania

L'industria del mobile in Germania, una delle industrie più importanti in Europa, con una produzione complessiva di 19,5 miliardi di Euro nel 2007, rappresenta il più importante ramo dell'industria del legno. La produzione ha registrato un aumento del 5,9%, che rappresenta 1,1 miliardi di Euro in più nei confronti dell'anno precedente. Questa crescita è stata dovuta principalmente ad un forte aumento delle esportazioni (+ 18%). Con un fatturato in crescita del 2,3%, il consumo del mobile nel mercato interno in Germania non ha registrato grandi variazioni.

Gli aumenti più significativi dei fatturati sono stati ottenuti nell'industria dei mobili per negozi e dei mobili per ufficio + 13,2% (2,9 miliardi €), seguiti dai mobili per arredamento +7,7% (6,8 miliardi €) e dai mobili per cucina con + 5,1% (4,1 miliardi €). La produzione tedesca di mobili da seduta ha registrato un aumento del +1,7%, con un valore del fatturato di 4,8 miliardi euro. Anche per i produttori di materassi si è registrato un aumento del +2,1%, con un fatturato di 0,9 miliardi di euro.

Nel 2007 esistevano nel settore in Germania approssivamente 1.080 aziende produttrici, con un numero di 103.180 addetti : 400 dipendenti in più nei confronti dell'anno precedente.

Nonostante gli aumenti dei fatturati degli ultimi due anni, l'industria dei mobili in Germania ha raggiunto lo stesso livello di 10 anni fa ed a causa di diversi fattori economici e della situazione congiunturale sfavorevole, non è ancora arrivata alla fine del processo di consolidamento.

Per poter resistere ed essere concorrenziale sul piano internazionale, l'industria del mobile necessita di urgenti investimenti ottenibili abbassando i prezzi, al fine di realizzare dei rendimenti di maggiore durata.

Fra il 1999 e il 2005 il consumo di mobili in Germania aveva registrato un andamento negativo, ma il 2006 è stato un anno di svolta, dovuto sia alla buona performance dell'intera economia tedesca, che alla crescita degli investimenti nonché al basso tasso di inflazione. Tutto ciò ha determinato una inversione di tendenza anche per il 2007 ed il 2008.

Nonostante la crisi finanziaria globale, nei primi 6 mesi del 2008 l'industria del mobile tedesca è riuscita ad ottenere un aumento del fatturato sostanziale dovuto in gran parte alle esportazioni, registrando un incremento di 8 miliardi euro, ciò ha rappresentato il 4,3% in più rispetto all'anno precedente. Solo per i mobili di arredamento residenziale – esclusi i mobili per ufficio e per negozi – si è registrato un aumento del +2,6%.

Per gli imbottiti, si è registrato invece, un calo del -6,6% rispetto allo stesso periodo del 2007, con un valore di 1,2 miliardi euro.

L'industria dei mobili per ufficio si è posizionata in una fase molto dinamica, con un fatturato del +17,1% ed un valore di circa 750 milioni euro. In confronto agli altri, questo segmento ha, dunque, mostrato un aumento più rapido.

Anche i produttori di mobili per negozi hanno registrato un notevole aumento, pari al +13,35% ed un valore di 480 milioni euro. Questi due ultimi segmenti si posizionano più positivamente rispetto al resto del comparto mobili, attualmente stabili, infatti la domanda è più che favorevole.

Per quanto riguarda invece l'industria dei mobili da cucina, questa ha realizzato un plus del fatturato del +5,9%, che corrisponde ad un valore di 2,1 miliardi euro, l'aumento è stato dovuto principalmente ad una domanda estera notevole.

I mobili per soggiorno e camere da letto hanno registrato una crescita del fatturato del +5,5%, per un valore di 3,1 miliardi euro. Invece il fatturato dei produttori di materassi ha subito un calo del -5,1%, per un valore di circa 400 milioni euro.

Con un numero complessivo di 83.000 dipendenti nel primo semestre 2008, l'industria dei mobili in Germania, ha subito un calo dell'0,2%, ovvero 200 dipendenti in meno, paragonato allo stesso periodo dell'anno precedente. Il numero delle aziende è sceso di 10 unità (-2,2%), arrivando ad un numero totale di 502 aziende. I motivi di tale diminuzione sono dovuti in parte anche a casi di insolvenza.

In generale si può affermare che nel 2008 l'andamento del mercato del mobile ha subito delle variazioni, causate in maggior parte da un atteggiamento pessimistico dei consumatori nel mercato interno e da una dinamica nel consumo estero meno positiva nei paesi dell'Europa occidentale.

La direzione principale sulla quale si concentra, infatti, il mercato del mobile in Germania è proprio l'esportazione.

Anche se per il momento l'economia tedesca si presenta più stabile, rispetto agli altri Paesi europei, si prevede per i prossimi mesi un peggioramento della situazione.

La crisi finanziaria globale, influenzando gravemente il mercato azionario, con conseguenze su alcune "assicurazioni sulla vita", può condurre ad diminuzione dell'eccedenza accumulata. Inoltre, i crescenti costi energetici e per i prodotti alimentari ed i relativi tassi d'inflazione, influiscono negativamente sia sui consumatori che sui produttori.

Questi ultimi sono colpiti di più non solo dall'aumento dei costi di produzione, ma anche dall'indebolimento dei consumi. A ciò si deve aggiungere l'incremento dei costi di vari materiali (acciaio, vetro, materia plastica, adesivi, colori, ecc.) e dell'energia, necessari per la produzione.

2. Canali di distribuzione dei mobili in Germania

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Orientamento dei consumatori

Nel periodo gennaio-ottobre 2008, l'andamento dei consumi è stato di segno positivo.

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

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

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

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

Parallelamente cresce anche l'importanza della propria abitazione. Il 12% delle persone rimane di più in casa rispetto allo scorso anno. Questi chiari cambiamenti nelle tendenze al consumo dei mobili sono correlabili a diversi fattori sociali quali: la classe d'età e di reddito, nonché la regione di residenza.

Da un'indagine effettuata sul portale internet (Moebel.de) nel mese di febbraio 2009, a cui hanno partecipato 670 intervistati, sono risultati i seguenti orientamenti :

il 20,4% desidera comperare mobili da soggiorno, il 20,2% imbottiti, il 14,8% letti, il 10,9% armadi per camere da letto, il 10,7% cucine, il 9,2% mobili per bambini e ragazzi, il 7,4% mobili per bagno ed il 6,4% mobili per ufficio e per la casa.

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

4.1. Esportazione

Il 2008 ha visto un aumento notevole del fatturato export, la cui crescita maggiore è stata nei Paesi dell'Europa dell'Est.

Da gennaio ad ottobre 2008 le esportazioni tedesche sono incrementate del + 7,4% per un valore di 5,9 miliardi. Il 27,4% della produzione tedesca del settore è stata destinata all'esportazione (2007: 24,4%).

L'obiettivo dei produttori del settore è di aumentare questa quota. Nel futuro i mercati di sbocco da sviluppare sono quelli dell'Europa dell'Est, del Medio Oriente e dei Paesi Scandinavi.

In particolar modo la Russia promette un andamento molto favorevole grazie anche ai giochi olimpici di Sochi ed alla necessità di arredare nuovi alberghi. Nel primo semestre del 2008, le esportazioni verso la Russia sono aumentate del +25% ed hanno raggiunto un valore di 162,2 milioni euro.

Anche il Medio Oriente presenta segnali di un ulteriore incremento per il settore. In questa area le esportazioni sono aumentate del +62,5%.

La domanda è in crescita anche dalla Scandinavia (Norvegia + 31,1% e Finlandia +31,7%).

Il mercato di sbocco principale rimane l'Unione Europea dove la Germania ha realizzato il 63% dell'export totale per un valore di 3,7 miliardi euro. Di importanza più elevata sono i Paesi confinanti, come ad esempio la Francia che ha aumentato le importazioni del + 19% rispetto all'anno scorso, superando i Paesi Bassi finora situati al primo posto nella classifica dei principali mercati di sbocco.

L'Italia, il principale concorrente dei produttori tedeschi di mobili, ha aumentato le importazioni del + 12,3%.

Totale	2007	3° trim 2007	3° trim. 2008	Variazione%
Europa Mil.€ dt	7.788,4 19.612.517	5.459,2 13.693.511	5.853,4 14.324.891	7,2 4,6
di cui:	911,4	623,3	740,2	18,7
Francia	2.919.183	2.064.227	2.334.107	13,1
Paesi Bassi	1.028,0 2.558.778	717,5 1.785.034	727,6 1.776.220	1,4 - 0,5
Austria	800,5 2.398.686	551,0 1.628.986	575,6 1.642.774	4,5 0,8
Est Europa	1.137,0 2.665.460	774,2 1.766.783	886,8 1.986.784	14,5 12,5
Italia	263,6 689.508	187,5 490.985	210,6 559.807	12,3 14,0

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

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

4.2. Importazione

Le importazioni soddisfano oltre il 40% del mercato tedesco.

In testa, fra i Paesi fornitori si trovano Polonia, Cina e Italia, quest'ultima con un tasso di crescita del + 3,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, pari a 579,3 milioni di Euro.

La Germania ha importato dall'Europa per circa 5.800 milioni di Euro raggiungendo un aumento del + 5%.

La Cina si è posizionata al primo posto, con un incremento del + 6,6% pari a 719,4 milioni di Euro.

Totale	2007	3° trim 2007	3° trim 2008	Variazione%
Europa	8.151,5	5.560,6	5.837,7	5,0
Mil. Euro	27.203.258	18.834.998	18.705.988	- 0,7
dt				
Polonia	1.731	1.180,8	1.198,2	1,5
	6.784.492	4.542.318	4.387.642	- 3,4
Cina	903,2	674,8	719,4	6,6
	4.648.721	3.463.034	3.553.643	2,6
Italia	854,0	560,5	579,3	3,4
	2.711.603	1.894.602	1.840.002	-2,9

5. Prospettive future del settore

Nonostante la situazione finanziaria ed economica generale piuttosto negativa che ha caratterizzato non solo l'economia della Germania ma quella di tutto il mondo occidentale, il sig. Hans Strothoff, Presidente dell'Associazione di categoria settoriale – BVDM – ha dichiarato di guardare al futuro con fiducia e di essere incuriosito dagli sviluppi del settore nell'anno in corso.

Ritornando comunque alla situazione reale dell'economia mondiale si ritiene ovviamente che la restrizione della dinamica della crescita riguarderà anche le industrie tedesche orientate all'export..

Mentre però l'industria tedesca dei beni di consumo ed il commercio al dettaglio risentiranno, per primi, del rallentamento delle vendite, il comparto dei mobili riuscirà comunque a far registrare risultati positivi. Recenti analisi mostrano infatti che, in una fase congiunturale negativa la propensione all'acquisto tende a restringersi in generale ma il consumatore conserva tuttavia un interesse a soddisfare bisogni voluttuari attraverso acquisti riguardanti il proprio habitat.

L'importante crescita degli investimenti per l'arredamento della propria casa è stata rilevata all'inizio del 2008: mentre il mercato delle automobili segnava un rallentamento, il mercato del mobile otteneva una crescita sostanziale del fatturato.

Proprio nei tempi di crisi il comparto dei mobili deve puntare sulla tendenza "Homing", e cioè del comportamento delle persone a rimanere maggiormente in casa, ed al loro conseguente orientamento verso l'acquisto di mobili di elevata qualità. In altri termini proprio durante periodi di congiuntura, l'andamento del mercato del mobile potrebbe avere forse paradossalmente un andamento favorevole.

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

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

A ciò si aggiunge la diminuzione del tasso di inflazione ed il conseguente l'incremento del reddito reale.

Questi sono elementi positivi che permettono di guardare fiduciosi al futuro, e che fanno capire che proprio questa situazione di crisi può diventare una chance per il settore.

Nel discorso pronunciato dal Sig. Elmar Duffner, presidente dell'Associazione dell'industria tedesca del mobile, in occasione dell'apertura della IMM 2009 – fiera internazionale del mobile di Colonia (gennaio 2009) - ha dichiarato che per il consolidamento e sviluppo del settore si devono perseguire 3 obiettivi:

1. Per quanto concerne tecnologia, design e qualità. i mobili tedeschi devono assumere un ruolo primario nel settore produttivo in Germania ed acquisire una posizione di prestigio sui mercati esteri di pari livello a quella riconosciuta all'industria automobilistica e ai beni industriali. Il settore dei mobili non deve più nascondersi dietro questi comparti di

primissima rilevanza ma deve allo stesso modo far conoscere il proprio valore aggiunto nel contesto del “Made in Germany”.

2. Sviluppare in Germania i vantaggi competitivi : producendo in Germania, questa scelta va a favore della reputazione del settore ed offre ulteriori punti di forza quali l’aumento dell’efficienza produttiva, la disponibilità di personale con elevata qualificazione , la stretta collaborazione tra i subfornitori ed i produttori e l’accesso diretto ai grandi mercati di sbocco in Europa.

3. Curare il rapporto di vendita con il consumatore finale: la vendita dei mobili deve essere guidata maggiormente dai produttori e non deve essere lasciata completamente in mano ai commercianti. Gli addetti alle vendite non riescono a provocare positivamente il desiderio verso i mobili e l’arredamento, focalizzandosi principalmente sul fattore prezzo, invece di promuovere l’alta qualità ed il valore dei prodotti.

6. L’andamento del settore in Italia

Secondo l’Associazione di categoria in Italia, Federlegno-Arredo, dopo due anni di congiuntura positiva, il 2008 si è chiuso con segnale negativo per il settore Legno-Arredamento. Il fatturato alla produzione è sceso del - 4,5%, portando il valore complessivo a poco meno di 38 miliardi di euro.

L’evoluzione è stata peggiore di quanto previsto all’inizio dell’anno, a causa della crisi economica internazionale e del negativo andamento dell’ultimo trimestre 2008 che ha condizionato le stime di fine anno. Il trend negativo è stato soprattutto condizionato dalla domanda interna, diminuita del - 6,3% (31,4 miliardi di euro) rispetto al 2007.

Le esportazioni sono anch’esse scese del - 2%, per un totale di 13,4 miliardi di euro.

Il fatturato produttivo dell’arredamento (23 miliardi di euro) è sceso del - 3,4%, mentre i consumi interni e le esportazioni sono diminuite rispettivamente del - 4,9% e dell’-1,3% rispetto allo scorso anno.

I dati ISTAT sulle esportazioni settoriali, che non includono i periodi meno positivi di novembre e dicembre, rilevano comunque, dei mercati in crescita, evidenziando una differenza nell’andamento nei Paesi di destinazione. Come ad esempio la Russia, quarto mercato di sbocco in valore, con un aumento del + 26,4%, la Grecia + 2,7%, gli Emirati Arabi Uniti + 42,8%.

Nel complesso si tratta di eccezioni in un quadro che però non mostra contrazioni particolarmente intense a parte per gli Stati Uniti, dove la crisi immobiliare e la stretta credizia mostrano i loro effetti in modo rilevante (-22,3%), e la Spagna (-10,1%), Paese europeo nel quale la crisi è arrivata con qualche mese in anticipo rispetto al resto dell’Unione Europea.

Per quanto riguarda invece la Germania dove le stime provvisorie del fatturato mostrano un calo del - 2,6%, la situazione rimane abbastanza stabile. La produzione italiana, gode, infatti, da sempre di un’elevata considerazione grazie all’alto contenuto di design, a proposte costantemente innovative ed alla capacità di adeguarsi alle esigenze del mercato tedesco.

7. Prospettive per le aziende italiane

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

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

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

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

Azioni promozionali più "classiche", quali presenze alle manifestazioni settoriali, come la IMM di Colonia, (è la fiera annuale di maggiore importanza sul piano internazionale) o la realizzazione di seminari, di incontri mirati, avrebbero la funzione fondamentale di diffondere la conoscenza della produzione italiana, esaltandone le peculiarità rispetto a produzioni concorrenti. Come accennato, infatti, il valore aggiunto della produzione italiana è rappresentato dall'alto contenuto di design. Andrebbe pertanto programmata una presenza pubblicitaria forte e, soprattutto, costante su riviste specializzate di architettura e design, prevedendo ciclicamente la realizzazione di inserti speciali.

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

8 . Associazioni di categoria

HDH/VDM - Verbände der Holz- und Möbelindustrie

(Associazioni tedesche del legno e dell'industria del mobile)

Flutgraben 2

53604 Bad Honnef

Tel. 0049/2224/93770 Fax 937777

Sito web: www.hdh-ev.de

VdDK – Verband der Deutschen Küchenmöbelindustrie

(Associazione tedesca dell'industria dei mobili per cucina)

Goebenstr. 4-10

32052 Herford

Tel. 0049/5221/12650 Fax 126565

Sito web: www.vhk-herford.de

VDP - Verband der Deutschen Polstermöbelindustrie

(Associazione tedesca dell'industria degli imbottiti)

Goebenstr. 4-10

32052 Herford

Tel. 0049/5221/12650 Fax 126565

Sito web: www.vhk-herford.de

BWB – Bundesverband Wohnen und Büro e.V

(Associazione federale per abitare ed ufficio)

Frangenheimstr. 6

50931 Köln

Tel. 0049/221/9408350 Fax 9408390

Sito web: www.bwb-online.de

9. Manifestazioni e pubblicazioni settoriali:

9.1. Fiere settoriali

IMM – Internationale Möbelmesse Köln

Salone Internazionale del Mobile – periodicità: annuale
19 – 24.01.2010
Kölnmesse GmbH
Messeplatz 1
500679 Köln
Tel. 0049/221/8210 Fax 2574
Sito web: www.imm-cologne.de

Filiale italiana della Fiera di Colonia:

Koelnmesse srl

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

Ambiente – Internationale Frankfurter Messe

Salone Internazionale del Complemento d'Arredo – periodicità: annuale
Messe Frankfurt Exhibition GmbH
12 – 16.02.2010
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt/Main
Tel. 0049/69/75750 Fax 75755985
Sito web: www.ambiente.messefrankfurt.com

Filiale italiana della Fiera di Francoforte:

Messe Frankfurt Italia srl

Via Quintino Sella, 5
20121 Milano
Sito web: www.messefrankfurtitalia.it

Interzum – Möbelfertigung und Holzusbau

Salone Internazionale delle Forniture per la lavorazione del mobile e delle macchine per l'industria del mobile imbottito – periodicità: biennale
25 – 28.05.2011
Kölnmesse GmbH
Sito web: www.interzum.de

Orgatec – Internationale Fachmesse für Einrichtung und Management von Office und Objekt

Fiera Internazionale dei mobili per ufficio e l'organizzazione aziendale –
Periodicità: biennale
26 – 30.10.2010
Kölnmesse GmbH
Sito web: www.orgatec.de

Spoga – Gafa – Internationale Fachmesse für Sportartikel, Campingbedarf und Gartenmöbel

Salone Internazionale dell'arredamento e delle attrezzature per esterni
Periodicità: annuale
6 – 8.09.2009
Kölnmesse GmbH
www.spogagafa.de

9.2 Riviste settoriali

MöbelMarkt

Verlag Matthias Ritthammer GmbH
Andernacher Str. 5a
90411 Nürnberg
Tel. 0049/911/959780 Fax 9557811
Sito web: www.ritthammer-verlag.de

Möbel Kultur

Ferdinand Holzmann Verlag GmbH
Mexicoring 37
22297 Hamburg
Tel. 0049/40/6320180 Fax 6307510
Sito web: www.moebelkultur.de

Arcade

Ferdinand Holzmann Verlag GmbH
Mexicoring 37
22297 Hamburg
Tel. 0049/40/6320180 Fax 6307510
Sito web: www.arcade-xxl.de

DMK – Die moderne Küche

Die Planung Verlagsgesellschaft mbH
Holzhofallee 25-31
Tel. 0049/6151/339356 Fax 387525

ITALIA

Italienisches Institut
für Aussenhandel



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

Küchenhandel

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

Mensch und Büro

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