

Conferencia de prensa sobre el balance

del ejercicio **2015**

AGENDA

- 1. Mercado total de muebles y cocinas 2015**
- 2. Volumen de negocios de nobilia en 2015**
 - 2.1. **nobilial** total
 - 2.2. **nobilial** en Alemania
 - 2.3. **Exportaciones de nobilia**
- 3. Grupo de empresas de nobilia**
- 4. Feria de la compañía de 2015 y colección de 2016**
- 5. Producción e inversiones**
- 6. Medio ambiente y sostenibilidad**
- 7. Trabajadores y capacitación**
- 8. Expectativas y planificaciones para 2016**

1. Mercado total de muebles y cocinas 2015

En el contexto de una feria, los representantes de un sector muchas veces describen de forma positiva la situación de su sector. No importa si esto ha jugado un papel en los informes de la Feria de Muebles de Colonia en enero de 2016, pero los empresarios pueden estar contentos de las cifras alcanzadas en el pasado reciente por la industria de muebles si esto se observa de forma racional.

Un alto nivel de ocupación y bajos intereses promovieron una situación positiva de los consumidores finales, de la cual también los fabricantes de muebles alemanes sacaron provecho. Por eso, la Asociación de la industria de muebles alemana estima para el mercado total de muebles en el año 2015 un crecimiento del volumen de ventas del 5 %, el cual fue soportado por un crecimiento moderado del mercado interno y un aumento notable de las ventas en los mercados de exportación.

La misma tendencia se manifiesta para los negocios de los fabricantes de muebles de cocina. Según la información de las organizaciones sectoriales, los fabricantes de muebles de cocina alemanes se beneficiaron del creciente mercado interno debido a la elevada tendencia de compra de bienes de consumo duraderos de los consumidores finales.

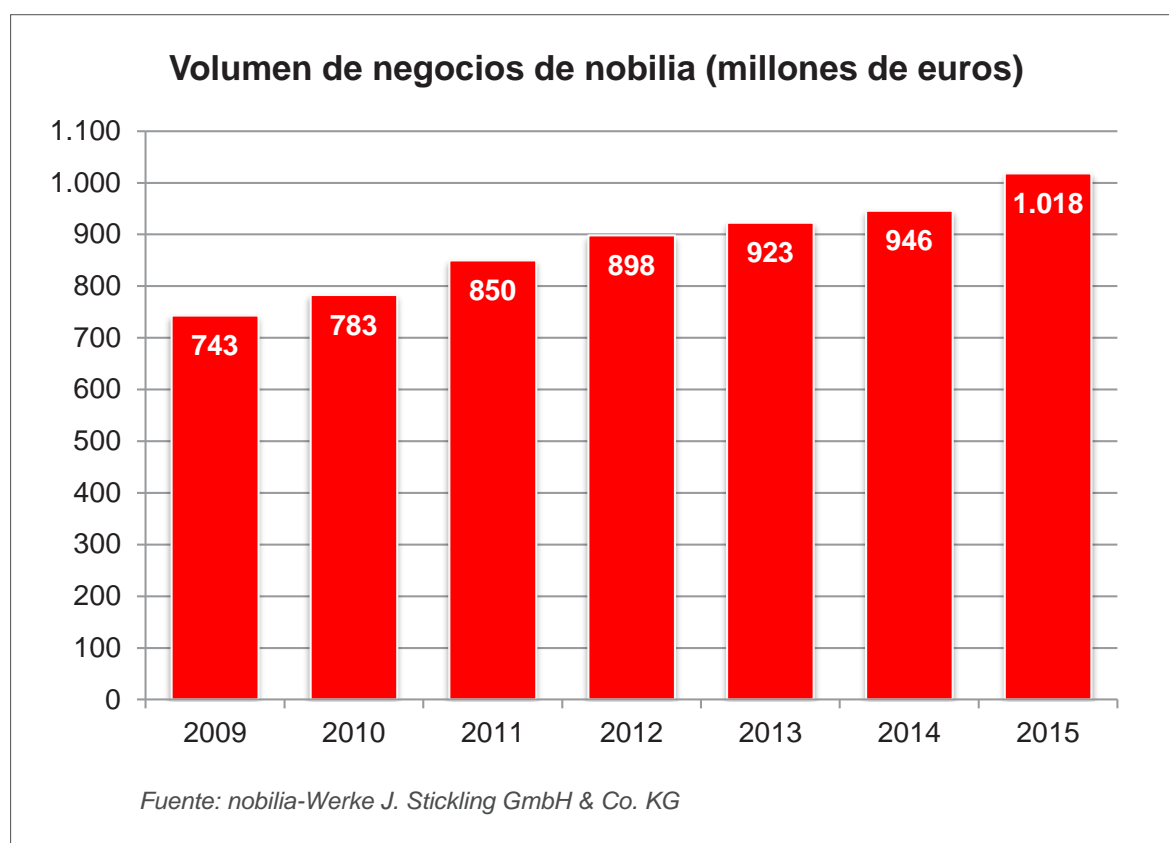
El crecimiento del negocio de exportaciones fue aún más grande por lo que la cuota de exportación de la industria alemana de muebles de cocina ha aumentado otra vez. Con esto el sector tiene una amplia base en los mercados extranjeros y es capaz de compensar o relativizar las variaciones y los riesgos de ciertos mercados regionales.

Según los informes recientes de la asociación sectorial, el crecimiento de la industria alemana de muebles de cocina fue en total de 6,9 % a finales de noviembre de 2015.

2. Volumen de negocios de nobilia en 2015

2.1 nobilia total

En el año 2015, nobilia ha logrado continuar la tendencia del desarrollo a largo plazo de un crecimiento orgánico.



Con un volumen de ventas de 1.018,4 millones de euros en 2015 fue alcanzada por primera vez una cifra de ventas superior a mil millones e incluso superada con creces. A base de las ventas de 946,2 millones de euros alcanzadas en 2014 resulta un crecimiento de 72,2 millones de euros que corresponde al 7,6 %. Ya es la decimoquinta vez consecutiva que nobilia realizó un crecimiento constante de las ventas. Por consiguiente, nobilia consolidó su posición extraordinaria como líder de mercado en Alemania y amplió aún más su posición dominante en Europa.

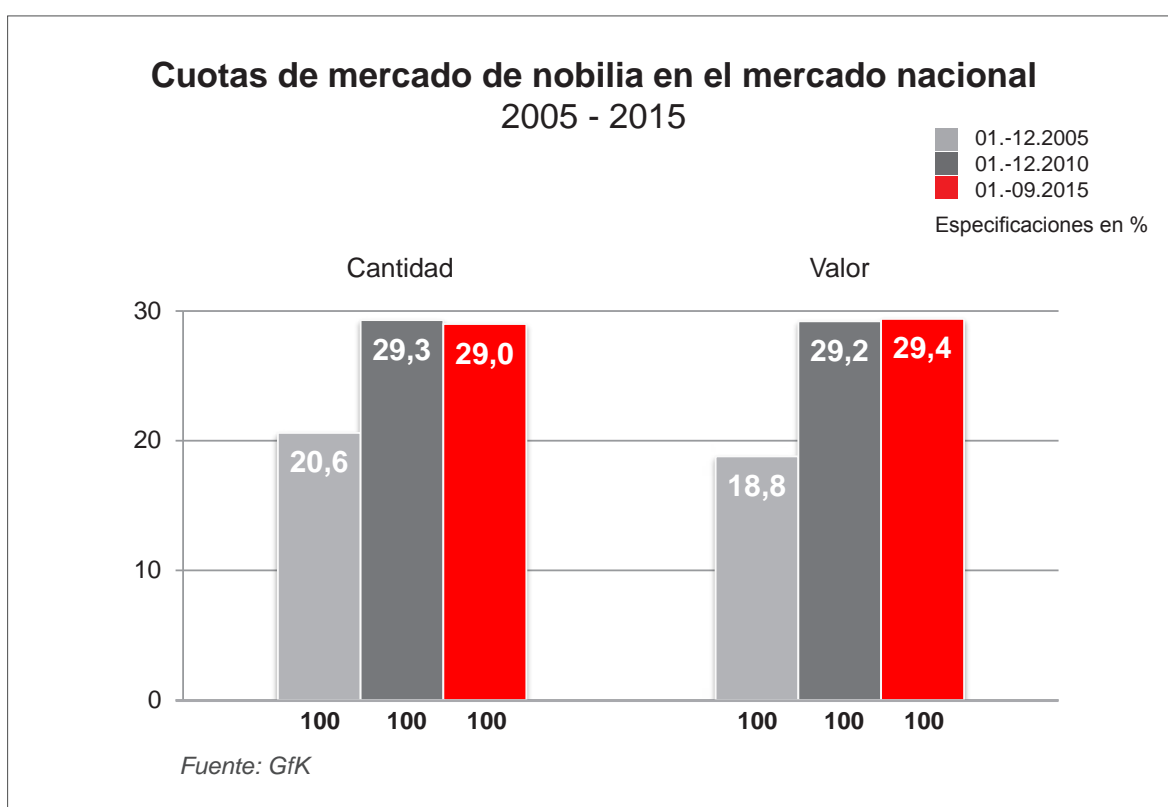
Con unas 630.000 confirmaciones de cocinas en el transcurso del año o más de 2.870 confirmaciones en cada día laboral también se logró un nuevo récord de ventas según los criterios físicos.

Al igual que en los años anteriores, el crecimiento de las ventas se debe básicamente al negocio con componentes de madera. Por consiguiente creció correspondientemente la producción de componentes de madera. En el año 2015 se produjeron más de 6,3 millones de armarios y más de 1,5 millones de encimeras. Gracias a estas cifras, las dos fábricas trabajan a su plena capacidad técnica.

La venta de los electrodomésticos incluidos en cerca de la mitad de las confirmaciones se mantuvo casi constante. En este negocio de comercialización completa, nobilia tiene una fuerte posición en el mercado alemán que fue establecida a lo largo de muchos años. En el negocio de exportación se ha logrado convencer a más clientes extranjeros de las ventajas logísticas de una confirmación completa de una sola mano. La tramitación fácil y rápida, la buena relación calidad-precio y el hecho de que las marcas propias ofrecidas no se venden en Internet son las fuerzas motrices de este negocio también en el extranjero. La gama de las marcas ofrecidas y la cantidad creciente de marcas propias han contribuido a que el porcentaje de los electrodomésticos suministrados con las confirmaciones para el extranjero haya alcanzado casi el nivel del mercado interno.

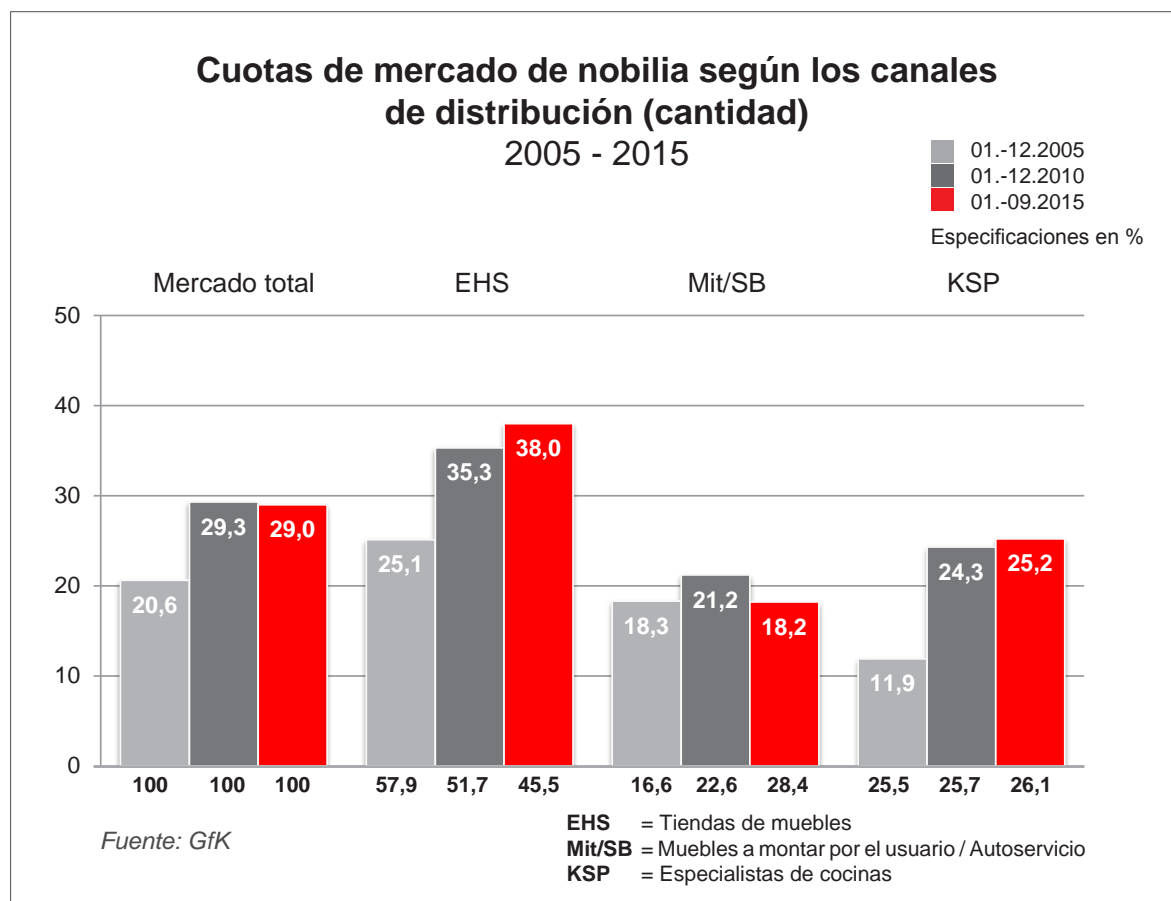
2.2 nobilia en Alemania

Con un valor de 591,1 millones de euros en 2015, las ventas nacionales fueron 17,3 millones de euros superior al valor del año 2014 (573,8 millones de euros). Con una tasa de crecimiento del 3,0 %, este desarrollo refleja la tendencia del crecimiento correspondiente del sector. Esto significa que las ventas nacionales contribuyeron con una cuarta parte al incremento absoluto de las ventas de 72,2 millones de euros.



Según las investigaciones de la GfK no han habido cambios significativos de las cuotas de nobilia en el mercado nacional en comparación a los años anteriores. La cuota de casi 30 % se ha mantenido tanto con referencia a la cantidad como al valor. Por consiguiente, casi una de cada tres cocinas vendidas en Alemania procede de Verl.

Además de la investigación del mercado total, GfK distingue entre los distintos canales de distribución que son las tiendas de muebles, los muebles que monta el cliente final (autoservicio) y los especialistas de cocinas. En este contexto es interesante una investigación para un período más largo, por ejemplo de 2005 a 2015.



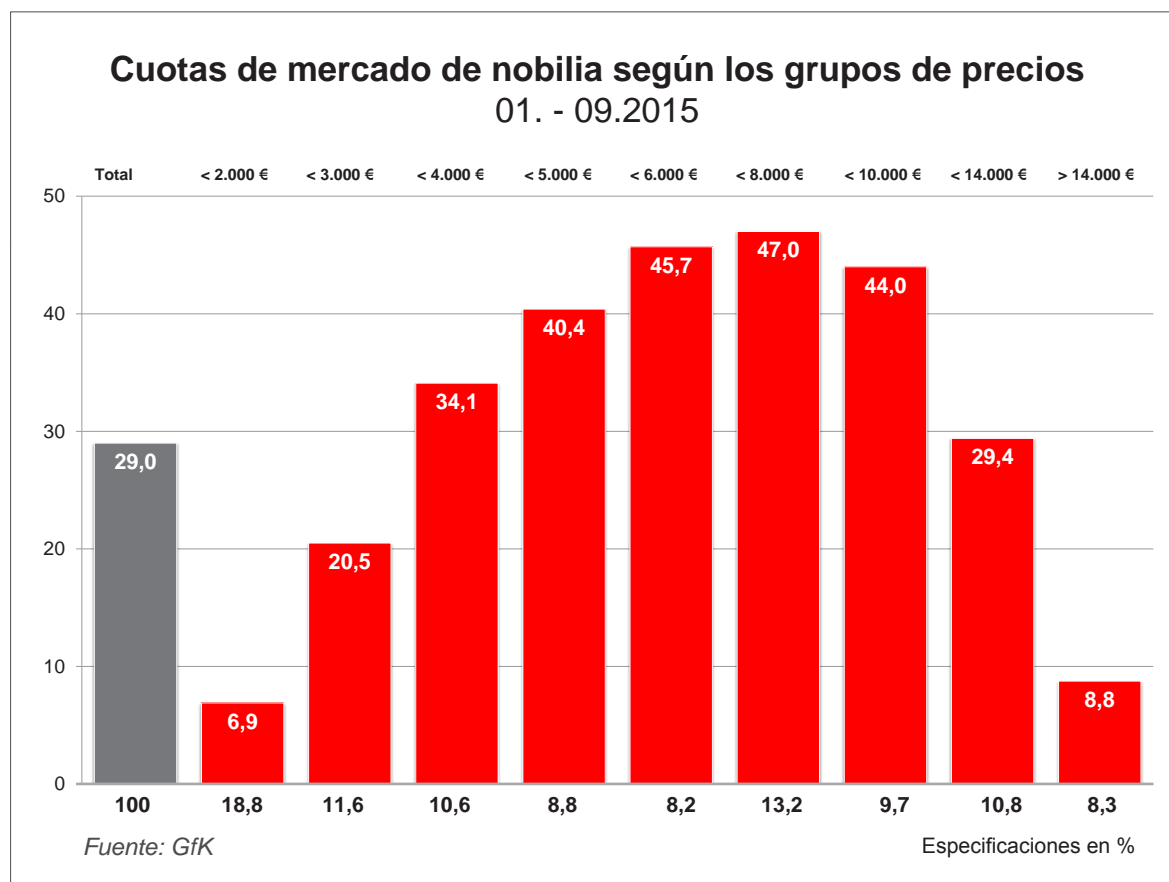
En general, cerca de la mitad de las cocinas vendidas en Alemania se compran en tiendas de muebles, mientras que la otra mitad se divide en partes iguales entre los centros de muebles a montar por el usuario / autoservicio y los especialistas de cocinas.

Si se observa la situación a largo plazo, es evidente que el canal de distribución a través de las tiendas de muebles con una cuota de mercado de nobilia del 38 % sigue siendo el pilar más importante de nobilia.

En el canal de distribución “Muebles que monta el cliente final (autoservicio)”, la cuota de mercado de nobilia está con 18,2 % al nivel del año 2005. En el año 2010, esta cuota de mercado alcanzó incluso 21,2 %. Para explicar esta baja cuota de mercado en este canal de distribución durante muchos años hay que destacar que en los segmentos de precios bajos se venden grandes cantidades de productos despiezados que nobilia no ofrece.

El desarrollo de la cuota de mercado en el área de los especialistas de cocina es alentador. La investigación realizada a largo plazo muestra que nobilia aumentó su cuota de mercado de 11,9 % en 2005 a actualmente 25,2 %. Con esto nobilia es también el líder de mercado en relación a la cantidad de confirmaciones vendidas por el canal de distribución de los especialistas de cocinas.

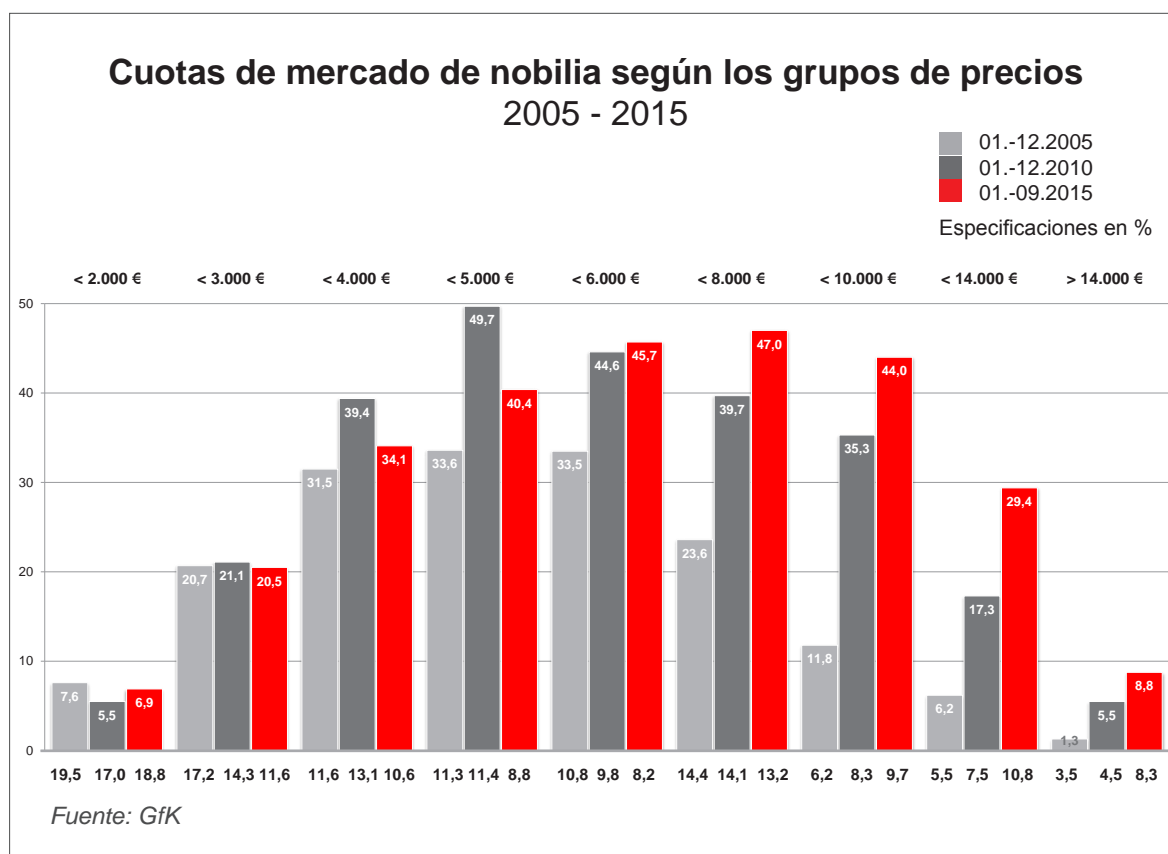
Además, la consideración de las cuotas de mercado según los grupos de precios por la GfK también es interesante para la evaluación de la posición en el mercado.



nobilia tiene una baja cuota de mercado en el grupo de precios inferior, es decir en el segmento en el cual el consumidor final paga menos de 2.000 euros para una cocina con electrodomésticos. Este grupo de precios consiste predominantemente de productos despiezados que nobilia no ofrece.

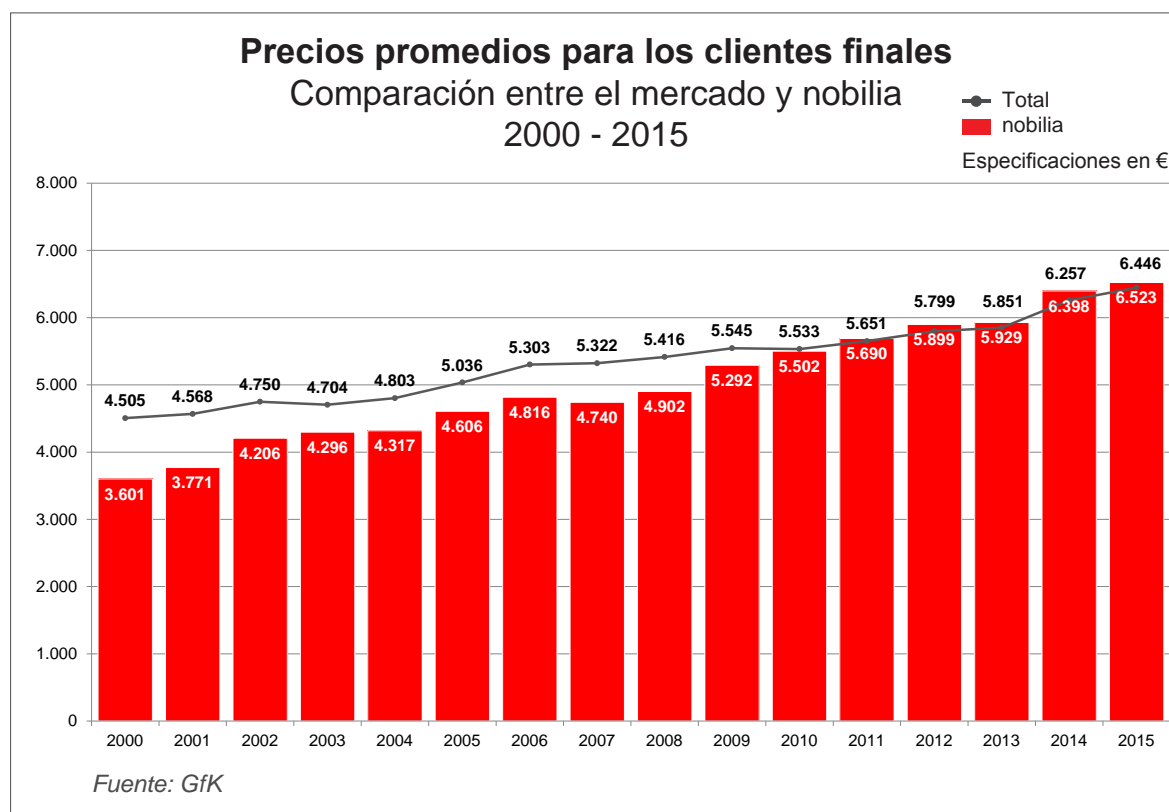
Una diferenciación según los grupos de precios para el consumidor final muestra que casi el 60 % de todas las cocinas se vende en la gama de precio de 2.000 a 10.000 euros. La determinación de las cuotas de mercado de nobilia en los distintos grupos de precios resulta interesante en este contexto. La cuota en la gama con precios inferiores a 2.000 euros es baja: 6,9 %. En la gama entre 2.000 y 3.000 euros, la cuota aumenta al 20,5 % y oscila entre 34,1 % y 47,0 % en la gama entre 3.000 y 10.000 euros. La posición dominante en el centro del mercado es evidente.

El desarrollo a largo plazo de las cuotas de mercado según los grupos de precios desde 2005 hasta 2015 muestra un desarrollo continuo en los grupos de precios superiores



En 2005, nobilia tuvo la mayor cuota de mercado en el grupo de precios entre 4.000 y 5.000 euros. En 2015, la mayor cuota de mercado del 47 % fue en el grupo de precios entre 6.000 y 8.000 euros. Por consiguiente, en este grupo de precios en el cual se vende el 13,2 % de todas las cocinas distribuidas en Alemania, nobilia produce en Verl casi cada segunda cocina.

La impresión global de una tendencia a largo plazo hacia los segmentos más lujosos del mercado se refleja no sólo en nobilia, sino también si se consideran los precios promedios para los clientes finales desde el año 2000.

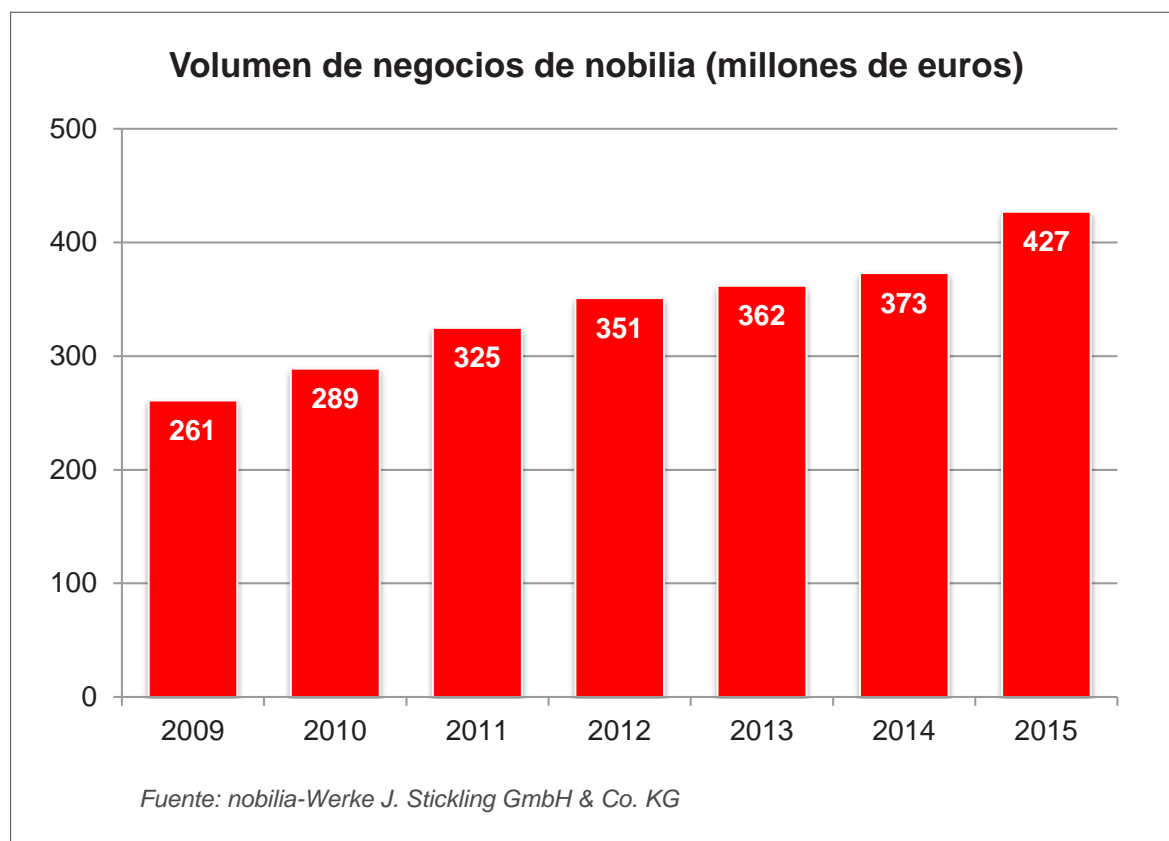


Los precios promedios en el mercado crecieron de 4.505,00 euros en el año 2000 a 6.446,00 euros en el año 2015. En este período, el nivel de precio promedio de nobilia creció de 3.601,00 a 6.523,00 euros y por consiguiente está desde hace cinco años por encima del nivel del mercado.

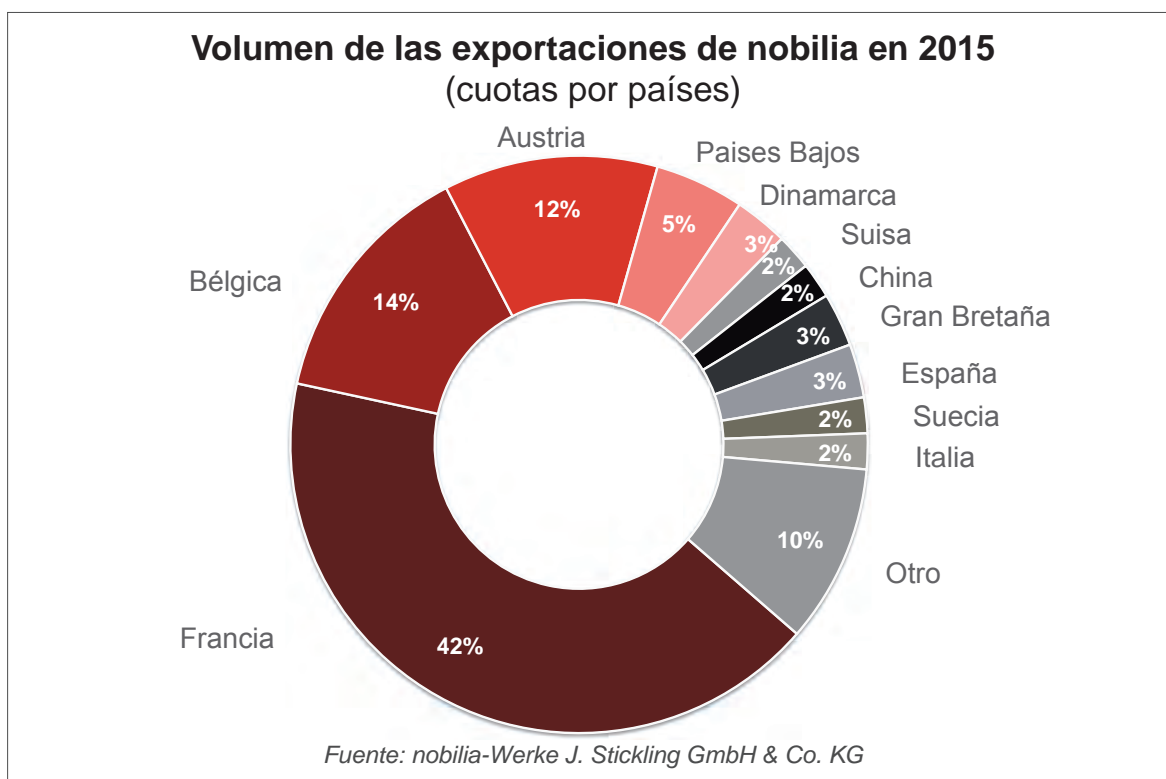
Esto muestra que nobilia se orientó paralelamente al desarrollo del mercado e influyó de forma decisiva en el desarrollo de los precios en el mercado porque tiene una cuota de casi 30 %.

2.3 nobilia en Alemania

Con un volumen de ventas de exportación de 427,3 millones de euros en el año 2015 fue superado el valor del año anterior en 54,8 millones de euros (lo que corresponde al 14,7 %).



Con esto, el crecimiento de nobilia en el negocio de exportaciones fue superior al promedio en 2015. La cuota de exportación del 42 % está por encima del valor del año anterior de 39 %. Actualmente, nobilia suministra sus cocinas a 80 mercados de exportación en todo el mundo y esta tendencia va en aumento.



La consideración de los mayores mercados de exportación no muestra modificaciones significantes en comparación con el año anterior. Tanto las cifras absolutas como las relativas muestran la posición dominante del negocio con Francia. Después siguen los mercados en Bélgica con una cuota del 14 % y Austria con 12 % en las exportaciones totales.

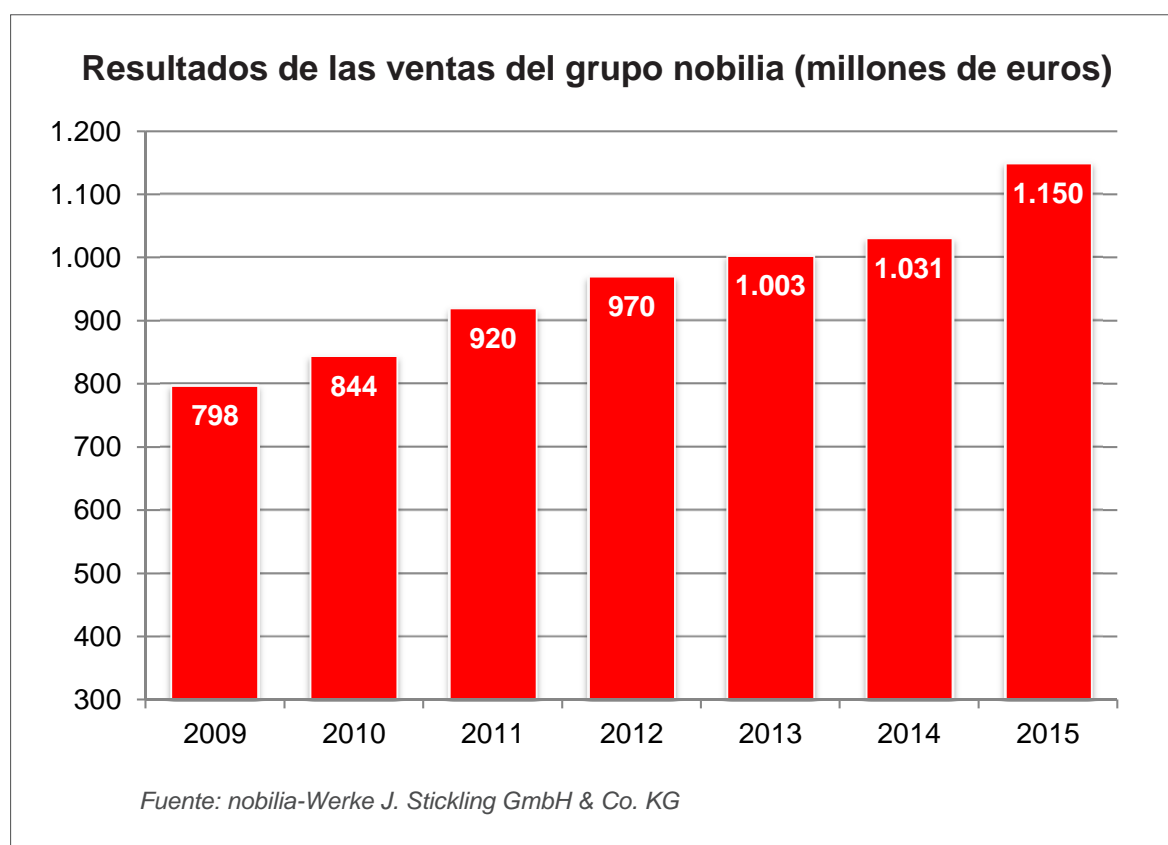
Logramos alcanzar grandes tasas de crecimiento en Gran Bretaña y entretanto de nuevo en España, aunque cada uno de estos dos mercados de exportación asciende sólo al 3 % del volumen total de nuestras exportaciones.

3. Grupo de empresas de nobilia

La actividad central de la compañía, que es la producción de cocinas en Verl y su distribución por los comerciantes en todo el mundo, fue completada en los años pasados exclusivamente en el extranjero con distintas formas del comercio al por menor. En Suecia e Inglaterra operamos estudios de cocina bajo nuestra propia responsabilidad.

Además, participamos en una cadena de distribución en Bélgica que comercializa en el mercado las líneas èggo y kitchen-market. Además somos ahora socio mayoritario en una organización de franquicia que trabaja sobre todo con los canales de distribución Ixina, Cuisine Plus y Cuisines Références y a la cual pertenecen unos 350 estudios en todo el mundo. La organización de franquicia está representada en los mercados de exportación de Francia, Bélgica y en todo el mundo.

Para determinar la cifra de ventas del grupo de empresas se tienen que eliminar primero las ventas internas (consolidación) y después se tienen que considerar las participaciones (cuotas). Además se tiene que tomar en cuenta que para la organización de franquicia sólo se incluyen en el cálculo las tasas de franquicia, pero no los resultados de las ventas.



Tomando en cuenta estos principios resulta una cifra de ventas del grupo de empresas de 1.149,8 millones euros, lo que equivale a un aumento de 118,4 millones de euros o 11,5 % en comparación con el valor del año anterior de 1.031,4 millones de euros.

4. Feria de la compañía de 2015 y colección de 2016

La nueva colección, que se presentó en la feria de la compañía en septiembre de 2015, fue muy bien recibida tanto por el mercado como también por los visitantes. Presentamos un amplio programa de novedades en nuestra propia exposición que tiene una estructura completamente nueva en sus 4.000 m² con 74 cocinas de exposición. Con unos 12.300 visitantes especializados de 52 países alcanzamos un nuevo récord de visitantes.

Bajo la lema “One kitchen. One solution.”, nobilia ha ampliado su competencia de distribuidor completo de cocinas. La gran variedad de la colección satisface todos los deseos y combina un diseño contemporáneo con la técnica más moderna y soluciones innovadoras para crear más comodidad. 17 frentes nuevos, cinco programas nuevos, once decoraciones de encimeras nuevas, una nueva generación de bisagras de puertas abatibles así como otras novedades de los tipos y accesorios ofrecen a los clientes un paquete completo para sus planificaciones de cocinas contemporáneas e individuales.

Las nuevas familias de colores blanco alpino y pizarra gris se dirigen por la tendencia actual. Mientras el blanco sigue siendo el tema preferido en la planificación de cocinas, la importancia del gris como color básico está creciendo. Con las nuevas decoraciones de madera se puede realizar también de forma óptima la tendencia a una atmósfera acogedora. Roble Ontario con su tono cálido así como la decoración Iconic Beech con veteado claro y digno atribuyen a las planificaciones un aspecto natural. Además, un nuevo frente en óptica de hormigón ofrece para la cocina una alternativa interesante con un material fácil de cuidar. Un nuevo programa de estilo rústico con puertas marco de madera auténtica lacada en gris seda representa valores auténticos.

En su nueva colección, nobilia también integra la tendencia a la individualización, ofreciendo aún en su surtido más espacio para el diseño y la planificación gracias a tres nuevos colores de cuerpo y 25 colores de costados así como un Color Concept ampliado.

Además, nobilia aprovecha consecuentemente el progreso técnico para mejorar la comodidad de manipulación y la calidad de sus cocinas. Las nuevas bisagras de puertas abatibles se

pueden equipar con un sistema de apertura eléctrica y los armarios de pared se pueden manipular de forma más ergonómica.

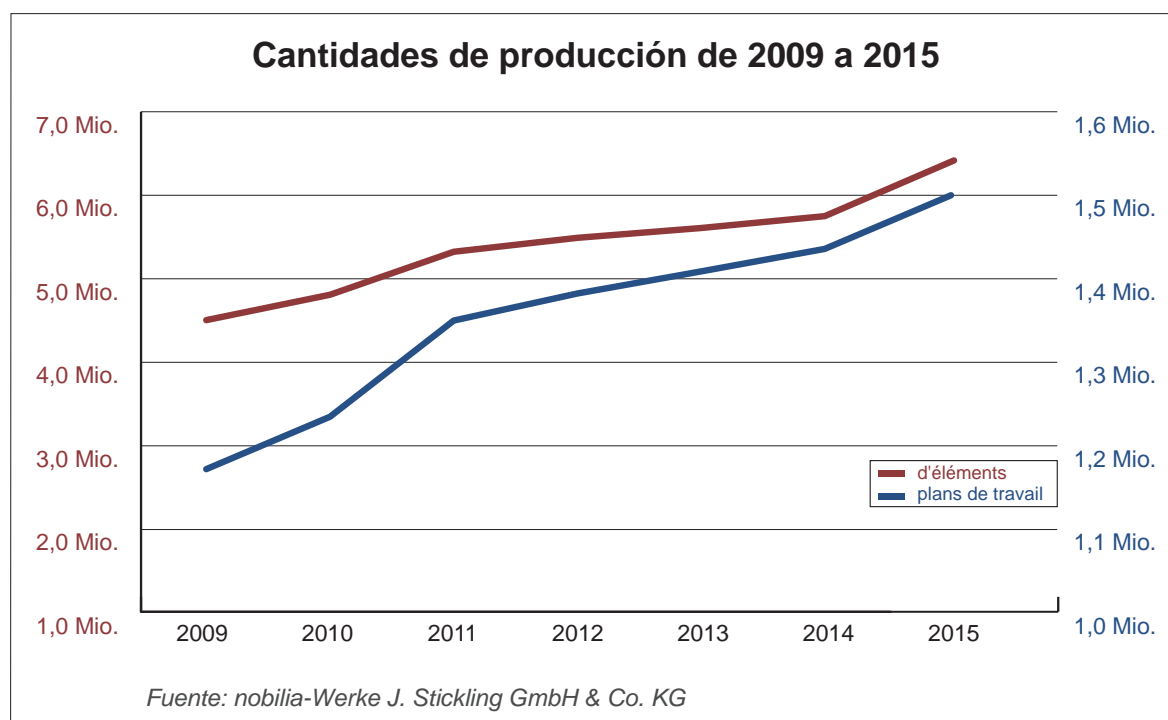
El nuevo surtido de electrodomésticos incluye ahora un total de doce marcas y cubre un 65 % del mercado alemán de electrodomésticos. Las marcas Bosch y Miele completan el surtido ofrecido para poder ofrecer una atractiva comercialización completa también en el segmento de precios superior.

El programa de accesorios también incluye amplias novedades. La gran gama de lámparas integradas fue ampliada y desarrollada. Además, la colección de lámparas completa fue cambiada a la iluminación con LED.

El comercio reaccionó de forma muy positiva a estas novedades de la colección. La alta cantidad de pedidos para cocinas de exposición que recibimos después de la feria de la compañía es un indicador fiable por la buena reacción del mercado a la colección de 2016. Nos sentimos optimistas.

5. Producción e inversiones

Con el crecimiento del volumen de ventas aumentaron también las cantidades de producción técnicas de las dos fábricas. Con unas 630.000 confirmaciones, aprox. 6,3 millones de armarios y más de 1,5 millones de encimeras, se alcanzaron nuevos valores máximos en las cantidades de producción.



Con un volumen de producción diaria de unos 28.700 armarios logramos nuevos récords en la producción de componentes de madera. Gracias a este volumen de producción probablemente no hay ningún otro lugar en el mundo donde se producen más armarios que en la ciudad de Verl en Westfalia Oriental. En cada día laboral se producen en la fábrica de Verl-Sürenheide 16.200 armarios y en la fábrica de Verl-Kaunitz 12.500 armarios.

Con 16.200 armarios, la fábrica en Sürenheide llegó ya algunos años al límite de su capacidad. Por eso, el aumento de las cantidades en 2015 al igual que en los años anteriores fue realizado sólo en la fábrica en Kaunitz.

En el año 2015 se invirtieron o activaron 68,7 millones de euros con amortizaciones de 35,6 millones de euros.

El punto central técnico de las inversiones en la fábrica de Sürenheide fue la renovación de componentes obsoletos así como la optimización de las secuencias de producción existentes y de los procesos ligados.

En la fábrica de Kaunitz hemos instalado capacidades adicionales para la fabricación de componentes y puesto en marcha dos nuevas líneas de producción. Además, las naves de producción fueron ampliadas para instalar un almacén de materiales de cuerpos y placas de formato medio así como un centro de logística para materiales de accesorios con alto grado de automatización. Un nuevo edificio social con un nuevo comedor fue inaugurado en el verano de 2015 en la fábrica de Kaunitz.

Además, la introducción de la nueva bisagra de puertas abatibles AVENTOS en ambas fábricas exigió amplias inversiones, porque fue necesario un reequipamiento de las líneas de montaje existentes.

Para asegurar y mejorar la calidad de los productos fue desarrollada una nueva tecnología para el control automático de la calidad de los materiales de frentes.

Las otras inversiones se refieren al sector informático así como a la flota de vehículos, para la cual se compraron 26 nuevas cabezas tractoras y 58 nuevos semirremolques.

6. Medio ambiente y sostenibilidad

nobilia emplea primordialmente madera, es decir materiales naturales, por lo que es imprescindible un manejo sostenible y prospectivo de los materiales y recursos. Un rasgo común de los distintos modelos de sostenibilidad es que el éxito económico, la compatibilidad ecológica y la justicia social forman la base de la actuación sostenible. Por eso, las medidas abarcan tanto el aprovisionamiento y la producción como también el suministro de las mercancías que involucran a los trabajadores.

nobilia aprovecha su “Sistema de gestión integrado para la calidad y el medio ambiente” como instrumento para la continua mejora de todos los servicios y actividades. La calidad de los productos y una clara orientación al beneficio para los clientes son factores importantes para el éxito. Junto con la certificación en el área de gestión del medio ambiente, la certificación PEFC (Asociación para la Certificación Forestal) por el empleo de madera de silvicultura sostenible y el distintivo “Ángel azul”, nobilia tiene desde el año 2015 el derecho de llevar la etiqueta de la clase de emisiones A (la más alta y mejor) para muebles con cajones. Esto significa que encargamos a institutos de prueba independientes la ejecución de las pruebas necesarias para demostrar que nuestros muebles están libres de sustancias nocivas peligrosas y emisiones críticas.

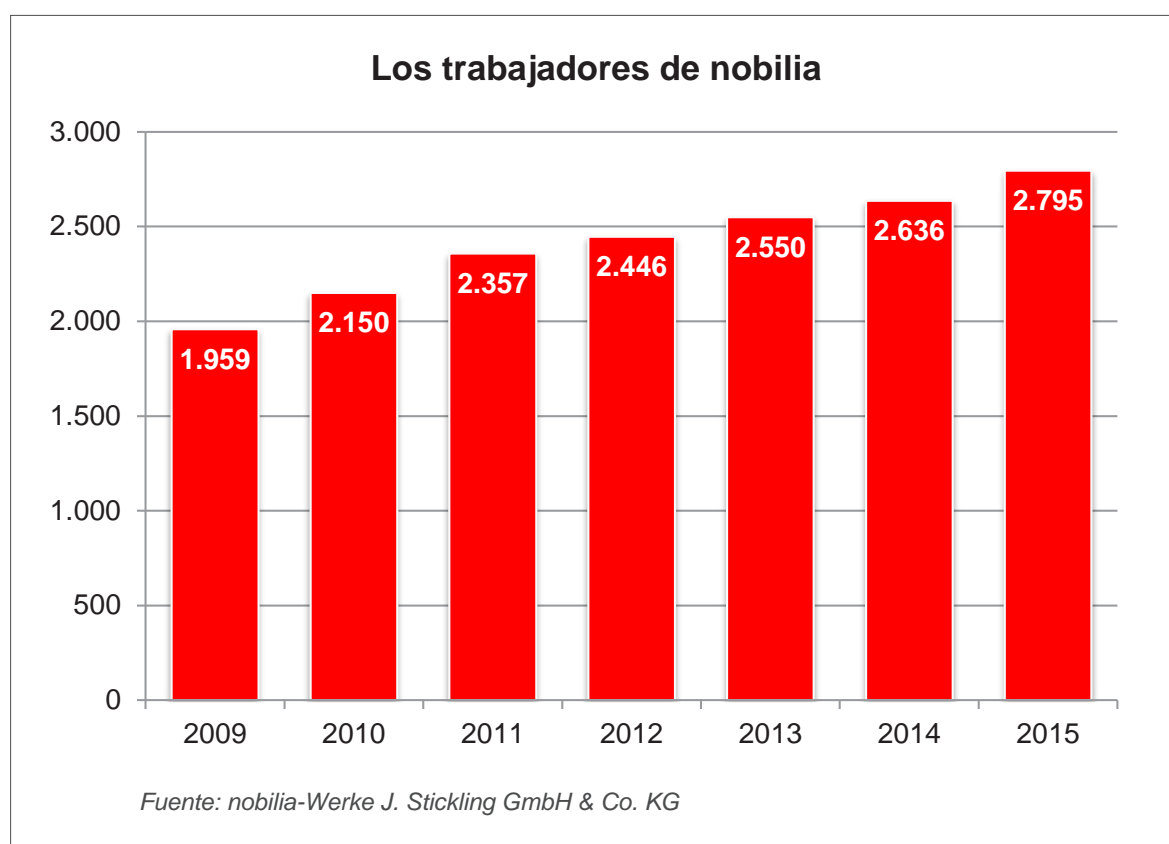
nobilia consume muchos recursos porque fabrica cada día 2.870 cocinas. Por esta razón, el manejo responsable de los recursos empleados tiene una gran importancia económica y ecológica. Los circuitos de materiales reciclables son otro componente importante de una estrategia empresarial sostenible.

La concepción de eliminación de desechos de materiales reciclables y embalajes prevé la separación de las distintas fracciones de materiales reciclables para que puedan ser entregados a su tratamiento o reciclaje posterior selectivo. El éxito de esta concepción de eliminación de desechos se puede medir a través del desarrollo de la cantidad de la basura residual. A pesar del aumento de las ventas y el mayor volumen de producción relacionado con este aumento hemos reducido la cantidad de la basura residual en un 20 % en comparación con el año anterior.

nobilia tiene un sistema certificado de gestión de energía conforme a la norma DIN EN ISO 5001: 2011. Este sistema facilita la determinación y el análisis encauzados de los potenciales de ahorro de energía. Para esto fue implementado en todas las áreas de ambas fábricas un sistema de medición del consumo para ahorrar aún más energía .

7. Trabajadores y capacitación

El número de trabajadores creció de 2.636 a finales de 2014 a actualmente 2.795. Tenemos más de 300 empleados nuevos, lo que significa que el número de trabajadores aumentó en 159 considerando la fluctuación normal. La mayor parte de los nuevos trabajadores está empleada en la fábrica en Verl-Kaunitz. Otras áreas, en las cuales trabajan muchos trabajadores recién empleados, son el departamento de venta y la flota de vehículos.



Con la creación de cinco nuevos puestos de aprendizaje hemos aumentado la cantidad de aprendices a 117 en el año 2015. En el marco de su aprendizaje, nuestros aprendices gozan de una combinación equilibrada de teoría, práctica y entrenamiento. Las clases de idioma y la posibilidad de trabajar cierto tiempo en el extranjero completan este aprendizaje. Gracias a las clases en la misma empresa, nuestros aprendices y estudiantes duales aprobaron con éxito sus exámenes profesionales finales en el área comercial y técnica,

y están bien preparados para su vida profesional. También en 2015 todos los aprendices que aprobaron exitosamente sus exámenes finales tuvieron la oportunidad de firmar un contrato de trabajo con nuestra empresa.

Para mejorar la compatibilidad del empleo profesional con la vida familiar hemos ampliado la oferta de puestos de trabajo virtual (home office) y ofrecemos a nuestros empleados la posibilidad de que sus hijos puedan ser atendidos durante el tiempo de trabajo cerca de la empresa gracias a la cooperación estrecha con una guardería de la comunidad de Verl.

En el marco de la gestión sanitaria empresarial se ofrecieron distintas presentaciones bajo el lema “nobilia – salud activa” sobre una dieta saludable, cursos para fumadores que quieren dejar de fumar, masajes, cursos de correr y chequeos ocupacionales preventivos.

nobilia expresó su valoración por el empeño de sus trabajadores invitándoles un día junto con sus familias a la fábrica de Kaunitz por motivo del 70 aniversario de la compañía en el año 2015. Más de 7.500 visitantes aprovecharon este día para mostrar a sus hijos las atracciones y para que sus familiares vean con sus propios ojos el desarrollo positivo de nobilia.

A finales de 2015, cada trabajador recibió además de la paga extraordinaria de Navidad fijada en el convenio colectivo un pago suplementario de 2.000 euros bruto. La compañía gastó en total para esto unos 5,5 millones de euros.

8. Expectativas y planificaciones para 2016

En el año 2015, nobilia ha logrado por decimoquinta vez consecutiva aumentar las ventas con sus propias fuerzas a través de un crecimiento orgánico. El objetivo para el año 2016 es la continuación del camino del crecimiento continuo.

Hay que tomar en cuenta que el potencial de crecimiento del mercado interno tiene sus límites a mediano y largo plazo porque ya ha alcanzado un nivel bastante alto. Por eso aumentará la importancia de los mercados extranjeros y el negocio de exportación se convertirá en los próximos años en un motor importante del crecimiento. Por eso vamos a investigar la posibilidad de desarrollar en países lejanos seleccionados adicionalmente a las operaciones de equipamiento integral también las actividades minoristas y las consecuencias que esto tendría para la producción de las cocinas vendidas en estos países.

La tendencia permanente de compra de bienes de consumo de alto valor por los consumidores, los rendimientos bajos en los mercados de capitales y la buena situación del empleo tendrán efectos positivos en el negocio nacional.

Los mercados extranjeros ofrecen perspectivas diferenciadas, como en el año anterior. Se prevé un desarrollo positivo para los mercados principales en Europa. Sin embargo, todavía no se conocen los efectos que pueden tener las crisis locales en todo el mundo en mercados determinados, sobre todo en los mercados de exportación.

En resumen somos moderadamente optimistas con respecto al próximo año y pensamos crecer también en 2016.

Contacto de prensa:

SONJA DIERMANN

nobilia-Werke

J. Stickling GmbH & Co. KG
Waldstraße 53-57
33415 Verl

Teléfono: + 49 (0) 52 46 | 508 - 288

Fax: + 49 (0) 52 46 | 508 - 130

Correo electrónico: sonja_diermann@nobilia.de