

COCINA INTEGRAL

TERCER TRIMESTRE 2015 - Nº. 104 / WWW.COCINAIntegral.NET

ÓRGANO DE DIFUSIÓN DE AMC

TECNOMAK®

Calidad en movimiento



LEGRABOX FREE

 **blum**

tecnomak.es

TENDENCIAS

LA VUELTA A LOS ORÍGENES COMO CLAVE
DE ÉXITO DE LA DISTRIBUCIÓN ESPECIALISTA

PRODUCTO

ENCIMERAS, UN MERCADO EN AUGE

FERIAS

IFA 2015 ESTANDARIZA
EL HOGAR CONECTADO

Disponible
APP LUXE BY ALVIC



ALVIC

Feel the innovation



www.grupoalvic.com

Luxe[®]
by ALVIC
PATENTED PRODUCT

Panel decorativo en alto brillo, de gran resistencia al rayado y fácil limpieza y durabilidad. Amplia gama de diseños y acabados que lo hacen versátil y aplicable en proyectos de mobiliario y decoración.

R3
SUPRA

Extensa gama de diseños y acabados de última tendencia que se presentan tanto en acabado brillo y texturas naturales. Larga durabilidad y resistencia a la humedad.

Finger-Pull
integrated handle

Puerta con tirador integrado disponible para superficies Luxe, Zenit o Sincron. Su diseño aporta elegancia y ergonomía adaptándose a la tendencia minimalista actual.

Sincron[®]
structured pannel LINE

Selección de modernas estructuras aplicadas sobre diseños de vanguardia de extraordinaria naturalidad y alto nivel decorativo.

el equipo perfecto en tu cocina

CONTINUAR remando



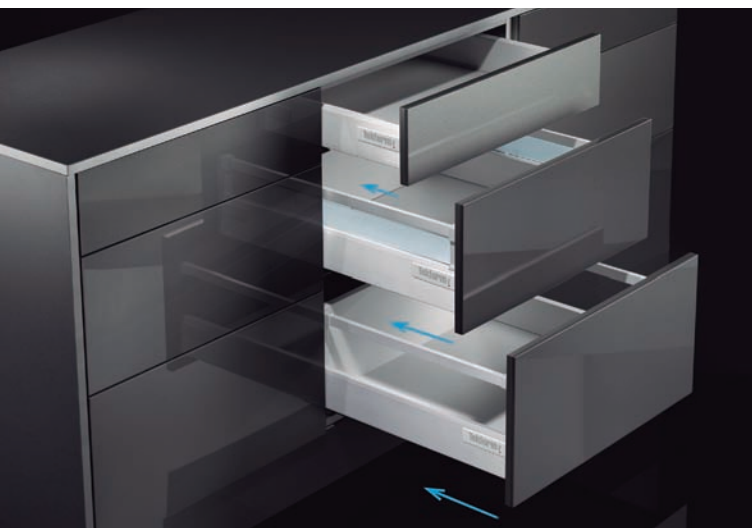
Hace varios números, hablábamos en el editorial del final de la mala racha, de las épocas de vacas gordas y vacas flacas. Entonces apuntábamos que la época de vacas flacas llegaba a su fin. Pues bien, hoy podemos asegurarlo por completo, a juzgar por los numerosos datos y cifras que demuestran que estamos volviendo a iniciar un nuevo ciclo alcista.

Por mencionar sólo algunos, tenemos la reducción del paro, el incremento de la compra de vehículos, el repunte de la construcción (por fin), la apertura de nuevas tiendas, o el crecimiento de las ventas de electrodomésticos y de muebles de cocina, que en este último caso fue del 3,5% en los seis primeros meses de 2015, según los datos de AMC.

Ahora que la *maquinaria* parece que vuelve a moverse (y que esperemos que no frenen los acontecimientos políticos venideros a nivel nacional e internacional) podemos caer en la tentación de pensar que *esto ya está*, y que nos merecemos aflojar un poco la exigencia, después de unos años tan duros, porque *nos lo merecemos*. Nada más lejos. En este momento de vientos y corrientes favorables, es cuando más velas hay que desplegar y cuando más hay que remar. Primero, para poder sacar el máximo partido a la situación alcista; y segundo, para lograr posicionarse lo más adelante que cada uno pueda, en función de sus posibilidades, que ya vendrán vientos y corrientes contrarios.

Septiembre y la vuelta de las vacaciones de verano es una buena época para impulsar nuestros negocios, especialmente de cara a la recta final del año. Que no sea por falta de esfuerzo...





SUMARIO



104

EDITORIAL

Continuar remando 3

SUMARIO

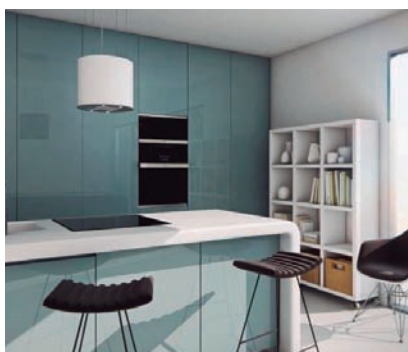
..... 4-5

TENDENCIAS

Entrevista con Antonio Morilla,
de 2aKüchen by Cosapa Group 6Las ventas de Blum crecen un 8%
en su ejercicio 2014/2015 10Entrevista con Francisco Perelló,
presidente de Maderalia 12Genebre presenta Kelogic,
su grifería más ecológica 16

Fagor CNA Group, suma y sigue 18

Häfele Store, cada vez más cerca
de sus clientes 22Tekform, de Titus, un cajón de doble pared
con fácil montaje y rendimiento fiable 24



¡SÍGUENOS!



FACEBOOK.COM/COCINAIntegral



TWITTER.COM/COCINAIntegral

DIRECCIÓN EDITORIAL / FINANCIERA

ADMINISTRACION@GLOBALCC.ES

REDACTOR JEFE JAVIER GÓMEZ

JEFEREDACCION@GLOBALCC.ES

REDACCIÓN EVA DURÁN

REDACCION@GLOBALCC.ES

DIRECTORA DE PUBLICIDAD LUISA PERALES

L.PERALES@GLOBALCC.ES

DIRECCIÓN DE ARTE / DISEÑO XAVIER LANZAS

DSGN@GLOBALCC.ES

SUSCRIPCIONES

CONTABILIDAD@GLOBALCC.ES

IMPRESIÓN COMGRAFIC, S.A.

D.L.: M-44234 - 1989



ÓRGANO DE DIFUSIÓN DE LA ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE FABRICANTES
DE MUEBLES Y COMPLEMENTOS DE COCINA

IBIZA, 35 - 4º B - 28009 - MADRID (ESPAÑA)

TEL. 91 504 56 99 - FAX 91 574 18 09

WWW.AMCOCINA.COM / AMC@AMCOCINA.COM

GERENTE

JULIO DOMÍNGUEZ - AMC

CONSEJO ASESOR

PRESIDENTE JULIO FERNÁNDEZ - INFER COCINAS

VICEPRESIDENTE MIGUEL DE ARGILA - DAKE

VOCAL DE AMC CARLOS PÉREZ - COBAIN VIGO

FRANCISCO MUÑOZ - 2AKÜCHEN

FRANCISCO JAVIER SALAS - DISCALSA

JOSÉ BENIGNO FERNÁNDEZ - ELECTROLUX

CARLO PUJOL - FRANKE

JESÚS GARCÍA - GARCÍA DE LA MORA

JUANA PINO - PEDRO PINO

EDUARDO ESCUDERO - TEKA

TOMÁS FERNÁNDEZ - MÓSTOLES INDUSTRIAL

Se reducen las exportaciones españolas
de mueble de cocina en el I semestre **26**

La vuelta a los orígenes como clave de
éxito de la distribución especialista **30**

La línea blanca continúa creciendo **42**

Construcción en España: mejoran las
perspectivas, siguen los interrogantes **44**

Breves **48**

AMC
Opinión **49**

SICI **50**

Breves **52**

PRODUCTO
Encimeras, un mercado en auge **54**

FERIAS
IFA **62**

Nos vemos en Valencia **66**

SICAM **68**

Breves **69**

Calendario **70**

ASOCIADOS **72**

ANUNCIANTES **74**

Entrevista con Antonio Morilla, Gerente de 2aKüchen by Cosapa group

Antonio Morilla.



■ Poco más de año y medio después de haber iniciado una nueva etapa de la mano de Bau&Import AG ¿Cuál es el balance?

Francamente satisfactorio. Sobre todo, por la decidida apuesta inversora para conseguir resultados sostenibles a largo plazo. No sólo ha sido la inversión económica, sino el apoyo en la gestión y en el empeño de hacer las cosas realmente bien, con el objetivo de convertir a esta empresa en un referente del sector en los próximos años. También, mi reciente incorporación, a primeros de año, muestra la decisión de la propiedad por un nuevo enfoque en la dirección de la empresa. Además, estamos consiguiendo importantes sinergias entre las distintas líneas de negocio de dicho inversor, que están permitiendo aumentar los resultados de forma considerable. Fruto de ello son las exportaciones que se están acometiendo en los últimos meses, tanto al mercado europeo como al latinoamericano.

■ En la primera mitad de 2015, los datos de AMC apuntan un crecimiento de la facturación del sector del 3,5% ¿Están los resultados de Cosapa en línea con esos datos? ¿Qué previsiones hay para 2015?

Digamos que vamos en consonancia con el sector, con un fuerte crecimiento en los últimos meses respecto a años anteriores. Tenemos la clara sensación que estamos comenzando una nueva etapa de crecimiento, y que ahora sí será de verdad. Factores como la consolidación del turismo, y la mejora de la confianza de los consumidores,

LA EMPRESA SE HALLA INMERSA EN UNA FASE EXPANSIVA DE SU NEGOCIO PARA CONSEGUIR CONVERTIRSE EN UN REFERENTE DEL SECTOR DE LA COCINA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. NOS LO EXPLICA SU GERENTE, ANTONIO MORILLA.

están reactivando de nuevo el consumo en nuestro sector. Con todo ello, somos muy optimistas para los meses venideros, y estamos convencidos de que estamos viviendo los comienzos de la tan esperada recuperación del sector.

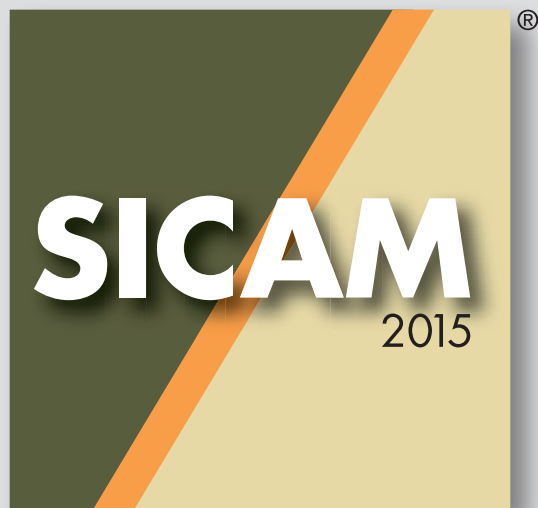
■ La expansión de Cosapa a través de la marca 2aKüchen es uno de los puntos principales de su estrategia al que imaginamos que obedece la apertura en mayo de un showroom en Madrid. ¿Cómo avanza esta expansión?

Claramente, la decisión de abordar el mercado con una nueva marca ha sido gran parte del éxito actual, pues nos ha permitido romper con muchos tópicos que se arrastraban de la anterior propiedad. Estamos encantados con la frescura y novedad que trasmite nuestra marca 2aKüchen. Para nosotros, la apertura de un showroom en Madrid ha sido fundamental desde el principio, dado que era necesario poder disponer de un escaparate de nuestro producto fácilmente accesible. Esto nos está facilitando enormemente la presentación de nuestra firma a todos los clientes interesados y, fruto de ello, disponemos ya de distribución en 17 provincias. Tenemos la intención de reforzar nuestra presencia tanto en el eje mediterráneo como en la zona centro. Por supuesto, sin descuidar nuestra distribución tradicional, que ha estado apoyándonos todos estos años tan duros.

■ ¿Qué ofrece la marca a distribuidores y usuarios finales?

Sobre todo, *equilibrio* entre producto y precio, pero con una marca que sirva de referente comercial en todo momento 2aKüchen le ofrece al distribuidor una imagen potente y moderna, junto con todas las herramientas necesarias de marketing para transmitir al cliente final que está comprando un producto con una relación calidad-precio optimi-

13/16
Octubre 2015
FERIA DE PORDENONE



**SALÓN
INTERNACIONAL
COMPONENTES,
SEMIACABADOS
Y ACCESORIOS
PARA LA INDUSTRIA
DEL MUEBLE**

www.exposicam.it

Exposicam srl

Via G. Carducci, 12

20123 Milano • Italia

Tel: +39 0286995712 • Fax: +39 0272095158

info@exposicam.it



zada, y con este objetivo se diseña y ofrece una *zona corporativa* que sirva de refuerzo de marca al distribuidor, para que el cliente sienta que está comprando su cocina en un distribuidor oficial 2aKüchen.

■ **¿En qué medida la estrategia de crecimiento se apoya también en nuevas incorporaciones de personal?**

Durante el propio proceso de negociación con el inversor, se percibió que era necesario una renovación profesional en determinados puestos claves en la empresa, y fruto de ello ha sido la incorporación del director comercial y del diseñador, o incluso, la mía propia, recientemente. Por supuesto, sin olvidar el gran equipo comercial que se ha incorporado con nosotros en estos últimos meses. Se está haciendo un gran esfuerzo por la propiedad para la creación de un equipo de trabajo cohesionado y muy comprometido con el proyecto, algo, prioritario, pues es uno de los principales pilares sobre los que evolucionar el proyecto de nuestra firma en los próximos años. Hemos crecido casi un 20% en personal en lo que llevamos de año, y confiamos en que el ritmo se mantendrá, siempre buscando buenos y reconocidos profesionales del sector sobre los que apoyar nuestro desarrollo.

■ **Hablemos de producto. ¿Cómo está articulada su oferta de mueble de cocina en función del target de potenciales clientes? ¿Cuántas referencias incluye su catálogo y qué tipologías predominan en cuanto a materiales, colores y diseños?**

Nuestro producto está dirigido a un cliente que busca calidad con un precio muy ajustado. Soy de la opinión que el éxito está en el equilibrio, ofreciendo un producto de calidad a un precio muy competitivo, sin costes superfluos, que el cliente hoy en día no quiere pagar. Trabajamos prácticamente todos los materiales de cocinas, desde laminados a maderas y lacas, por lo que la oferta es tremendamente amplia, siendo casi imposible no encontrar un producto que pueda adaptarse a las necesidades del cliente final. Para ello contamos con un amplio grupo de proveedores que nos facilitan dicha tarea. Aunque, como es normal, el gran volumen de ventas recae en los laminados, es en los productos de madera y lacados donde nos gusta innovar, presentando constantemente nuevos modelos con los que atender el mercado.

■ **¿Cuál es el ritmo de renovación de producto? ¿Puede avanzar algunas de las próximas novedades?**

Aunque la presentación e innovación de producto es algo continuo, queremos mantener el actual ritmo de presentar dos nuevas colecciones cada año, de modo que podamos mantener un alto ritmo de evolución del producto. Estos días atrás, acabamos de presentar una nueva colección de laminados que denominamos Serie Noble, con laminados en colores de maderas, y unos acabados increíbles. Aunque pudiera parecer precipitado, estamos ya trabajando para la presentación de producto que haremos en el próximo salón SICI 2016 que, estamos seguros, gustará mucho al sector.

■ **Por último, ¿de qué manera tienen pensado seguir apoyando la expansión de la marca?**

Tenemos en marcha varias actuaciones para consolidar nuestra marca 2aKüchen como una de las primeras firmas del sector. Estamos seguros que en los próximos meses se va a percibir nuestra firma como uno de los referentes en nuestras zonas de actuación y, para ello, uno de los principales eventos que esperamos es la participación en el próximo salón SICI 2016. Creemos que el sector ya respira un aire claramente de recuperación, y hay muchas ganas de ver qué opciones y propuestas podemos ofrecer las marcas españolas tras tantos años de una durísima crisis.

Por otro lado, hace poco celebramos nuestra convención anual comercial en Madrid, con la idea de poner en común todos los progresos y mejoras del producto, así como escuchar a todo el equipo comercial respecto a lo que demanda el mercado y por dónde podemos evolucionar y mejorar. Para nosotros es muy importante escuchar a toda nuestra red comercial, y adaptarnos rápidamente a las necesidades que el mercado nos pida en cada momento. Somos una empresa de un tamaño relativo en el que esta flexibilidad y rapidez de respuesta es una de nuestras fortalezas para atender a cada distribuidor. No quiero olvidarme tampoco del proyecto de renovación de nuestro showroom de Málaga, de 500 m² destinados a presentación de producto, cuya inauguración celebraremos las próximas semanas junto con compañeros y clientes.

cosapa.es / www.2akuchen.com





“La Elegancia de la Innovación”



Avd. de las Naciones, 31
45200 ILLESCAS TOLEDO
Telf. 925 51 24 24 - Fax. 925 54 08 74
www.sc-herrajes.com



Las ventas de **BLUM** crecen un 8% en su ejercicio 2014/2015

EL FABRICANTE DE HERRAJES AUSTRIACO EXPLICA SUS MEJORES RESULTADOS POR SUS PRODUCTOS INNOVADORES, POR LA PRESENCIA INTERNACIONAL DE LA MARCA, POR EL HECHO DE HABER SABIDO REALIZAR INVERSIONES CONSECUENTES EN TODO EL MUNDO Y POR LA ELEVADA FLEXIBILIDAD DE SU PERSONAL.



Gerhard E. Blum.

En el ejercicio 2014/2015 (del 1 de julio de 2014 al 30 de junio de 2015), Blum alcanzó unas ventas de 1.555,7 millones de euros, el 8% más que el año anterior. El 50% de la facturación se generó en la UE, y un 15%, en EE.UU. En Europa Occidental, la mayoría de los mercados crecieron para Blum, que también se ha mostrado satisfecho con la evolución de los negocios en los países de la UE de la Europa del Este, no así con los mercados ruso y ucraniano, afectados por conflictos entre ambos. En Norteamérica, se mantuvo la buena coyuntura, mientras que en Sudamérica, las condiciones económicas fueron más bien regulares. La región Asia-Pacífico mantuvo una evolución positiva en la mayoría de los mercados.

La gran flexibilidad de nuestros trabajadores y la excelente cooperación entre todos los departamentos – además de nuestras innovaciones de producto – son componentes importantes para el éxito de la empresa, ha reconocido el Director, Gerhard E. Blum (en la imagen). El pasado ejercicio, Blum empleó en todo el mundo, 6.515 trabajadores, 328 más que el ejercicio precedente.

En su último ejercicio, las inversiones del Grupo Blum ascendieron a 171,5 millones de euros. En Austria, en la Fábrica 2 en Höchst, se ha

puesto en funcionamiento, en agosto, un nuevo almacén de estantes de altura, y en la Fábrica 4, en Bregenz, ha empezado la ampliación del edificio de producción y del almacén de estantes de altura. También se ha doblado la superficie del edificio de formación en Dornbirn, donde además, este otoño, comenzarán las obras para un nuevo taller de estampado. Además, Blum ha invertido a nivel internacional. En Polonia se completó la construcción de nuevas superficies de producción y almacenamiento; en Rusia finalizó la ampliación de los sectores de oficinas y almacenamiento. En Brasil se están agrandando las capacidades de almacenamiento; y en China comenzó la construcción de un nuevo almacén central en Shanghái.

En el desarrollo de nuevos productos y servicios, la empresa ha mantenido su orientación estratégica en el ejercicio 2014/2015, con soluciones muy bien pensadas, por ejemplo para la actual tendencia de cocinas y muebles con frentes sin tiradores, en todos los grupos de productos. Esto se aplica a los sistemas box y a los sistemas de guías para cajones de madera, así como a su programa estándar de compases abatibles y bisagras. La nueva tecnología de movimiento Tip-On Blumotion triunfó a primeros de año en Colonia y nuevos servicios como el *Online Product Configurator*, facilitan la labor a quienes trabajan con los productos Blum.

De cara al conjunto del ejercicio 2015/2016, si no se producen imprevistos, Blum confía en volver a cerrar en positivo, gracias, una vez más, a sus innovadores productos, a la presencia internacional de mercado, y a un personal flexible y cualificado.

www.blum.com

Disponible
a partir de noviembre
también para MOVENTO

TIP-ON BLUMOTION

Dos funciones – combinación fascinante

En la cocina, el salón, el baño... TIP-ON BLUMOTION contribuye al diseño moderno de muebles en todas las habitaciones de la vivienda. Las extracciones sin tiradores, con frentes altos y anchos y un juego reducido del frente de 2,5 mm, cautivan por su confort de movimiento totalmente mecánico.



➤ Iniciar vídeo

www.blum.com/tiponblumotion

 **blum**®

Entrevista con Francisco Perelló, presidente de **MADERALIA**

FIMMA-MADERALIA REGRESA A VALENCIA EL PRÓXIMO MES DE FEBRERO EN SU EDICIÓN MÁS EXTENDIDA Y CONJUNTAMENTE CON LOS SALONES HÁBITAT Y CEVISAMA, COMBINACIÓN QUE TAN BUENOS RESULTADOS TUVO EN 2014. HABLAMOS DE ELLO CON EL PRESIDENTE DE MADERALIA, FRANCISCO PERELLÓ.



Francisco Perelló.

■ **En febrero del año próximo, Fimma-Maderalia volverá a celebrarse junto con Hábitat y Cevisama. ¿Cuáles son las expectativas?**

A estas alturas del año, y faltando aún cinco meses para que se celebre Fimma-Maderalia 2016, la verdad es que estamos muy satisfechos de la respuesta que estamos teniendo por parte del sector, con un ritmo de contratación francamente positivo. El próximo año, Fimma-Maderalia regresa en todo su esplendor y con el formato de gran feria comercial, algo que era muy esperado por las empresas, tanto de maquinaria como de la industria auxiliar.

Además, hay un elemento muy a tener en cuenta, como es la coincidencia con los salones Feria Hábitat Valencia y Cevisama. Apostamos por ello en 2014 y la experiencia resultó muy positiva. En 2016, tras los antecedentes, volvemos a repetir la iniciativa de generar sinergias y negocio con el resto de ferias del ámbito del interiorismo, arquitectura y diseño. Más de cien mil visitantes profesionales y una importante cifra de negocio avalan la confluencia de las mismas.

■ **¿Cómo va en estos momentos el ritmo de contratación de stands? ¿Puede confirmar alguna presencia relevante?**

Como le decía anteriormente, el ritmo de contratación es francamente muy positivo. Especialmente, en Maderalia, donde posiblemente estemos ya al 80% de la ocupación, faltando aún casi medio año para inaugurar. Al poco de cerrar la edición de Maderalia Selección, el 90%

de los expositores que habían participado en ella el pasado mes de febrero ya habían reservado su espacio para Fimma-Maderalia 2016. Todo ello demuestra la confianza del sector en la solvencia y capacidad de negocio de Fimma-Maderalia.

Ello se traduce en que todos los grandes operadores y firmas de referencia del sector van a estar en Feria Valencia el próximo mes de febrero. Y, además, con una presencia importante en superficie expositiva... Enumerar expositores es difícil porque, para nosotros, todos y cada uno de ellos son importantes, pero si me pregunta por 'top' mundiales, le confirmaré que, efectivamente, van a estar en Valencia el próximo mes de febrero firmas como Alvic, Egger, Indaux, Blum, Grass, Gabarró, Salice, Faus, Valresa, Kessebohmer, ICA, Syskor o Häfele.

■ **Además de la nueva ubicación en los pabellones 7 y 8 de Feria Valencia, ¿Hay previstas por parte de la organización novedades tanto para los expositores como para los visitantes de la próxima edición?**

Estamos trabajando intensamente en ello. La nueva ubicación en los dos niveles del pabellón 7 y en el pabellón 8 va a suponer una sustancial mejora logística y de presentación para nuestros expositores. Se trata de recintos amplios y con todas las comodidades, que permitirán una puesta en escena adecuada a un evento del nivel de Fimma-Maderalia. Además, están directamente conectados con el resto de áreas expositivas, lo que va a permitir un flujo constante y directo entre todos los profesionales nacionales e internacionales que visiten Feria Valencia. También estamos configurando una serie de actividades paralelas, exposiciones y conferencias en torno a Fimma-Maderalia, y que serán el complemento ideal a la visita del profesional. Las ferias, al fin y al cabo, están para formarse e informarse.



¿Quieres formar parte del proyecto antalia?

Dinamiza tu negocio con la garantía de un proyecto sólido, innovador y de largo recorrido en:

www.antaliacocinas.com/ps-sci



MÍNIMA INVERSIÓN, MÁXIMA RENTABILIDAD

Un producto innovador de calidad certificada,
con un formidable soporte promocional



CON TODAS LAS GARANTÍAS

En producto, en plazos de entrega
y en servicio postventa

Descubre las 10 razones para enamorarte de ANTALIA en... www.antaliacocinas.com

ó si prefieres llama al 902 10 55 66 /   

antalia



Cocinas con corazón 

■ ¿Seguirá alternándose Fimma-Maderalia con Maderalia Selección?

Con Maderalia Selección 2015 quisimos dar respuesta a una necesidad específica. No olvidemos que, tradicionalmente, y siguiendo la cadencia de las grandes ferias internacionales, Fimma-Maderalia se celebra los años pares. Tras el éxito de 2014 y las sinergias que se generaron con Cevisama y Hábitat, muchos de los expositores nos pidieron insistentemente no quedar huérfanos durante un año de Maderalia. Las sinergias habían sido tan buenas que las empresas no podían esperar la bienalidad para continuar explorando el negocio que se abría, sobre todo, con un perfil de visitante más técnico, orientado al proyecto. Por ello, decidimos este año crear una selección de Maderalia, una feria mucho más compacta y con una presentación más cuidada. Y la verdad es que Maderalia Selección funcionó, y muy bien, para muchas empresas que querían contactar con este perfil de cliente, especialmente el sector de suelos y recubrimientos.

Ahora, regresa la gran bienal del sector, Fimma – Maderalia y es tiempo, de nuevo, de grandes ferias. Lo hemos visto en los certámenes internacionales de Alemania, donde las ferias con más volumen han sido un rotundo éxito. Ese es el espejo en el que mirarse para 2016 y ya en 2017 analizaremos el entorno económico y el propio sector.

■ A las sinergias con Hábitat y Cevisama habrá que unir en la próxima edición las generadas por el nuevo salón Espacio Cocina...

Efectivamente, Espacio Cocina se va a sumar en 2016 a la gran oferta en torno al interiorismo, arquitectura y decoración que supone *Nos Vemos en Valencia*. Y esa es una gran noticia para el sector y para Feria Valencia pero, especialmente, para Maderalia, porque las sinergias entre Maderalia y todo el sector de cocina son más que evidentes, así que no podemos hacer más que congratularnos de esta excelente iniciativa.

Espacio Cocina será un salón exclusivo para las firmas fabricantes de mobiliario de cocina, con una presencia también destacada de complementos y electrodomésticos. Por tanto, todo el apartado de industria auxiliar, herrajes, etc va a continuar estando en Maderalia. Dicho esto, Espacio Cocina tendrá un área independiente, justo entre Maderalia, Hábitat y Cevisama, en un espacio central en el que podrá captar un perfil de visitante de tiendas de mobiliario que tienen secciones de cocina, arquitectos con proyectos de cocina o instaladores y carpinteros... Tres perfiles de visitantes tradicionales de Hábitat, Cevisama y Maderalia, respectivamente, y que ahora confluyen en el sector de la cocina y el nuevo salón Espacio Cocina.

Creo, personalmente, que es una gran iniciativa muy esperada por todo el sector y que supone la guinda a un proyecto de 360 grados en torno a todo lo que necesita la casa. El próximo mes de febrero, el profesional que visite Feria Valencia encontrará toda la oferta que necesita un proyecto de vivienda, residencial, arquitectónico, etc. Desde pavimentos o revestimientos hasta mobiliario, puertas, ventanas, iluminación, baño... y ahora, por fin, cocina.

■ ¿Hasta qué punto es la internacionalización un caballo de batalla de Fimma-Maderalia? ¿Qué esperan aquí?

Más que caballo de batalla, yo diría que forma parte de nuestro ADN. No se entiende Fimma-Maderalia, a lo largo de su historia, sin el fuerte componente internacional, no sólo desde el punto de vista de la oferta, sino también de la demanda. Nuestros certámenes acogen la oferta, no sólo de la práctica totalidad del sector español, sino de las firmas internacionales más relevantes. Además, Fimma-Maderalia es un foco de atracción para el comprador internacional, especialmente los procedentes de mercados con una fuerte vinculación a nuestro país como la Unión Europea o el mercado del Magreb y Norte de África. En estos últimos mercados podemos decir que somos líderes y marcamos la diferencia respecto a otras manifestaciones feriales internacionales de similares características.

Además, la confluencia de Cevisama y Feria Hábitat aumenta de forma sustancial la dimensión internacional de todos los certámenes que se agrupan en esta iniciativa. Eso es así y está demostrado, ya que el comprador internacional que acude, por ejemplo a Cevisama, acude también a Maderalia, Hábitat o Espacio Cocina, por ponerle un ejemplo. En este sentido, este año nos visitaron compradores de 146 países.

■ La edición de 2016, ¿será la de la consolidación de la recuperación del sector en nuestro país?

¡Ojalá! Es cierto que el tono empresarial va mejorando y, qué duda cabe, que no hay mejor noticia para una feria que su entorno mejore y, con ello, se produzca un mejor clima de negocio y confianza empresarial. Además, no hay que olvidar el papel fundamental y clave que le corresponde a un certamen comercial para dinamizar la economía y el tejido empresarial. En este sentido, bienvenida sea una feria como Fimma-Maderalia si va a ayudar a mejorar nuestro sector. Ese es, al fin y al cabo, el objetivo.



La Naturaleza inspira las mejores cosas.



Hall 5 Stand B37



www.italianaferramenta.com

Genebre presenta **KELOGIC**, su grifería más ecológica

EN SU AFÁN POR DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y DE LA SOCIEDAD EN GENERAL, GENEBRE HA DESARROLLADO SU GRIFERÍA KELOGIC, QUE SUPONE UN IMPORTANTE AHORRO DE AGUA. EL FABRICANTE DE GRIFOS Y VÁLVULAS PRESENTA TAMBIÉN SU REMODELADA PÁGINA WEB.



Genebre recoge las tendencias actuales de ahorro de agua y energía con su serie de grifería más ecológica,

denominada Kelogic. Kelogic suma innovación, tecnología y responsabilidad medioambiental. Su innovador sistema de apertura en frío, que ayuda a ahorrar agua y energía, la hace totalmente sostenible. Además, es muy cómoda, porque el caudal se regula con mayor facilidad. Se trata de una colección ideal para el nuevo estilo de vida.

El sistema de apertura en frío, el cartucho economizador de dos posiciones, el aireador y el sistema anti retorno con limitador de caudal dinámico para la función de ducha, son los cuatro argumentos básicos con los que Kelogic contribuye a un mundo más sostenible. Con el sistema de apertura en frío, cuando se abre un grifo Kelogic en su

posición central, sólo sale agua fría, a diferencia de las griferías monomando estándar, cuyo sistema tradicional sitúa la apertura normal en modo de mezcla, lo que produce un consumo de agua caliente aunque no sea necesario.

El cartucho economizador de dos posiciones también contribuye al ahorro de agua y energía. En la primera posición, sale un 50% del caudal total de agua, suficiente para la mayoría de usos. Si se requiere un mayor volumen de agua, la segunda posición proporciona la totalidad. Este sistema no sólo ahorra agua sino también energía, ya que en la práctica se calienta una menor cantidad de agua.

El aireador también tiene una función limitadora del caudal. El agua, que sale aireada incluso a menos de 1 bar de presión, brota del grifo en un chorro suave, sin salpicaduras y con un caudal limitado a 7 l/m a 3 bares de presión, cuando lo habitual es 12 l/m.

NUEVA WEB

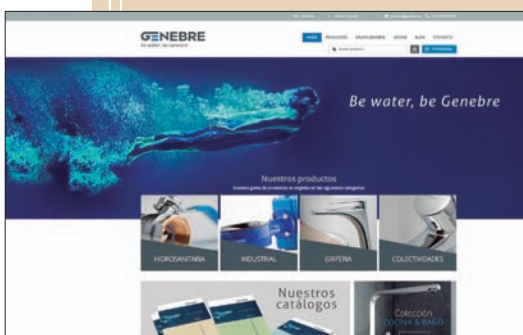
Genebre acaba de actualizar su portal web con la tecnología más puntera, que permite adaptar los contenidos de la nueva plataforma a cualquier dispositivo de lectura gracias al diseño responsive o adaptativo. El nuevo portal web pretende ser una herramienta de consulta para los clientes y el mercado en general.

Entre las nuevas funcionalidades del portal, figuran la descarga directa tanto de fotografías

como de catálogos y folletos de productos, así como la presentación de fichas técnicas; la posibilidad de compartir información en redes sociales; información detallada de todos los productos; mapa de cobertura Genebre vía Google maps y blog con novedades de producto, diccionario técnico y preguntas más frecuentes.

La nueva web también incluye una zona privada de clientes donde es posible descargar los manuales de instalación y mantenimiento; los ficheros 3D de las referencias; consultar los precios y descuentos; la disponibilidad de stock; realizar pedidos; y consultar el estado de los mismos.

www.genebre.es





**Mucho
más
que
un
grupo
de compra**

cadena
Elecco
electrodomésticos & cocinas

¡¡SOMOS TU GRUPO!!



Síguenos en:



facebook.com/cadenelecco

twitter: @cadena_elecco



Enseñas Nacionales:

tiendas & estudios
Elecco
kitchen

DECCO
KITCHEN
cocinas que decoran tu vida

2015 es tu año, nosotros somos tu grupo. Si eres PLATAFORMA MAYORISTA especialista en la distribución de electrodomésticos o PUNTO DE VENTA especialista en electrodomésticos y muebles de cocina...

¡¡ÚNETE A ELECCO!!

FAGOR CNA GROUP, suma y sigue

EL NUEVO PROYECTO DE FAGOR CNA GROUP SIGUE SUMANDO APOYOS Y GANANDO VELOCIDAD. EL REPUTADO CHEF ENEKO ATXA (TRES ESTRELLAS MICHELÍN) SE HA CONVERTIDO EN NUEVO EMBAJADOR DE LA MARCA.



De izquierda a derecha, Jorge Parladé, Nağore Bonilla y Eneko Atxa.

La nueva etapa iniciada por Fagor tras su compra por parte de CNA Group sigue dando frutos, como los de los viñedos del chef Eneko Atxa en Vizcaya. Precisamente este fue el paraje elegido por la marca para presentar, a primeros de julio, el acuerdo de colaboración firmado con el prestigioso cocinero vasco, por el que éste se convierte en el nuevo embajador de Fagor.

Un acuerdo que no ha debido resultar difícil a juzgar por la vinculación emocional que el propio Eneko Atxa reconoció sentir por la marca Fagor, presente en su hogar a través de varias generaciones de su familia, por lo que la considera una marca muy próxima. En este sentido, Atxa ha confesado sentirse *orgulloso y muy feliz*, por compartir el espíritu de la nueva Fagor y sus valores: *cuando la gente viene a Azurmendi, nuestro único objetivo es hacerles felices. Nuestra obsesión es ser los mejores, pero trabajando paso a paso,*

de manera humilde pero constante. Por eso creo que mejor compañero no podía encontrar y más orgulloso no me puedo sentir. Espero que esta relación sea buena para Fagor, para nosotros y para todos, dijo el cocinero.

CENTRADOS EN LAS PERSONAS

Y es que la preocupación por las personas es uno de los pilares de la estrategia de la nueva etapa de Fagor. Así, como explicó Jorge Parladé, presidente del Consejo de Administración de CNA Group, el nuevo posicionamiento de la marca pretende llevarla a ser un referente en la resolución de inquietudes y necesidades de los usuarios. Todo, teniendo como base una marca española con proyección internacional (la exportación sigue siendo primordial), con productos de calidad que combinan frescura e innovación y un proyecto sólido pero a la vez flexible que evolucione de la mano de los usuarios.



Be water, be Genebre

GENEBRE

www.genebre.es

TENDENCIAS

Además de en el diseño de producto, con nuevas funcionalidades como la conectividad y la facilidad de uso, esto tendrá su reflejo también en un mejor y más completo servicio postventa que suponga la excelencia (en estos momentos el plazo medio de resolución de incidencias está en 24-48 horas).

AVANCES A NIVEL DE LA PRODUCCIÓN

Nagore Bonilla, portavoz y Directora de Marketing y Comunicación de Fagor utilizó el término *reinventar* para hablar del nuevo proyecto empresarial de la compañía: *reinventar significa recordar el ayer mientras se mira al futuro, manteniendo la esencia y añadiéndole un nuevo significado (...)*, dijo. Y destacó el trabajo realizado en los últimos meses: *lo que hace cuatro meses eran sólo palabras se ha ido convirtiendo en una sólida realidad con mucho trabajo e ilusión*.

Por su parte, Jorge Parladé también habló del camino recorrido y del que aún queda por recorrer. Parladé se refirió a las personas como el principal activo de la empresa y tuvo palabras de agradecimiento para cada uno por su implicación, la apuesta y el esfuerzo para que Fagor CNA Group, en muy pocos meses, haya podido volver a poner en marcha el mayor almacén logístico del sector en la península ibérica. Parladé dijo también que Fagor CNA Group ha logrado duplicar su ca-

pacidad productiva en menos de cuatro meses: *hemos logrado que la planta de Garagarza esté ya funcionando a pleno rendimiento con una ampliación de la producción de hornos y lavadoras en el último trimestre del año debido al incremento importante de ventas en el mercado nacional e internacional*. Según el presidente, la capacidad productiva en cocción aumentará un 30% para octubre. En cuanto a lavadoras se duplicará la capacidad para octubre y en ollas para septiembre. La idea es concentrar la producción de todas las gamas de producto en Garagarza.

Asimismo, Parladé informó de que se han cumplido con éxito los hitos de arranque de producción industrial planteados el pasado verano. También se han cerrado acuerdos comerciales con la totalidad de la distribución en España y están por cerrarse los acuerdos con la distribución internacional. Sobre nuevos productos, Parladé habló de innovación como punto clave para el crecimiento, especialmente en la gama de frío, donde Fagor ha de modernizar la producción. En este sentido, la firma ya tiene definida una agenda de Innovación en todos los frentes y ha reforzado el departamento de I+D. Los nuevos productos se han mostrado en la pasada IFA de Berlín.

www.fagorcnaingroup.com

HACER PARTÍCIPES A LOS CLIENTES

A primeros de marzo, Fagor reunió en Bilbao a sus 100 mejores distribuidores para explicarles los últimos avances de la nueva Fagor en su evento *Reinventar 2015*.

Como explicó Jorge Parladé, presidente del Consejo de Administración de CNA Group, *presentamos dos marcas generalistas muy reconocidas, con una colección muy completa de producto, una tecnología propia diferencial en la mayoría de las categorías, rentabilidad a la distribución y un servicio técnico percibido como el mejor del mercado*.

Tras la Convención Internacional y la Convención Ibérica, celebradas a finales de febrero, Parladé quiso subrayar con motivo de esta Convención VIP, que Fagor es una marca generalista, con una amplia gama de productos y fabricante especialista en cocción y encastre: *Fagor CNA Group tiene un catálogo consolidado de productos líder, y en breve se presentará el nuevo catálogo con los últimos avances tecnológicos*.

En la Convención VIP, los 100 mejores clientes de España conocieron todas las líneas de negocio de Fagor, Confort, Línea Blanca y Minidomésticos y visitaron tanto la planta de Garagarza en Mondragón como el almacén de Vitoria-Gasteiz, dimensionado para dar una cobertura inmediata a las necesidades de la distribución y donde se encuentra la plataforma logística del sector más avanzada de España y una de las más importantes de Europa.

El evento concluyó con una cena espectáculo en el restaurante Azurmendi de Eneko Atxa.



Silestone® Authentic Life

SUPERFICIES DE COCINA Y BAÑO



SILESTONE®
by COSENTINO

THE ORIGINAL QUARTZ

El día a día esconde toda la emoción que nos hace vivir.
Solo tú tienes la clave de cómo habitar tu propia vida auténtica.
Apasiónate con lo que haces.

Silestone te permite configurar tus espacios como quieras,
combinarlo entre su gran variedad de colores y texturas.
La única superficie de cuarzo con 25 años de garantía.

SILESTONE AUTHENTIC LIFE



25 YEAR WARRANTY

Encimera **PULSAR NEBULA CODE**
Fregadero **INTEGRITY DUE**

25 Años De Garantía - Protección Bacteriostática
Alta Resistencia Al Rayado - Alta Resistencia A Manchas



PABELLÓN DE
ESPAÑA
EXPO MILANO 2015

A product designed by **COSENTINO**

COSENTINO HEADQUARTERS:
T: +34 950 444 175 / e-mail: info@cosentino.com
www.cosentino.com / www.silestone.com

SilestoneTheOriginal Silestone_ESP

HÄFELE STORE, cada vez más cerca de sus clientes

DESDE QUE, A MEDIADOS DE 2013, HÄFELE ABRIÓ SU PRIMER HÄFELE STORE EN BARCELONA, EL PROYECTO ESTÁ SUMANDO NUEVOS INVERSORES. ASÍ, EN SEPTIEMBRE DE 2014, SE INAUGURÓ LA TIENDA DE VALENCIA; UN AÑO DESPUÉS, LA DE SEVILLA; Y, A PRIMEROS DE 2016, SE PREVÉ UNA CUARTA EN GALICIA. EN 2017, DE 6 A 8 HÄFELE STORES CUBRIRÁN TODA LA GEOGRAFÍA DEL PAÍS.

Häfele store en Valencia.



Con una facturación en constante crecimiento, la aceptación del concepto de las Häfele store ha sido muy satisfactoria: en ellas el profesional puede conseguir una extensa gama de productos con acceso inmediato al material y en cantidades adaptadas a la realidad actual del mercado. Todo ello, con el asesoramiento técnico y comercial más eficaz posible, basado en la constante formación de producto. Esta formación se hace extensiva a los clientes mediante la celebración de talleres específicos en los que se pueden realizar montajes e instalaciones reales de los herrajes, lo cual redundará en una mayor calidad y confianza hacia el producto.

Los propios clientes han ido orientando a la firma hacia los productos sobre los que requerían una formación más extensa y específica, y así han ido surgiendo las temáticas de los talleres que se desarrollan cada tres meses aproximadamente en cada una de las tiendas Häfele. También pueden solicitar una formación individualizada que les ayude a interiorizar, de una forma más rápida y efectiva, las ventajas de trabajar con el equipo Häfele. Se produce entonces una interacción entre cliente-tienda que refuerza los vínculos y la colaboración.

COLABORACIONES

En palabras de Rocío Alba, gestora de la tienda de Sevilla: *por fin el profesional podrá abordar proyectos que hasta hoy resultaban demasiado complejos de coordinar con los distintos proveedores. En una sola tienda, obtendrá todo lo que necesita: la más cuidada selección de herrajes de calidad, asesoramiento de proyectos, apoyo de marketing a todos los niveles, un showroom propio, etc.*

Además del proyecto de las Häfele store, como estructuras adicionales a las tiendas, se han establecido colaboraciones con distribuidores regionales de otras zonas de España, donde la inversión de una Häfele store no sería rentable, mediante el concepto de shop-in-shop: se parte de una serie de familias de producto de fabricación propia o representación de Häfele, y se exponen en base a la imagen corporativa y expositores propios Häfele. Estas colaboraciones, unidas a las tiendas propias, conformarán una cobertura nacional integral. De esta manera, la firma se sitúa más cerca del cliente, en línea con su lema: *un paso adelante, un paso más cerca de usted.*

info@hafele.es

Estudios **IDEAL COOK**, garantía de eficacia, profesionalidad y servicio

MATERIAL CORPORATIVO, FORMACIÓN CONTINUA, VIAJE SOCIAL, EXTENSIÓN DE GARANTÍA A CINCO AÑOS EN ELECTRODOMÉSTICOS, Y FINANCIACIÓN AL USUARIO FINAL CON FRACCIONA Y FINCONSUM SON ALGUNOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN.

Eurocook, iniciativa de un grupo de empresarios de dilatada trayectoria para conseguir mejores condiciones de compra, es el grupo ideal para empresas independientes de tamaño medio que quieran acceder a un portfolio de marcas extenso, con unas excelentes condiciones de compra amparadas por un Grupo Nacional.

Les diferencia la agilidad, la rapidez en la toma de decisiones, la transparencia total en éstas y la traslación de todas las condiciones a los socios, sin oscurantismos ni arbitrariedad. En Eurocook las decisiones se toman por consenso y no hay imposiciones. Asimismo, los socios participan en los diferentes comités de compra.

La central, en Pinto (Madrid), con 180 m², está diseñada para optimizar la gestión, sin gastos exagerados o innecesarios.

LAS MARCAS MÁS DESTACADAS

La firma trabaja con marcas de primera línea, entre las que destacan AEG, Bra, Neff, Novamix, Indesit, Whirlpool, Siemens, Smeg, Bosch, Mepansa, Haier, Fujitsu, Ferrol, Daewoo, Teka, Candy, De Dietrich, Inarel, Balay, Hotpoint, Daitsu, Frecan, Façor, Schneider, Nodor, Electrolux, Hoover, Cata, Liebherr, Eclesia, Beko y Pando.

PLATAFORMAS REGIONALES

Eurocook está compuesto por las siguientes sociedades: Electrodomésticos Iberelectro, en Burgos, Soria, Valladolid, Segovia, Palencia, Álava y Vizcaya; Electrohogar Villamil, en Madrid, Guadalajara, Toledo y Ciudad Real; Gucor, en Galicia; Grupo In.Co.Ba Kitchen, en Baleares; Publioferia, en Salamanca, León, Zamora y Extremadura, y Línea Procoba, en Valencia, Alicante y Castellón.



POETA JOSÉ HIERRO, 1, OFICINA 31 - 916926912 - 28320 PINTO (MADRID)
(FACEBOOK) EUROCOOK IDEAL COOK - (TWITTER) @EUROCOOK2015
WWW.EUROCOOK.ES - CONTACTO@EUROCOOK.ES



Tekform, de **TITUS**, un cajón de doble pared con fácil montaje y rendimiento fiable

TITUS AMPLÍA SU CARTERA DE PRODUCTOS CON TEKFORM, UNA FAMILIA DE CAJONES DE PARED DOBLE, CARACTERIZADOS POR UN PROCEDIMIENTO DE MONTAJE SIMPLE Y UN FUNCIONAMIENTO FIABLE DE POR VIDA, GRACIAS AL CONFIDENT CLOSE DE LA FIRMA.

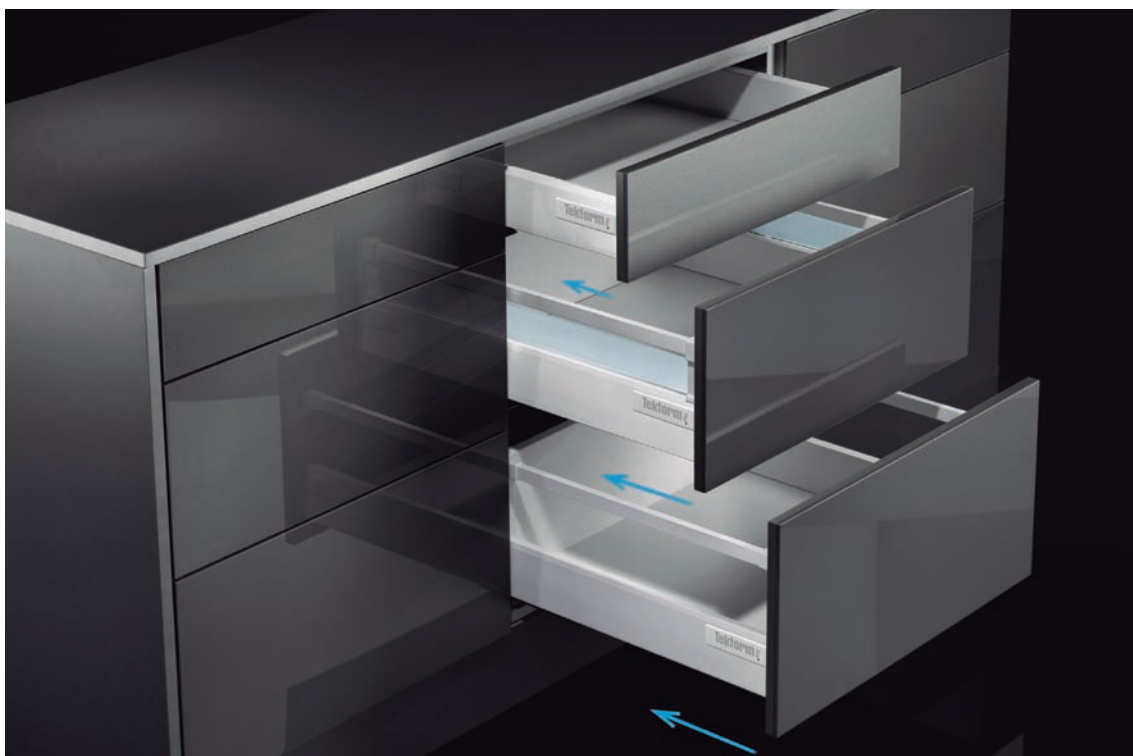
El sistema de cierre EasyFix del conector frontal es simple y rápido: tan sólo requiere de un cuarto de vuelta para su fijación y se puede colocar con la mano. Su característica expandible permite la unión y desunión repetida del panel frontal sin que se dañe la madera.

AJUSTADO AL CLIENTE

La alineación óptima del cajón se consigue cómodamente mediante un ajuste intuitivo vertical y horizontal. El diseño permite un funcionamiento efectivo a pesar de las tolerancias de corte en el panel de fondo. El amortiguador Titus ha sido integrado en toda la gama de cajones Tekform y añade valor al mueble, dotándolo de un cierre suave, fiable y consistente, ajustado a las preferencias del cliente final.

www.titusplus.com

Además, el amortiguador Titus integrado en todos los cajones Tekform añade valor al mueble, dotándolo de un consistente y fiable cierre silencioso, tal y como demanda el consumidor final. 'Confident Close': rápido, elegante, silencioso y seguro.



QUEREMOS HACER AÚN MÁS GRANDE TU NEGOCIO. ¿HABLAMOS?

Sabemos cómo convertir **tu tienda de muebles de cocina** en un negocio rentable. Porque disponemos de todas las herramientas que necesita una tienda de cocinas **para vender más y con mayor rentabilidad.**

- Condiciones de compra inmejorables, tanto en mueble como electrodomésticos.
- Acuerdos con las más importantes marcas especialistas en encastre.
- Marketing y publicidad en medios convencionales y on-line, tanto a nivel nacional como en el punto de venta.
- Fuerte presencia en redes sociales.
- Programa propio de diseño en 3D.
- Estructura comercial con profesionales especializados en el canal y atención personalizada.
- Showroom regional con exposición de producto.
- Y una marca propia de muebles de cocina: **KEUKEN**, con un desarrollo de marketing propio.

En **DECORactiva** vas a encontrar el proveedor integral de servicios que tu negocio necesita.

Y ahora, *¿hablamos?*

T I E N D A S
DECORactiva
LA COCINA QUE QUIERES



ASOCIADOS KEUKEN
keuken
KITCHENS FOR REAL LIFE



www.decoractiva.com

C/ Serrano 19, 3º izq. 28001 Madrid · 902 333 991 · decoractiva@decoractiva.com

Síguenos en:



TIENDASDECORactiva



Decoractiva

Se reducen las exportaciones españolas de **MUEBLE DE COCINA** en el primer semestre

SEGÚN LOS DATOS DE ANIEME PARA AMC, LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE MUEBLE DE COCINA DESCENDIERON UN 22,9% EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2015, MIENTRAS LAS IMPORTACIONES CRECIERON UN 20,1% EN EL MISMO PERÍODO.

Las exportaciones españolas de muebles de cocina entre enero y junio de 2015 contabilizaron 49,29 millones de euros, lo que significa un descenso del 22,9% respecto a los datos del mismo período de 2014.

RÁNKING COMUNIDADES AUTÓNOMAS EXPORTACIONES MUEBLES DE COCINA - I SEMESTRE 2015

Datos en miles de euros.

FUENTE: ANIEME

Comunidades Autónomas	Enero / Junio 2015	% sobre total	Crecimiento
Andalucía	26.552,3	53,9%	-8,0%
Comunitat Valenciana	9.528,7	19,3%	-56,0%
Cataluña	3.695,0	7,5%	50,8%
País Vasco	2.763,2	5,6%	-20,1%
Castilla y León	1.509,9	3,1%	68,4%
Galicia	1.415,3	2,9%	-7,9%
Castilla-La Mancha	1.279,5	2,6%	-16,7%
Madrid, Comunidad de	993,0	2,0%	-19,6%
Rioja, La	533,1	1,1%	-18,2%
Cantabria	277,6	0,6%	---
Aragón	233,5	0,5%	-49,6%
Navarra, Comunidad Foral de	176,0	0,4%	35,7%
Murcia, Región de	52,0	0,1%	-3,1%
Extremadura	43,4	0,1%	-95,0%
Baleares, Illes	39,0	0,1%	686,7%
Canarias	23,5	0,0%	-21,4%
Asturias, Principado de	7,8	0,0%	-80,0%
Melilla	1,4	0,0%	-96,5%
Ceuta	0,0	0,0%	---
Total	49.291,4	100%	-22,9%

Por su parte, las importaciones en los primeros seis meses del año acumularon 21,50 millones de euros, un 20,1% más. De esta manera, el saldo de la balanza sectorial española fue de 27,78 millones de euros, y la tasa de cobertura se situó en un 229,2%.

DATOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Respecto a los datos por Comunidades Autónomas, la clasificación del primer semestre estuvo liderada por Andalucía, con un total de 26,5 millones de euros, un 8% menos que el año anterior y un 53,9% sobre el total español (ver tabla en esta página). La segunda comunidad en volumen de exportaciones de muebles de cocina, la Comunitat Valenciana, sumó 9,52 millones de euros (el 19,3% del total), pero con un descenso interanual del 56%. Cataluña y País Vasco, ocupan la tercera y la cuarta posición de la tabla, con 3,69 y 2,76 millones de euros, respectivamente. En la comunidad catalana, el valor interanual de las exportaciones se incrementó un 50,8%, mientras que en el de Euskadi, cayó un 20,1%. En cuanto a las demás comunidades, el total de exportaciones no alcanzó los 45 millones de euros y las variaciones interanuales fueron en general negativas, excepto en Castilla y León, Navarra, y Baleares.

PAÍSES DE DESTINO

Refiriéndonos a los principales destinos de las exportaciones españolas de mobiliario de cocina, Francia continúa encabezando en ranking, con 26,52 millones de euros (el 53,8% del total), a pesar de una reducción del 35,5% interanual. Portugal desciende al tercer puesto, con una compra de cocinas españolas de 3,12 millones, el 6,3% del total de las exportaciones y una bajada interanual del 6,4. Su lugar lo ocupa EE.UU, con 3,17 millones de euros en muebles de cocina españoles adquiridos, un 6,4% del total exportado y un incremento respecto a 2014 del 58%.

Nuevas lavadoras SPA

Todo el mimo y el cuidado de un SPA para tu ropa



Ecoeficiente



Tambor Softcare



Certificación Woolmark



Bajo nivel de ruido

¿Recuerdas esa sensación de bienestar, relajación y cuidado que experimentas cuando te sumerges en un spa? Te presentamos la nueva gama de lavadoras premium SPA.

La única que trata las prendas como si las lavaras a mano

- **Ecoeficiente, clase A+++.** Ahorra hasta 50% de energía y 25% de tiempo.
- **Nuevo tambor Softcare.** Reduce la resistencia al agua y trata mejor la ropa.
- **Certificación Woolmark.** Garantiza que SPA es idónea para el cuidado de las prendas de lana.



A REAL HOME. A REAL TEAM



www.teka.es

A+++

TENDENCIAS

RÁNKING PAÍSES DESTINO EXPORTACIONES ESPAÑOLAS
MUEBLES DE COCINA - I SEMESTRE 2015

Datos en miles de euros.

FUENTE: ANIEME

Países	Enero / Junio 2015	% sobre total	Crecimiento
Francia	26.520,8	53,8%	-35,5%
Estados Unidos	3.170,9	6,4%	58,0%
Portugal (d.01/01/86)	3.129,0	6,3%	-6,4%
Reino Unido	3.008,8	6,1%	24,5%
Marruecos	2.360,5	4,8%	13,2%
Alemania	1.318,4	2,7%	-24,4%
Andorra	683,3	1,4%	68,1%
Gibraltar	678,2	1,4%	0,2%
Argelia	480,0	1,0%	-34,9%
Chile	452,6	0,9%	-28,8%
Guinea Ecuatorial	437,9	0,9%	-51,1%
República Dominicana	426,3	0,9%	190,6%
Bélgica (d.01/01/99)	424,9	0,9%	-46,9%
México	411,9	0,8%	-26,6%
Suiza (d.01/01/95)	377,7	0,8%	24,4%
Perú	326,9	0,7%	17,5%
Italia	315,3	0,6%	-47,8%
Finlandia	314,8	0,6%	18,2%
Turquía	294,3	0,6%	2450,7%
Rumanía	294,1	0,6%	-36,7%
China	267,6	0,5%	816,6%
Omán	238,1	0,5%	1,1%
Irlanda	229,8	0,5%	-13,8%
Emiratos Árabes Unidos	220,8	0,4%	160,0%
Nigeria	197,3	0,4%	1960,9%
Todos los países	49.291,4	100,0%	

A continuación se sitúan Reino Unido (3 millones, el 24,5% más); y Marruecos (2,36 millones de euros, el 13,2 % más). Caen las exportaciones a Alemania, el sexto país del ránking, con 1,31 millones de euros y una bajada del 24,4%. Las exportaciones en el resto de países de destino alcanzaron en total unos 10 millones de euros aproximadamente.

Cabe señalar como curiosidades, el crecimiento del 2.450% de las exportaciones a Turquía, con 294.300 euros; o a Nigeria, con un 1.960% y 197.300 euros. La República Dominicana exportó un 190,6 más que en el anterior período, Emiratos Árabes Unidos un 160%, y China, un también destacable 816%.

RÁNKING PAÍSES ORIGEN IMPORTACIONES
MUEBLES DE COCINA - I SEMESTRE 2015

Datos en miles de euros.

FUENTE: ANIEME

Países	Enero / Junio 2015	% sobre total	Crecimiento
Alemania	7.300,2	33,9%	-14,6%
Italia	6.349,1	29,5%	56,2%
Francia	4.209,3	19,6%	108,1%
Portugal (d.01/01/86)	1.722,4	8,0%	35,7%
China	517,7	2,4%	103,1%
Eslovaquia (d.01/01/93)	479,9	2,2%	66,0%
Malasia	152,1	0,7%	---
Polonia	146,9	0,7%	-19,8%
Reino Unido	128,8	0,6%	-47,5%
Lituania (d.01/01/92)	124,4	0,6%	-77,4%
Rumanía	72,4	0,3%	317,7%
Bélgica (d.01/01/99)	60,5	0,3%	-28,9%
Austria	57,5	0,3%	---
Suecia	41,1	0,2%	111,4%
Estados Unidos	29,5	0,1%	449,8%
Países Bajos	20,7	0,1%	-44,1%
Eslovenia (d.01/01/92)*	19,8	0,1%	7,6%
Países no determinados.Intraco.	13,5	0,1%	2090,1%
Estonia (d.01/01/92)	12,9	0,1%	---
Indonesia	11,0	0,1%	511,4%
Suiza (d.01/01/95)	9,4	0,0%	-43,8%
Marruecos	7,8	0,0%	77,6%
Dinamarca	7,1	0,0%	-96,8%
Tailandia	6,9	0,0%	86,4%
Vietnam	1,5	0,0%	-90,4%
Todos los países	21.509,4	100,0%	

PAÍSES ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

Analizando los datos de las importaciones de muebles de cocina extranjeros a España, Alemania encabeza la clasificación con 7,30 millones de euros en cocinas exportados a nuestro país, el 33,9% del total, con un descenso interanual de casi el 15%. Detrás del país teutón se sitúan Italia, con 6,34 millones de euros, el 56,2% más, y Francia, con 4,20 millones de euros y un espectacular crecimiento respecto al primer semestre de 2014 del 108,1%. Son considerables también las compras españolas de muebles a Indonesia, que se incrementaron un 511,4%, EE.UU., un 449,8%, y a Rumania, un 317,7%.



shaCo

SABEMOS HACER COCINAS

ARTE Y TECNOLOGÍA EN TU COCINA

Cocinas, Elegantes, espléndidas y únicas

www.shaco.es

¿QUIERES ABRIR TU PROPIA TIENDA shaCo ?

SABEMOS LO QUE HACEMOS

shaCo central somos un equipo de profesionales a tu servicio para llevar a cabo nuestra misión y hacer que tu tienda sea un referente dentro del sector. Proveemos a nuestras tiendas de un potente conjunto de servicios integrales como la distribución de muebles de cocina y electrodomésticos de alto nivel.

SABEMOS LO QUE TU TIENDA NECESITA

Espacios donde la venta sea fácil. Buenas exposiciones, decoración de espacios y el apoyo de un catálogo profesional y programas informáticos. Generamos este tráfico de clientes a tu establecimiento a través de nuestras acciones de comunicación: folletos - redes sociales - Web - publicaciones en revistas especializadas - acciones de relaciones públicas.

SABEMOS LO QUE QUIEREN TUS CLIENTES

Cocinas alemanas de calidad a un precio asequible. Tiendas con un personal profesional que los orienten, asesoren y creen un espacio ideal para su hogar.

Para que la experiencia de comprar la nueva cocina sea cómoda y obtengan acabados de gran calidad.

shaCo pertenece a

GRESE

Para más información:

T. 932 417 238

Avda. Diagonal, 612, 3º7ª | 08021 Barcelona

Cocinas fabricadas
EN ALEMANIA



La vuelta a los orígenes como clave de éxito de la **DISTRIBUCIÓN ESPECIALISTA**



POCAS COSAS NUEVAS HAY EN ESTE MUNDO. POR ESO, LA INNOVACIÓN, LA MAYORÍA DE LAS VECES, PASA POR DAR UN ENFOQUE DIFERENTE A ALGO QUE YA VENÍAMOS HACIENDO O QUE FIGURA EN EL ORIGEN DE NUESTRO NEGOCIO. TRAS LA CRISIS, SE IMPONE LA IMAGEN DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO PUNTOS CLAVE, PERO AYUDADOS POR EL TAMIZ DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Recoge el imaginario popular que el diablo sabe más por viejo que por diablo, y por eso, la

vuelta a la razón de ser del comercio, una de las actividades más antiguas de la humanidad, cobra fuerza tras un período durísimo, en el que se llegaron a atar perros con longanizas, y que hizo que muchos se quedaran por el camino. Ahora, los que han superado la crisis, con los pies en el suelo, saben que nadie regala duros a pesetas, y que no hay más clave para triunfar que el trabajo constante y bien hecho, con la satisfacción del cliente como meta.

La actividad comercial, tan vieja como el mundo se basa en un intercambio de bienes. En una transacción que comporta beneficios para las dos partes que intervienen. Cuando esto se tiene claro, que no sólo he de vender para quedar satisfecho yo, comerciante, con mis ganancias, sino que el futuro de mi negocio pasa por que mi cliente también quede satisfecho, todo es más fácil.

Y no estamos hablando ya sólo de ética profesional, de que nuestro producto tenga unas virtudes evidentes para el comprador, que sirvan para fijar su precio justo, si no que la satisfacción del cliente, pensando de una manera interesada, es como la siembra del labrador. El cliente satisfecho repetirá y, además, recomendará nuestro producto si ha tenido una experiencia de compra satisfactoria. Si colocamos en el centro de nuestra estrategia la satisfacción del cliente, su aten-

Contar con un buen producto, fiable y de calidad, es el punto de partida. Pero, para vender, también es necesario ganarse una buena fama a base de servicio y atenciones al máximo nivel.

ción y el trato personalizado y cercano del que siempre ha hecho gala el canal especialista, son inevitables.

Como también resulta indispensable adaptar estos objetivos a los nuevos tiempos y a las nuevas fórmulas, entre las que se ha colado Internet con una clara voluntad de permanencia. Las nuevas tecnologías brindan enormes posibilidades al comercio. Y no sólo porque, como alguno de los consultados apunta, es el primer escaparate de la empresa/producto con que se van a encontrar muchos potenciales clientes, siendo determinante para provocar la visita a la tienda física, sino en lo que se refiere a la atención y la comunicación con el cliente, con foros de consultas online a través de cualquier red social o aplicación como WhatsApp, por ejemplo...

En las páginas que siguen a continuación, ofrecemos una muestra de actores que operan en el sector de la distribución especialista del mueble de cocina, con datos descriptivos y explicativos de los mismos, así como la visión que tienen sobre el sector y sobre la mejor manera de hacer las cosas, según el entender de cada cual. Esperamos que les sirva para sacar sus propias conclusiones.



SMALLY XS SP Plus

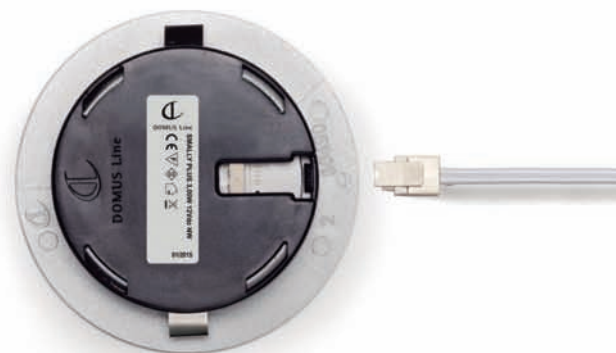


SMALLY OB Plus



SMALLY Plus

SMALLY PLUS.
INNOVADOR. SIN PUNTITOS.



Distribuido por
db
GROUP


DOMUS Line®

CADENA ELECCO

Cadena Elecco, grupo nacional dedicado integralmente a la distribución de electrodomésticos y muebles en el canal especialistas de cocina, cuenta con 10 plataformas/sociedades regionales que cubren las comunidades de Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Madrid y Murcia; además de las provincias de Valladolid, Palencia y Alicante. Con 103 puntos de venta asociados Elecco Kitchen, el grupo se muestra optimista de cara a conseguir el objetivo de estar presentes en todo el territorio nacional al cierre del ejercicio. Cadena Elecco posee protocolos con las principales marcas de electrodomésticos, tanto exclusivas del canal especialista, como del canal tradicional, además de contar con una selección de otras gamas con el objetivo de cubrir todas las necesidades de sus socios, que se benefician de unas excelentes condiciones de compra y rappelés.

En diciembre de 2013 el grupo lanzó la marca propia de muebles de cocina Deccokitchen, que tras un año de operar en el mercado, culminó en marzo de 2015 con el lanzamiento de Deccokitchen como enseña y proyecto integral, dirigido a tiendas y estudios de cocina, cuya expansión están potenciando actualmente.

Cadena Elecco basa su estrategia en la eficacia y transparencia en la gestión, añadiendo cada año nuevos servicios y herramientas para sus socios, como la actualización de su Manual de Imagen Corporativa, presentada en julio de este año, que se suma al Manual de Procedimientos de Gestión Elecco, y poniendo en marcha un nuevo sistema de reparto de recursos, por el cual, sus plataformas podrán adaptar de forma personalizada el plan de marketing nacional a sus zonas de influencia.

Crisis y recuperación

Según explica Jesús Escalona, Director de Marketing y Comunicación de Cadena Elecco, *el grupo siempre ha priorizado adecuar estructuras y modelo de negocio a los nuevos escenarios de mercado, ofreciendo algo diferenciador y de calidad a sus asociados, e implementando políticas, tanto la central como en las plataformas y puntos de venta, basadas en la innovación, evolución, seriedad y transparencia en la gestión y control del negocio, que ha desembocado en un crecimiento sólido y continuado a todos los niveles.* Los datos del primer semestre de 2015 han sido prometedores para la compañía, habiendo registrado un crecimiento del 100% que esperan mantener al cierre del ejercicio tras superar una reestructuración en enero, y alcanzar la cifra de 125 tiendas en diciembre, el 28% más que hace un año.

Como apunta Escalona, *a lo largo del año estamos implementando un ambicioso Plan de Expansión con dos grandes objetivos, por un lado, potenciar el desarrollo regional de nuestras plataformas, habiendo puesto además en marcha el nuevo servicio centralizado de Plataforma Logística Nacional, y, por otro, cubrir las zonas donde no tenemos*

presencia, proyectando para ello una imagen de Elecco como grupo de compra especialista en la distribución de gama blanca con una gran penetración en el canal mueblista. A corto plazo, tenemos previsto que se produzca alguna incorporación, manteniendo negociaciones abiertas en varias zonas que darán su fruto durante el último tramo de este ejercicio y principios del próximo.

Marca de distribución y fidelización de clientes

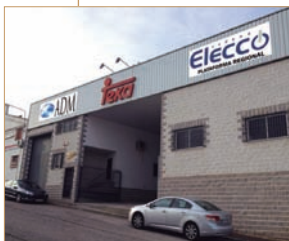
Jesús Escalona considera imprescindible para los diferentes agentes de la distribución especialista estar arropado por un grupo que opere en el canal, porque existen amenazas que ya le afectan, y se agravarán en el futuro. *El canal especialista debe huir de la gran "guerra" que se libra en otros canales y seguir apostando por la calidad y el servicio. Para ello, es necesario contar con la protección de un grupo especialista, como Cadena Elecco, que conoce a la perfección las demandas del canal especialista.* Por lo que respecta a la fidelización de clientes, Escalona habla de la satisfacción del comprador como punto clave. Para lograrla, sus tiendas asociadas, ofrecen al consumidor una batería de herramientas y servicios entre los que destacan, diseño y calidad en los productos a precios ajustados, calidad en la atención, asesoramiento profesional, alto grado de especialización en la medición, diseño y montaje de sus cocinas, servicio post-venta, seguridad, confianza y cercanía, todo ello unido a ofertas y promociones confeccionadas con mentalidad mueblista, múltiples posibilidades de financiación, logística flexible, etc., En definitiva, un servicio integral que cubre las expectativas del consumidor en cuanto al amueblamiento y equipación de su cocina.

Internet

A nivel usuario, Cadena Elecco usa la red como un medio para ofrecer servicios, facilitando información útil y actualizada, poniendo en contacto a todos los actores del grupo (central, plataformas, puntos de venta y usuarios), con una atención importante, también, a las redes sociales. *Utilizamos Internet como el gran escaparate que es, intentando recircular usuarios a nuestros Pdv, y que nuestra marca Elecco Kitchen esté presente en su mente como primera opción a la hora de elegir equipar su cocina.*

A nivel profesional, las plataformas Elecco dan un servicio Pedidos y soporte On line a sus puntos de venta asociados y clientes, conscientes de que es una de las herramientas mas necesarias y valoradas. Asimismo, disponen de webs propias, además de la del grupo, donde comparten novedades, información y servicios específicos, convirtiéndolas en foros de interacción con sus puntos de venta.

www.cadenaelecco.com



Plataforma Regional Jaén.
ADM Talens, S.L.



Plataforma Regional Murcia, Almería y
Granada. Grupo Mundobaño Levante, S.L.



Punto de venta mixto EleccoKitchen-Deccokitchen,
Ideas Kozyfi, Madridejos (Toledo)



Plataforma Regional Madrid,
Castilla-La Mancha y Castilla y León.
Coblancia Group Doméstico, S.L.



 **atron®**

color y armonía en la cocina



Nuevos colores
para tu cocina



www.atron-europa.com

GRESE

Grese posee dos líneas de negocio: Red Cocina y Shaco. La primera tiene una estructura horizontal y se basa en plataformas de electrodomésticos, especialistas en el suministro al canal mueblista. Red Cocina cuenta actualmente con 15 plataformas que gestionan más de 1.500 puntos de venta.

Por su parte, Shaco está integrada por 44 estudios de cocina con una imagen corporativa común y dedicada a la comercialización de la marca de mueble de cocina Shaco, fabricada por una firma alemana líder.

Actualmente en proceso de concentración y selección de marcas y referencias, Grese, vía SEGESA, tiene acceso a todas las marcas de electrodomésticos que operan en España, si bien, concentra volúmenes en Grupo Electrolux, BSH, Teka, Cata-Nodor, Hotpoint/Indesit, Beko y LG. En cuanto a muebles de cocina, posee un acuerdo con el fabricante alemán de su marca Shaco y, recientemente, ha sumado dos fabricantes nacionales, uno de ellos, Cocinas Pino, con el que ya trabajan algunas plataformas.

Para favorecer la concentración en una serie de marcas preferentes, Grese ha lanzado su primer *Catálogo Selección Red Cocina*, en el que aparecen las marcas preferentes del grupo y la gama selección diseñada para Grese, con más de 300 referencias de electrodomésticos y una rentabilidad lineal, así como precio de referencia Grese, que facilita la gestión del electrodoméstico en el punto de venta mueblista. Dicho catálogo incluye 22 marcas de electrodomésticos, 5 de campanas extractoras; 3 de muebles de cocina; 3 de fregaderos; 2 de grifería; y 1 de mesas y sillas. Por lo que respecta a las encimeras/superficies, no existe un protocolo central, por lo que cada plataforma cuenta con libertad de elección. Cada punto de venta gestiona sus montadores, profesionales especializados, con experiencia, y formación periódica en fábrica.

Crisis y recuperación

Jesús Gimeno, Gerente de Grese, se muestra optimista, a tenor de la mejora de los últimos datos macroeconómicos, que se ve confirmada también por los crecimientos de doble dígito apuntados por ANFEL y GfK. Una recuperación que, para Gimeno, *ofrece grandes oportunidades al desarrollo de proyectos empresariales sólidos, como el que Grese afronta en el mercado español de electrodomésticos y muebles de cocina, asegurando que Grese crece por encima del mercado, como proyecto en desarrollo, en plena expansión territorial y de incorporación de nuevas áreas de negocio.* En este sentido, asegura que esperan cerrar 2015 con un crecimiento superior al 50% sobre las cifras de 2014. Para Gimeno, la pasada crisis nos enseña que los ciclos de crecimiento no son indefinidos y que no deben afrontarse en momentos expansivos, incrementos de estructuras y gastos, financiados a largo plazo y, además, con recursos de terceros, y hace hincapié en poner en valor la venta minorista, al punto de venta, la venta diaria, verdadero soporte del negocio. *Creo que muchas empresas se entregaron al "frenesi" de los equipamientos de cocinas en proyectos inmobiliarios de 100 en 100 viviendas o de 1.000 en 1.000, descuidando la venta unitaria. Yo me quedaría con la importancia de vender todos los días cocinas a consumidores finales y de ser capaces de crear tráfico y una experiencia de compra diferencial en las tiendas.*



Expansión

El plan de Expansión de Grese pasa por contar con presencia en el 100% del territorio nacional con plataformas Red Cocina. Aquí el objetivo es incorporar tres plataformas en Andalucía, cubrir Castilla y León, norte de Levante e implantarse en el País Vasco. La evolución con Red cocina ha sido muy positiva. De las 3 plataformas con que contaba en 2014, pasó en enero de 2015 a 12 y, a julio de este año, ya sumaba 15. Como explica Jesús Gimeno, *esperamos acabar el año con 20 plataformas Red Cocina como mínimo.*

Respecto a Shaco, el proyecto basa su expansión en las estructuras comerciales de las plataformas Red Cocina. Así lo explica Gimeno: *Shaco es un manera sencilla y organizada de entrar en el negocio de la venta de cocinas para distribuidores del canal electro, que quieren ampliar su área de negocio, abriendo un estudio de cocina Shaco. Y es en la distribución del canal electro, donde centramos la acción comercial.*

Marca de distribución y la fidelización de clientes

El Gerente de Grese considera que contar con una marca *nos permite homogeneizar los servicios en el punto de venta y que el consumidor final los tenga como expectativa y motivación para comprar, ofrecer una estructura al proveedor de una manera organizada para presentar sus productos al consumidor, y canalizar al punto de venta promociones y acciones de venta y marketing a través de las redes sociales y otros medios de comunicación.*

En Grese tienen claro que la mejor manera de fidelización es la experiencia en el punto de venta. La atención desde que el usuario pide información por Internet, visita la tienda, se le asesora, se le involucra en su proyecto de cocina, en el momento del presupuesto, de la ejecución, de la postventa, etc. *Si este proceso funciona, asegura Gimeno, el cliente está fidelizado y nos traerá más clientes, porque, añade: el boca a boca en este sector tan atomizado sigue siendo muy importante.*

En línea con la idea de poner en valor la venta en la tienda Grese ha impulsado iniciativas como la implantación de un CRM sencillo, para conocer la experiencia del cliente en el punto de venta y estar en contacto con él; o la puesta en marcha del concepto *cocinas en vivo*, para cocinar en colaboración con sus partners y presentar al consumidor las novedades de una forma activa.

Internet

Gimeno reconoce que tienen mucho que hacer aún en Internet, especialmente potenciando las redes sociales para trasladar promociones y atraer usuarios a las tiendas, y anuncia la renovación de las webs de Shaco y Red Cocina con un planificador de cocinas.

FULGOR®

MILANO



ELECTRODOMÉSTICOS DISEÑADOS A SU MEDIDA

DECORACTIVA

DECORactiva, perteneciente al grupo Activa Hogar, integrado en Conzentria, cuenta con seis plataformas regionales ubicadas en Santiago de Compostela (A Coruña), Navarrete (La Rioja), Santa Oliva (Tarragona), Denia (Alicante), Córdoba y Málaga. Estas plataformas dan cobertura a todas las tiendas DECORactiva de la península, que actualmente son 342. La enseña trabaja con los catálogos completos de 28 fabricantes de electrodomésticos; 4 de campanas extractoras; uno de grifería y otro de mesas y sillas. Por lo que respecta a las encimeras y a los fregaderos, cada plataforma trabaja con las marcas que considera.

En cuanto a mueble de cocina, DECORactiva distribuye su marca propia Keuken, además de trabajar con fabricantes regionales.

Crisis y recuperación

Como apunta su gerente, Roberto Pérez, la crisis les ha servido para aprender que haciendo las cosas bien en periodos de bonanza, sin caer en excesos ni desequilibrios, ayuda a superar periodos difíciles como el acaecido recientemente, ya que la adaptación resulta menos difícil y costosa. Igualmente, durante la época de vacas flacas consideran importante no dejar morir una marca y mantener una mínima inversión en publicidad para que, una vez superados los tiempos más difíciles, no cueste tanto su relanzamiento.

Desde DECORactiva coinciden en señalar que la crisis empieza a quedar atrás, y confirman que las ventas del primer semestre de 2015 de Grupo Activa están por encima de los dos dígitos, siendo la previsión para la segunda mitad del ejercicio, la de mantener dicho crecimiento.

Marca de distribución y fidelización de clientes

Hace ya 10 años que Grupo Activa creó la enseña DECORactiva para agrupar las tiendas especialistas: *ya desde entonces pensábamos en la idoneidad del proyecto, para dotar a las tiendas especialistas de nuevas herramientas a las que para ellas era difícil acceder. 10 años después seguimos pensando que las tiendas especialistas se sienten más seguras bajo un paraguas, con más posibilidades de crecer y evolucionar*, -explica Roberto Pérez.

Sobre el conocimiento de las marcas de producto específicas del canal, por parte de los usuarios finales, consideran que, aun siendo mínimo, poco a poco va creciendo gracias a Internet, y a los blogs y webs especializadas en el canal cocina.

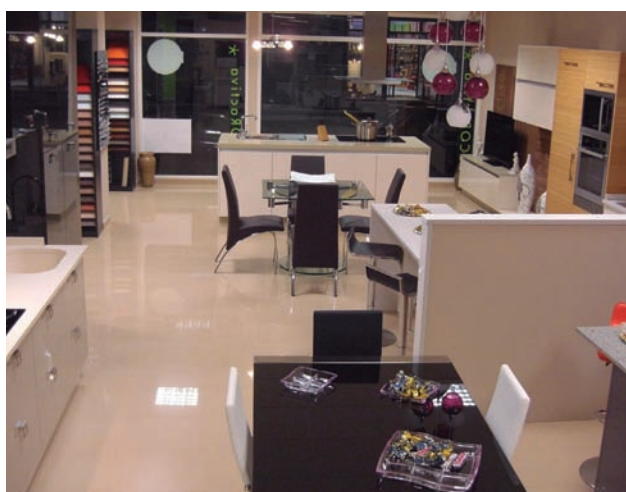
Por lo que respecta a la fidelización de clientes, el gerente de DECORactiva se muestra convencido de que el servicio es la mejor herramienta. *Si nos dejáramos cegar por la "guerra de precios" -dice- podríamos acabar perdiendo la esencia de nuestro negocio, que es conseguir que nuestros clientes estén 100% satisfechos por haberles montado exactamente la cocina que quieren. Por eso, en nuestras tiendas este concepto de "servicio" consiste en un trato personalizado, con un seguimiento pormenorizado de todo el proceso de creación de una cocina, desde que el cliente entra por la puerta a solicitar un presupuesto hasta que llega a estrenarla. Con una oferta de financiación que se adapta a cualquier perfil de cliente, una cuestión muy importante para nosotros.*

Internet

En DECORactiva tienen clara la importancia de Internet: *desde hace tiempo vemos que es una herramienta imprescindible y muy potente que hay que saber utilizar, para que su uso no choque con la esencia de la tienda física. Hoy en día los clientes potenciales tienen un nivel de información muy elevado, gracias a las búsquedas que hacen en Internet previas a acudir a la tienda física. Por eso -dice Pérez- tenemos que estar ahí, en el momento en que el cliente se plantea la posibilidad de renovar su cocina y comienza a buscar por Internet, para que nos considere como una de las mejores opciones para su próxima reforma.*

Así, en todas las acciones comerciales y de marketing de DECORactiva, su web figura como herramienta básica de información y comunicación para clientes reales y potenciales. La enseña también está realizando una inversión potente en redes sociales, a las que considera un agente más en los procesos de compra de cualquier negocio.

www.decoractiva.com



701

COLGADOR MUEBLE ALTO

- Fijación con dos tacos de acero que garantizan la máxima seguridad
- Único colgador que no ejerce tensión sobre el techo del mueble

CAMAR
El especialista
en la seguridad
de tus muebles

807

COLGADOR MUEBLE BAJO

- Fijación con cuatro tacos de acero que garantizan la máxima seguridad
- Equipado con sistema antivuelco activo



CAMAR®
the art of innovation

Distribuidor España y Portugal



www.dbgroupherrajes.com

MASTER KITCHEN

Las plataformas de Master Cadena y Master Kitchen cuentan con almacenes en Sevilla, Málaga, Vigo, León, Bilbao, Barcelona, Madrid y Ciudad Real, desde los que cubren estratégicamente toda la península. Actualmente existen unos 400 puntos de venta identificados como Master Kitchen y/o Master Cadena en todo el territorio nacional. A través de la enseña Master Cadena se ofrecen las principales marcas generalistas del sector de electrodomésticos, mientras que con Master Kitchen, además, hay una especial atención a la comercialización de marcas de fabricantes más especialistas.

Como aseguran fuentes de la compañía, el principal valor de las tiendas Master es la proximidad y confianza que transmiten sus tiendas de toda la vida: *la personalización de cada una de las ventas y el trato cercano es nuestra principal herramienta de fidelización. Todo esto no se sostendría sin la base: tener una constancia de precios competitivos, a través de unos folletos trimestrales y otras acciones de carácter especial que nos permiten posicionarnos como un grupo de compra con condiciones muy ventajosas.*

Cada tienda trabaja con sus montadores propios y se procura dar un servicio en el mínimo plazo razonable, que dependiendo de la cocina, puede ser incluso en el mismo día.

Crisis y recuperación

En Master Kitchen apuntan que, desde el segundo trimestre de 2014, se está viendo una notable mejoría de la situación económica general y de la empresa en particular, debido en parte a la estrategia emprendida por la compañía, y explican que esta mejora se ha notado especialmente en el incremento de actividad de sus tiendas asociadas, que ha llevado aparejado una mejora sostenible de su cifra de negocio y, sobre todo, de su rentabilidad. Así, la firma asegura haber cerrado la primera mitad del presente ejercicio continuando con esos crecimientos de actividad y mejora del negocio y sus previsiones de cara al final de 2015 son optimistas.

Por citar un dato muy positivo, sólo en el primer semestre de este año, se han sumado 24 nuevas tiendas al proyecto de Master Kitchen / Master Cadena.

Marca de distribución

Para los responsables de Master Kitchen / Master Cadena, contar con una marca que te respalda y te da imagen es fundamental en el canal especialista. *En España nos caracterizamos por tener una imagen reconocida por la que apostamos y en la que seguiremos invirtiendo para mejorar aún más su posicionamiento. Además de ser importante en este aspecto, también lo es de cara a las compras centralizadas que permiten abaratar los costes y poder servir el producto con unos precios muy competitivos. Las tiendas Master Kitchen aseguran una mayor especialización y un incremento en el portfolio de servicios que se pueden ofrecer al cliente final, explican.*

Internet

Sobre cómo queda contemplado el fenómeno de Internet en la estrategia de la empresa, desde Master Kitchen apuntan que, precisamente la



red es, en muchas ocasiones, el primer paso que termina decidiendo ir a visitar y entrar en una tienda física. Por esto, ha sido uno de los puntos clave de la estrategia de marketing para este año: *queríamos dar un giro a la marca para que representara lo que realmente vendemos: diseño, ilusión, calidad,... así que hemos creado una web totalmente nueva. Se puede decir que hemos renovado nuestro escaparate.*

Así, además de incorporar una serie de gamas agrupadas en función de estilos de vida y gustos diversos, se han introducido vídeos de producto, imágenes y folletos. Asimismo, la enseña ha priorizado aquí la conexión directa del cliente con la tienda, a través de diferentes herramientas que permiten, por ejemplo, pedir presupuestos, localizar fácilmente los establecimientos y realizar observaciones para agilizar la comunicación.

A lo anterior hay que sumar otro tipo de acciones relacionadas con el mundo online: *aprovechando este tirón inicial de la web, hemos seguido con e-mailings y, ahora, tras la vuelta de las vacaciones, vamos a comenzar con adwords para buscar el mejor posicionamiento en el gran gigante que es Internet.*

www.masterkitchen.es / www.mastercadena.es





NEOLITH

Extraordinary Surface.

Aplicación en interiores y exteriores: Encimeras, Pavimentos, Revestimientos, Mobiliario, Fachadas. Resistente al desgaste y arañazos, higiénico e impermeable a los productos químicos, 100% natural. Grandes formatos: 3.600 x 1.200 mm y 3.200 x 1.500 mm. Corte a medida. Mínimo espesor: 3, 6 y 12 mm. Diferentes acabados. Más de 40 modelos disponibles.

Diseño, Durabilidad, Versatilidad, Sostenibilidad.



reddot award 2015
winner



EUROCOOK

Eurocook es un grupo nacional de compra de electrodomésticos, muebles y complementos en el canal de estudios de cocina. Gerenciado por Ángel Campo, está formado por una red de seis plataformas regionales y estudios asociados de muebles de cocina, y tiene como cabecera la enseña Idealcook.

Su objetivo pasa por dar respuesta a las necesidades de los estudios de cocina con los pilares esenciales de la rentabilidad, el servicio, la garantía y solidez en el modelo de negocio planteado y la transparencia en la gestión.

Con sede central en la localidad madrileña de Pinto, está compuesto por las siguientes sociedades:

- Electrodomésticos Iberelectro (con presencia en Burgos, Soria, Valladolid, Segovia, Palencia, Álava y Vizcaya).
- Electrohogar Villamil S.L. (Madrid, Guadalajara, Toledo y C. Real).
- GRUCOR S.A. (Galicia).
- Grupo IN.CO.BA Kitchen S.L. (Baleares).
- Publiferta S.L. (Salamanca, León, Zamora, Valladolid, Ávila y Extremadura).
- Línea PROCOBA S.L. (Valencia, Alicante y Castellón).

Eurocook trabaja con las principales marcas de electrodomésticos: Aeg, Balay, Beko, Bosch, Bra, Candy, Cata, Daitsu, De Dietrich, Daewoo, Edesa, Electrolux, Fagor, Ferrol, Freccan, Fujitsu, Haier, Hotpoint, Hoover, Indesit, Inarel, Lliebherr, Mepamsa, Neff, Nodor, Novamix, Pando, Scheneider, Siemens, Smeg, Teka, Whirlpool y Zanussi, además de la marca propia Idealcook para mesas y sillas.

Crisis y recuperación

Desde la empresa aseguran que la crisis ha supuesto para el sector una dura travesía del desierto, en la que se ha puesto de manifiesto que algunas organizaciones, las que han desaparecido, no estaban preparadas para afrontarla. A nivel particular, en el primer semestre de 2015, Eurocook ha cumplido de sobra sus previsiones y, si la situación continúa igual, prevé un ejercicio excelente.

Marca de distribución y la fidelización de clientes

En Eurocook apuntan que la marca es algo más que un logotipo y unos colores, se trata de una promesa de beneficio para el cliente. Para lograr fidelizarlo, hay que ofrecerle todos los servicios que demande, lo que implica formación constante. Respecto al factor precio, aseguran que si se ofrece calidad, asesoramiento profesional y un servicio excelente, no resulta tan importante.

Internet

El grupo trabaja en un proyecto que permitirá al usuario final comprar un electrodoméstico a través de la web de IdealCook. La venta será imputada al socio más cercano al domicilio del comprador, quien podrá ir a la tienda a recoger el producto o recibirlo en casa. De esta manera, dicen: *no vendemos directamente al usuario final en Internet como otras organizaciones nacionales que conocemos y que compiten, así, con sus propios asociados.*

www.eurocook.es

VENDEPLUS

Vendeplus es un proyecto relativamente joven, aunque integrado por profesionales con larga experiencia en el sector. En su primer año, espera sumar las 20 tiendas Emoción y cerca de 35 establecimientos Vendeplus. Como explica su principal responsable, Arcadio Martín, está pensado para consolidarse en la zona centro de España: Madrid y provincias cercanas. Entre sus principales proveedores figuran Grupo BSH, Teka, Candy y Svan, como preferentes en electrodomésticos; además de tener acuerdos con almacenes para poder suministrar cualquier necesidad puntual de sus tiendas. En campanas extractoras, además de las marcas citadas, trabajan con los especialistas Freccan y Urban. En mueble de cocina y en mesas y sillas, con la marca Emoción; en encimeras/superficies, con Cubik, Silestone, Compac y Neolith; en fregaderos, con Freccan, Urban, Teka e Integralia; y en grifería, con Freccan, Urban, Teka y Novamix. El grupo cuenta con equipos de montadores y su plazo de entrega y montaje para una cocina varía entre los 12 y los 30 días.

Crisis y recuperación

Como explica Martín, la crisis ha dejado claro lo cambiante que es el consumidor y el entorno. *Los escenarios se suceden con mucha rapidez y hay que estar preparado para adaptarse*, dice. Por eso, continúa, *lo importante es asumir la certeza del cambio y la necesidad imperiosa de realizar los ajustes necesarios para aclimatarnos a las nuevas demandas de los consumidores y a los nuevos productos y servicios que reclama. Hay que apostar por aprender.*

Sobre el negocio, Arcadio apunta el buen primer semestre del año, gracias a las incorporaciones de productos novedosos en Vendeplus, a la inversión en marketing de Emoción Cocinas y a nuestra filosofía de reconversión de las tiendas hacia la reforma integral.

Marca de distribución y la fidelización de clientes

Respecto a la marca propia, el responsable de Vendeplus es claro: *si no generamos marca somos invisibles. Si no hacemos marca no comunicamos y, hoy, si no comunicamos no jugamos. El producto es mudo, es la marca la que habla. Cuando un consumidor entiende y comprende el mensaje que le trasladamos, compra marca. Si no, compra precio. Y todos sabemos a dónde lleva jugar al precio.*

Por eso hay que aportar productos, servicios y valores añadidos diferenciales: *ofrecemos 7 años de garantía en nuestro mueble de cocina. Tres alternativas de Obra Seca para reformas sin obras. Productos personalizables y vanguardistas. Servicios de logística, guardamuebles, montadores de apoyo. Y, sobre todo, nuestro asesoramiento y gestión en marketing, proveedores preferentes, novedades, comunicación en reuniones periódicas y formación.*

Internet

El grupo dispone de web, página de Facebook, página de Google+ y blog. Además, están invirtiendo en *Segundamano* y *Fotocasa*. También promocionan constantemente su página y publicaciones en Facebook.

www.vendeplus.es / www.emocioncocinas.es

Duro como una roca.

Fregaderos de color en
SILGRANIT® PuraDur®.



Sustancia que perdura en el tiempo. Fregaderos y cubetas de SILGRANIT® PuraDur® seducen por su superficie rocosa y tersa, durabilidad y excelentes propiedades. Las zonas de agua de BLANCO disponibles en 9 atractivos colores con una gran gama de griferías a juego consiguen una unidad integral dentro de la cocina.

Puede consultar toda la gama de colores en
www.blanco-germany.com/es

CombiColours

902 26 00 06
comercial@dake-sa.com
www.dake.es

BLANCO
GERMANY

La LÍNEA BLANCA continúa creciendo

LA FACTURACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA AUMENTÓ UN 16,19% CON RESPECTO AL MISMO PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR, SEGÚN ANFEL.

El mercado de electrodomésticos de línea blanca continúa creciendo: concretamente, un 13,29% de enero a julio de 2015 en número de unidades vendidas, en comparación con los siete primeros meses de 2014, según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL). Los consumidores adquirieron 442.629 unidades de electrodomésticos de línea blanca.

EL FRÍO GANA

En prácticamente todas las categorías de productos auditadas por la patronal de fabricantes del sector, creció el número de unidades vendidas. Encabezan la tabla los frigoríficos combi, con un crecimiento del 27,48%, los congeladores verticales, cuyas ventas subieron un 25,16%, y los frigoríficos de una puerta (+24,62%) y Side by Side (+24,04%). Los únicos descensos se produjeron en cocinas (-6,72%), y encimeras no vitrocerámicas ni de inducción (-4,77%), siguiendo la tendencia de los primeros seis meses del año.

Si analizamos los datos del mes de julio, los congeladores verticales son los reyes de la clasificación, con ventas incrementadas en un 36,49%, seguidos muy de cerca por los frigoríficos combinados (35,59%); los frigoríficos de dos puertas aumentaron un 11,26% en ventas, los de una puerta, el 19,45%, y los Side by Side, el 17,94%, mientras que los congeladores horizontales sólo un 4,01%. Por su parte, las lavadoras también subieron en unidades vendidas, un 11,54%, manteniéndose las de carga frontal y superior casi igualadas con un +11,50% y un +11,99% respectivamente. Los lavavajillas, por su parte, subieron un 5,46% en ventas, las campanas, un 3,01%, y las encimeras vitrocerámicas, un 14,84%

Estas cifras de ventas van en consonancia con las del primer semestre, en el que el acumulado fue del +15,55% en facturación y del +13,05% en cantidad de electrodomésticos de gama blanca comercia-

lizados. En consecuencia, y siempre sin olvidar la cautela, el sector tiene razones para mostrarse optimista.

www.anfel.com

VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS LÍNEA BLANCA. ENE.-JULIO 2015

FUENTE: ANFEL

Evolución por familias (Unidades)

Productos	Julio	Acumulado Enero-Julio
Frigoríficos 1 puerta	+19,45%	+24,62%
Frigoríficos 2 puertas	+11,26%	+14,76%
Side by Side	+17,94%	+24,04%
Combinados	+35,59%	+27,48%
Total frigoríficos	+26,95%	+24,05%
Congeladores verticales	+36,49%	+25,16%
Congeladores horizontales	+4,01%	+9,18%
Lavadoras carga frontal	+11,50%	+10,46%
Lavadoras carga superior	+11,99%	+15,60%
Total lavadoras	+11,54%	+11,00%
Secadoras	-6,59%	+14,80%
Lavavajillas	+5,46%	+11,70%
Cocinas	+17,32%	-6,72%
Hornos	+17,01%	+10,15%
Vitrocerámicas	+14,84%	+9,70%
Inducción	+24,47%	+13,65%
Resto encimeras	-9,57%	-4,77%
Total encimeras	+12,22%	+7,86%
Campanas	---	+13,29%

LAPIS, LOS NUEVOS COLORES DE SALICE.



Versatil, camaleónica y estéticamente innovadora.

Lapis incorpora lo mejor de las funciones de la bisagra con un elevado nivel de personalización.

Cualquiera sea el estilo del mueble, los 12 acabados y las 144 combinaciones aseguran encontrar la combinación deseada.

www.saliceespana.es



SALICE

CONSTRUCCIÓN en España: mejoran las perspectivas, continúan los interrogantes

FRANCISCO DIÉGUEZ Y JOSEP R. FONTANA, DIRECTOR GENERAL Y JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOS DEL ITEC, PRESENTARON EN JUNIO EL INFORME DE VERANO DE EUROCONSTRUCT, EN UNA CONFERENCIA DE PRENSA CELEBRADA EN LA SEDE DEL ORGANISMO EN BARCELONA. ESTAS SON LAS CONCLUSIONES DE LOS EXPERTOS DE 19 PAÍSES SOBRE LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y SUS PERSPECTIVAS.



Francisco Diéguez y Josep R. Fontana, respectivamente director general y jefe del Departamento de Mercados del ITEC.

La construcción en Europa se encuentra en una curiosa situación en la que las previsiones a corto y medio plazo son razonablemente buenas, pero todavía están empañadas por las ondas de impacto de una profunda y prolongada crisis. Además, este crecimiento se basa en factores como los precios del petróleo y el cambio del euro y no ha llegado aún a la economía doméstica: en resumen, parece que la construcción crecerá en los próximos años más que la economía.

Así, 2014 fue el primer ejercicio de crecimiento mínimamente claro (+1,2%) tras un paréntesis de seis años de duración. En los años siguientes se esperan avances progresivamente más sólidos: 1,9% en 2015, 2,4% en 2016 y 2,6% en 2017. Pero la mejora económica, según el informe, es producto de una política monetaria sin precedentes que está apuntalando una base más bien frágil, aparte de que el crecimiento no ha traído consigo un aumento significativo de la producción y en 2017 sólo se prevé volver a los niveles de 2011 y aún se estaría un 16% por debajo del punto culminante de 2007.



DISPENSA junior III: ÉXITO EN TERCERA GENERACIÓN.



Solicite de forma gratuita su memoria USB
con todas las novedades de feria.
www.kesseboehmer.es/usb



KESSEBÖHMER
CLEVER STORAGE

ESPAÑA: NUEVA ETAPA CON LOS INTERROGANTES DE LA ANTERIOR

España es un ejemplo claro del fenómeno descrito a escala europea: el escenario para la construcción es aparentemente robusto: +2,5% para 2015, +4% para 2016 y +5,5% para 2017, pero nuestro país tiene más motivos de preocupación que la media europea, pues la demanda ha quedado más maltrecha que en otros países (debido a la inestabilidad del nuevo empleo, el cada vez mayor envejecimiento de la población...); y al mismo tiempo sigue quedando una oferta remanente muy significativa. En torno a la vivienda empiezan a llegar señales positivas por parte de la compraventa y de los precios, pero no está claro hasta dónde se van a recuperar. Y, una vez más, se están iniciando más viviendas de las que se finalizan, cosa que permite prever crecimiento en 2015 (+5%) aunque repartido de manera muy desigual a lo largo del territorio. La recuperación se cifra en 9% para 2016 y 11% para 2017, si bien los niveles objetivos de producción continuarían siendo modestos, por debajo de 2011. Respecto a la rehabilitación, a partir de 2015 comenzará a crecer, ayudada por la recuperación de las compraventas de vivienda,

aunque a ritmos aún poco significativos (1,9% en 2015, 2,8% en 2016 y 3,6% en 2017), según Josep R. Fontana.

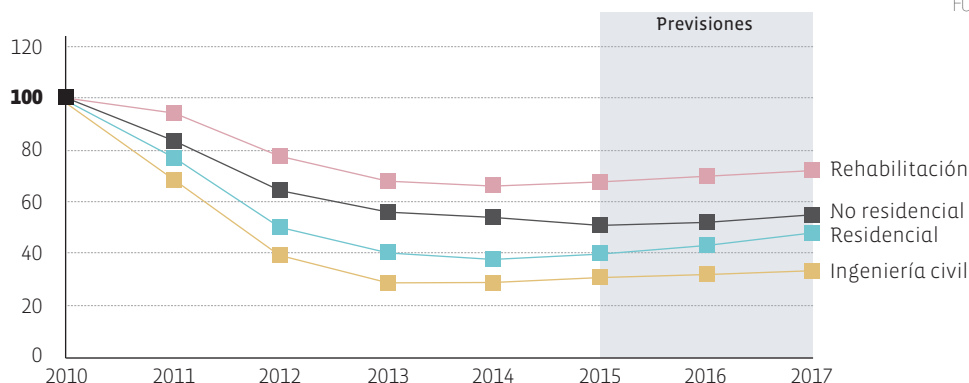
El ITeC también avisa de que, al contrario de lo que pueda parecer, existe poca mano de obra especializada, y que las complicaciones de la normativa frenan la iniciativa en la construcción: son factores no económicos, pero que pueden influir en la construcción. Por otra parte, el fin del ciclo electoral a finales de año añade otro interrogante a la ecuación, al igual que el fin de la compra de deuda por parte del BCE.

La siguiente reunión del foro Euroconstruct se celebrará los próximos días 3 y 4 de diciembre en Budapest, organizada por Buildecon, el miembro húngaro del grupo. Como de costumbre, los expertos de los 19 países de la red Euroconstruct presentarán sus conclusiones relativas al seguimiento de la marcha del sector, junto con las perspectivas hasta el año 2017.

www.euroconstruct.com

EVOLUCIÓN DE LOS DISTINTOS SUBSECTORES DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL.

Índice de producción a precios constantes, base 2010=100

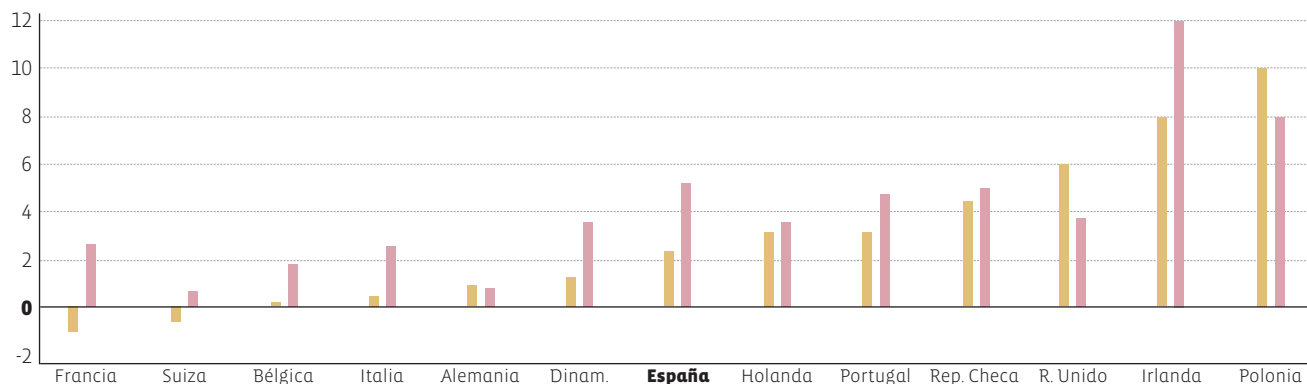


PRODUCCIÓN DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN: PREVISIÓN POR PAÍSES

Previsión 2015 y proyección del crecimiento medio anual 2016-2017 a precios constantes

FUENTE: ITeC - Euroconstruct, junio de 2015

■ Previsión 2015 ■ Proyección 2016-2017





LA COCINA, EL ESPACIO DE LA FAMILIA

Master Kitchen, la cadena de tiendas especializada en el mueble de cocina. Únete a nuestra familia.



**Condiciones
de compra**



**Diseño
personalizado**



**Agilidad
de respuesta**



**Logística
integral**

Master Kitchen es el referente en tiendas de muebles de cocina. Gracias a nuestro gran volúmen, podemos ofrecer a nuestros asociados las mejores condiciones de compra tanto en muebles de cocina como en electrodomésticos.

Nuestro equipo comercial y decoradores te darán todo el soporte que necesitas para tener una tienda atractiva, competitiva, y sobre todo, rentable.

Hepecasa 91 681 00 14 (Madrid) hepecasa@hepecasa.es
Mensa 98 646 88 00 (Pontevedra) comercial@mastergalicia.es
Mesur 95 493 12 34 (Sevilla) mtinoco@mastercadena.net
Hnos. Pérez 926233779 (Ciudad Real) pgarcia@hnosperez.com

MASTERkitchen
DISEÑO EN TU COCINA

TENDENCIAS

AEG LANZA UN HORNO ESPECIAL PARA REPOSTERÍA

El nuevo horno de AEG ayuda a obtener resultados óptimos de cocción para hornear pastelería gracias a la función con PlusSteam, que crea una atmósfera húmeda durante los primeros 10-15 minutos de cocción, el entorno favorable para conseguir una cobertura brillante, lisa y crujiente. El horno también ofrece una fácil limpieza.

AMALFI FULL, LA NUEVA COCINA DE DEL TONGO

Amalfi Full, de Del Tongo, es una cocina rica en ideas y soluciones ingeniosas. Vista desde fuera parece un homenaje a la sentencia de Mies van der Rohe *Menos es más*, gracias a sus líneas netas y esenciales que aligeran la estructura y exhiben un carácter sobrio. La organización minuciosa de los espacios permite almacenar todo lo necesario en la cocina, manteniéndola siempre perfectamente ordenada y mostrando únicamente lo que se quiere enseñar. Los tiradores de aluminio natural, de aluminio bruñido, lacados en los colores de las puertas o con un inserto del color proporcionan infinitas posibilidades de personalización; integrados en la parte superior de la puerta, ofrecen la linealidad de una cocina con gol a y la practicidad de una cocina con tirador.

**SILESTONE CELEBRA SU 25 ANIVERSARIO CON DAVID BISBAL**

Grupo Cosentino celebró el pasado mes de junio el 25 aniversario de su marca Silestone en un evento que contó con David Bisbal

como padrino de excepción. El cantante almeriense no quiso dejar pasar la oportunidad de acompañar a Cosentino en una noche tan importante para la firma con la que, además de su tierra natal, comparte también valores fundamentales como el esfuerzo, la constancia o el trabajo diario.

DUPONT CORIAN Y PANDO LANZAN UNA COLECCIÓN DE CAMPANAS

La capacidad técnica y el desarrollo en I+D+i de Pando se ha unido a la estética cuidada y vanguardista de la techno-superficie DuPont Corian, que puede ser moldeada y retroiluminada al servicio de la creatividad de los grandes diseñadores, para crear esta serie. Además, la higiene más escrupulosa está garantizada, así como su durabilidad, resistencia y fácil mantenimiento. Todo ello se añade a su belleza en combinación con otros materiales como el aluminio o el acero inoxidable.

**PORCELANOSA CONSIGUE EN 2014 CASI UN 30% MÁS DE BENEFICIO**

Porcelanosa SA, principal sociedad del Grupo que incluye la firma de mobiliario de cocina Gamadecor, se anotó el pasado ejercicio un beneficio neto de 20,43 millones de euros, un crecimiento del 29,75% respecto a 2013. Esta evolución se soporta en el incremento del volumen de negocio, del 3,6% hasta 156,53 millones y en el descenso en el importe de las provisiones y dotaciones.

NUEVO CATÁLOGO KITCHEN DE SMEG

El pasado 2 de julio, Smeg presentó el nuevo catálogo Kitchen Estudio 2015. Se trata de una edición dirigida a estudios de diseño e interiorismo, con una selección minuciosa de artículos de máxima calidad y diseño que incluye tanto producto de integración como de libre instalación. La novedad 2015 es la línea Victoria, nueva colección que se presenta como una alternativa a las cocinas de toda la vida, con un diseño avanzado que mantiene un aire tradicional con rasgos modernos.

MENAGE Y CONFORT PRESENTA UN NUEVO CESTO MULTIUSO

De alta gama con diseño elegante y un acabado cromo efecto brillo espejo, está disponible para puertas de 400, 450, 500 y 600 mm cuenta con guías Quadro Hettich con amortiguación, que quedan ocultas mediante fundas metálicas. Es posible extraerlo completamente y su capacidad de carga es de 30 kg para 60.000 ciclos de apertura y cierre. Se monta muy fácilmente, en pocos pasos y sin tornillos, y es adaptable para grosores de costados de 16, 18 y 19 mm. Incluye salvabisağras.

ACUERDO ENTRE COBAIN VIGO Y FABER

Cobain Vigo distribuirá las campanas extractoras de Faber en el mercado español. Ambas empresas creen que es el momento de aprovechar al máximo la larga experiencia de Cobain Vigo en el sector de los electrodomésticos y los sesenta años de Faber como inventor de la campana de cocina.

COCINEROS AL VOLANTE, CON BOSCH

El nuevo talent-show culinario protagonizado por food trucks, donde los concursantes compiten por demostrar quiénes son los mejores cocineros sobre ruedas, cuenta con la colaboración de Bosch.

Los verdaderos objetivos de una **ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

Los inversores desean que su dinero rente con seguridad. Los directores desean oportunidades y una seguridad razonable. Con el crecimiento del negocio se trata de satisfacer ambos deseos. Pero puede que no acabe resultando así. El crecimiento del negocio tiene ciertas características que pueden defraudar las esperanzas y expectativas tanto de los inversores como de la dirección.

El crecimiento exige un aporte proporcional de más dinero. El crecimiento es una oportunidad de invertir. Pero la oportunidad que ofrece el crecimiento solamente es real si proporciona los medios de recobrar el efectivo invertido después de su capitalización. Esto solamente puede empezar a ocurrir cuando el crecimiento se haya detenido o casi. El crecimiento puede conducir a la estabilidad y seguridad del negocio. Pero esto sólo sucederá realmente si se puede alcanzar y sostener la ventaja competitiva antes de que llegue la madurez y el equilibrio entre competidores.

El éxito en los negocios no puede medirse sino cuando el inversor directo haya recobrado el dinero que puso y su beneficio. Hasta entonces, todos los beneficios y todo el éxito aparente no son más que una promesa. El beneficio contable no es más que una señal. Y es una señal engañosa si no representa la probable posición competitiva definitiva. Lo único que cuenta de verdad es el efectivo. Pero el efectivo sólo cuenta de verdad cuando ya no se necesita para defender la posición competitiva. Los competidores son el control de la capacidad de una empresa para convertir el beneficio sobre el papel en beneficio real para los inversores.

El éxito definitivo será de quien sea capaz de alcanzar y mantener la primacía en los componentes del coste que tienen mayor peso antes de que se llegue a la madurez del producto y al equilibrio entre competidores. Aunque éste sea el objetivo final, los medios de alcanzarlo puede que exijan distintos tipos de aptitudes competitivas en los periodos intermedios.

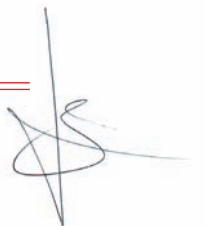
- El éxito obtenido al principio no es señal predictiva de una superioridad futura.
- La rentabilidad actual según libros no es prueba del éxito. No es más que una señal predictiva.
- El crecimiento, lo único que prueba es que se están invirtiendo sumas crecientes con la esperanza de acabar alcanzando la superioridad.

En definitiva, todo auténtico beneficio pagadero al inversor original tiene que estar representado por una ventaja en costes sobre el competidor que tiene el coste inmediatamente superior, el cual tendrá que reinvertir el efectivo neto generado con el simple fin de mantener su posición.

El análisis estratégico empuja a la empresa a encontrar un camino por el que avanzar desde su posición actual hasta la consecución de una ventaja competitiva salida en la fase de madurez y equilibrio. Lo cual, a su vez, la obliga a prever las variaciones tanto en la economía como en el comportamiento de los competidores. Si lo consigue, deberá traducir ese conocimiento en las acciones necesarias, ahora y en cada uno de los estadios de maduración del mercado. El éxito de la estrategia requiere actuar ahora en congruencia con la serie de actuaciones necesarias para lograr sobre los competidores una superioridad que se puede defender.

De esto es de lo que trata la estrategia competitiva.

JULIO DOMÍNGUEZ, GERENTE DE AMC
WWW.AMCOCINA.COM



SICI 2016 : gran expectación entre los protagonistas del sector de la cocina

Todos los actores implicados en el sector de la cocina han manifestado, sin excepción, un elevado interés por la celebración en 2016 de una nueva edición, la séptima, del Foro Internacional de la Cocina, el Baño y el Hogar, SICI. Las empresas fabricantes de mobiliario de cocina, mobiliario auxiliar, electrodomésticos, baño, complementos, así como la distribución, empresas constructoras, promotores de viviendas, decoradores, diseñadores de interiores... todos ellos necesitan un lugar de encuentro profesional entre la oferta y la demanda del conjunto de productos que conforman el concepto de hogar.

El momento de su celebración, junio de 2016, ha sido elegido por las empresas más importantes del sector y por eso mismo será el más adecuado dentro de las alternativas razonablemente disponibles. Para tomar esa decisión, se ha considerado que en esas fechas la economía española, y por consiguiente la



de la mayoría de las empresas, ya debe estar en una fase alta de crecimiento. Así mismo, se ha tenido en cuenta la ubicación temporal del resto de ferias europeas de interés para el sector.

Considerando que hemos atravesado una profunda crisis económica, que desgraciadamente se ha llevado por delante a empresas del sector de la cocina, algunas muy conocidas y de larga trayectoria; no pocas empresas que han expresado su interés por estar presentes en este evento ferial quieren que en una acción comercial de alto impacto, como es SICI, su presencia ponga cla-

AVANCE DE EXPOSITORES EN SICI 2016 (A 7 DE SEPTIEMBRE DE 2015)

2AKUCHEN
ANTALIA
ANTALIA BAÑO
AUTOKITCHEN
AXIOM
BAILÉN MESAS Y SILLAS DE COCINA
BAUTEK
BLANCO
CHAMBORD
COBAIN VIGO
COLORCORE
COMERCIAL ELECTRODOMÉSTICOS BMP
COSAPA COCINAS COIN
COSENTINO
DAKE FREGADEROS
DECOMETAL

DEKTON
DISCALSA
FALMEC
FORLADY
FORMICA
FORMICA COMPACT
FRANKE
FRECAN
FULGOR MILANO
GARCÍA DE LA MORA
GM COCINAS
GUTMANN
INFER COCINAS
ISE
KÜCHENTIME
LACANCHE

LUISINA
MESIMA
MICROCAD SOFTWARE
MOINSA
MUEBLES OB
NEWPOL
NOVI
OB MOB. DE COCINA
PEDRO PINO MARTÍNEZ
PINO COCINAS @ BAÑOS
POALGI
PROMOB
SERVICIOS INFORMÁTICOS MECANIZADOS
SILESTONE
SIMSA
SISCOM DIVISIÓN CAD

SOCK
STYL
TEO 360
TEOIPAD
TEOWEB
TEOWIN
TEXELMAN
THERMEX
TOP FORM, S.A.
VERAVENT
VIKING
WEBINCAD
WEBINKITCHEN

ramente de manifiesto la continuidad de su empresa en el sector. Hay una característica que hace especialmente atractiva para una empresa su presencia en SICI. Consiste en que se trata de la única feria española de la cocina. Esta particularidad hace que el expositor tenga la garantía de recibir a toda la demanda española en un único evento con unos costes muy ajustados. También, los visitantes tendrán la garantía de poder visitar de una sola vez a toda la oferta nacional o internacional digna de consideración.

Esta feria ha sido siempre una inversión rentable para los expositores y en esta edición, los organizadores se han preocupado al detalle para preparar un entorno muy atractivo, económico y práctico: el conjunto de la feria tendrá un diseño específico que le dotará de una

personalidad particular con una zona de entrada de diseño, foro y showcooking. Los stands tendrán superficies de 40, 80 o 120 m² y se utilizará el concepto de *llave en mano* para que el expositor conozca sus costes de antemano.

SICI está coorganizado por IFEMA y por AMC: IFEMA, con sus excelentes instalaciones, experiencia y profesionalidad en la organización de toda clase de actividades feriales y AMC, como única patronal del sector de la cocina. A ellas hay que sumar la celebración en Madrid, enclave de negocios por excelencia, lo que configura y garantiza un óptimo desarrollo de la próxima edición de SICI.

www.sici.ifema.es

www.amcocina.com

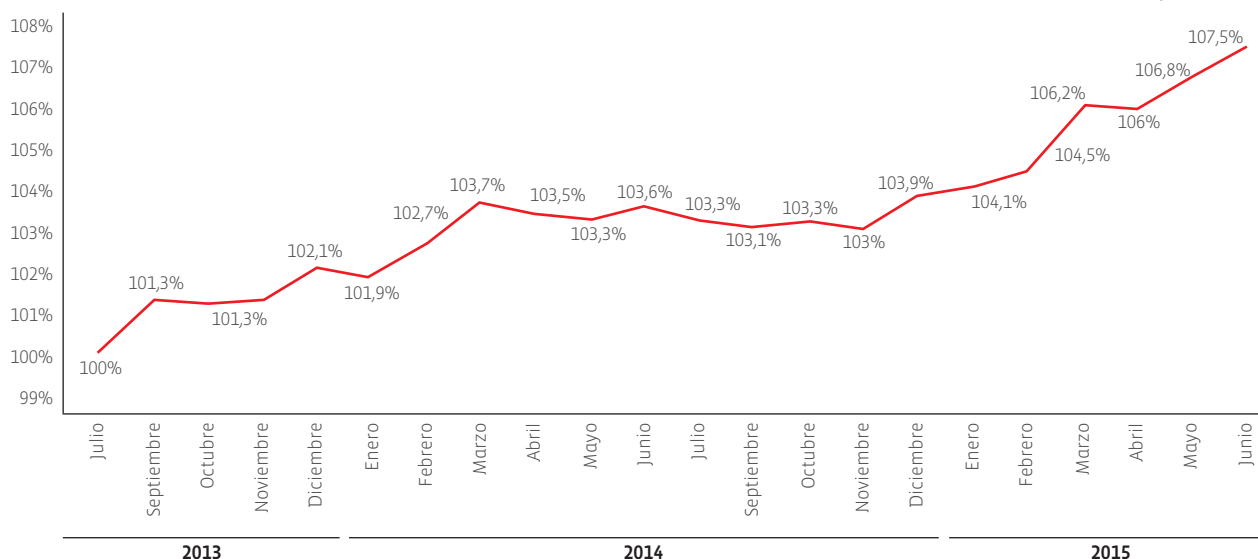


Presentación de SICI 2016 el pasado junio, en Feria de Madrid.

EXCELENTE COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE LA COCINA HASTA JUNIO Según los datos de la Asociación Española de Fabricantes de Muebles y Complementos de Cocina (AMC) relativos a la primera mitad de 2015, la facturación del sector español de mobiliario de cocina creció un 3,5% con respecto al mismo periodo de 2014, cifra apreciablemente superior al 1,4% registrado en el mismo mes del año anterior, y con una tendencia claramente creciente (estos datos incluyen la exportación). Si se tiene en cuenta como referencia el dato anualizado de julio de 2013, punto mínimo de la serie de datos, el crecimiento acumulado es del 7,5%. Por comunidades autónomas, las que mejor están evolucionando (no las que más están facturando) son, por este orden, Andalucía, País Vasco y Cataluña; y las que peor, Castilla-La Mancha, Madrid y la Comunidad Valenciana. No obstante, una vez más, el dato más positivo es el correspondiente a la exportación.

FACTURACIÓN MUEBLE DE COCINA JULIO 2013 - JUNIO 2015

FUENTE: ANIEME



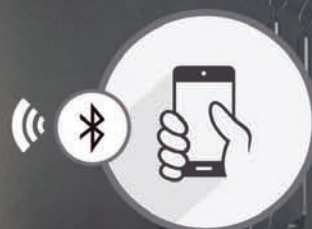
TOMÁS FERNÁNDEZ, NUEVO VOCAL EN AMC En la asamblea general de AMC del pasado día 9 de junio, se aprobó el acceso a la Junta Directiva como vocal de un directivo de Moinsa. Tomás Fernández desempeña en Móstoles Industrial el cargo de director comercial de la marca Forlady, y su objetivo es el crecimiento y consolidación de la misma. El nuevo vocal ocupará este puesto durante un período de cuatro años.

AMC CELEBRA SU ASAMBLEA GENERAL El pasado día 9 de junio se celebró la Asamblea General Ordinaria de la AMC, en la que se tomaron importantes decisiones. Durante su desarrollo, se repartió un cuadernillo con la Memoria de las Actividades realizadas por la Asociación, así como de las previstas para el presente año. Entre ellas, destacan todas aquellas destinadas a desarrollar y potenciar la próxima edición de SICI, que tendrá lugar en junio de 2016, y también los informes periódicos que se vienen realizando para los sectores del Mobiliario Auxiliar de Cocina y para el de Campanas Extractoras. Además, se presentaron y aprobaron una serie de modificaciones en los estatutos

de la asociación para hacer más eficaz su funcionamiento, y se transmitió el nombre de las empresas recientemente incorporadas: Inoxpan, Dossia Complementos, Poalgi y Grupo Frecan.

PANEL SECTORIAL DEL MUEBLE PARA ELABORAR DECLARACIONES AMBIENTALES DE EMPRESAS

AMC ha participado en el lanzamiento del Panel Sectorial del Mueble, en el marco del programa GlobalEPD de Aenor. El proyecto, a iniciativa del Instituto Andaluz de Tecnología, IAT, consiste en la elaboración de una Regla de Categoría de Producto (RCP) armonizada, que recoja las características particulares de este sector a todos los niveles. Convocado por AENOR, al encuentro acudieron, además de miembros del IAT, expertos en metodologías de evaluación de impacto ambiental, asociaciones sectoriales y empresas especialmente sensibilizadas en el respeto al medio ambiente y en comunicar la excelencia de su comportamiento medioambiental. Al concluir la reunión, se instó a todas las organizaciones participantes en este panel, basado en un proceso participativo transparente, a poner en marcha el proyecto con la mayor brevedad.



LED IT BE.

Primer dispositivo luminoso que transmite tu música.

L&S ilumina la música con Il LED SOUND. El primer dispositivo led que ofrece también la funcionalidad de audio, gracias a su altavoz de 2W y a la tecnología Bluetooth.

Il LED SOUND se conecta a los dispositivos portátiles más habituales y permite escuchar tu música. La luz puede personalizarse, gracias a un simple movimiento de la mano.



L&S ITALIA Srl Via L. Zanussi, 8 33070 Maron di Brugnera (PN) – Italy
Tfno: (+39) 0434 616611 Fax: (+39) 0434 616601 info@ls-light.com www.ls-light.com



Agente Tomás Eceiza Castillo Piazza Iribar nº 2 - 2º Oficina 9 20.018 San Sebastián
Tfno: (+34) 943 308325 Fax: (+34) 943 308162 tomas@dtecsl.com



ENCIMERAS, un mercado en auge

SEGÚN EL ÚLTIMO ESTUDIO PUBLICADO POR LA CONSULTORA NORTEAMERICANA FREEDONIA, LA DEMANDA MUNDIAL DE ENCIMERAS DE COCINA AUMENTARÁ UN 4,3% ANUAL HASTA 2018.

Tal como Freedonia apunta en su informe, la demanda mundial de encimeras hasta el 2018 crecerá un 4,3% anual gracias al aumento de la construcción y la reforma, sobre todo en los mercados más maduros.

El crecimiento de la demanda en el mercado norteamericano vendrá auspiciado por la recuperación de la construcción en Estados Unidos, en particular por el crecimiento de viviendas unifamiliares. El incremento en Europa occidental hasta el 2018 será similar al de América del Norte.

En cuanto al mercado de Asia-Pacífico, que fue el más importante en el ámbito mundial en 2013, con casi la mitad del total, seguirá igual o más dinámico hasta 2018, impulsado sobre todo por la situación

en China e India, países que progresivamente van asimilando la importancia de este elemento. La mejora del nivel de vida de la población y los proyectos de modernización de viviendas en el primer país, y la subida de los ingresos de los consumidores y la ampliación de las redes de distribución en el segundo, serán los protagonistas.

TENDENCIAS

Madera, acero, piedra natural y superficies sólidas sinterizadas son las opciones actualmente más demandadas por los consumidores; la tecnología de fabricación más avanzada se da cita en estos materiales, que pretenden convertir las tareas relacionadas con la cocina en mucho más cómodas, saludables e higiénicas. En las próximas páginas veremos ejemplos de las encimeras que son tendencia actualmente en nuestro país.

www.freedoniagroup.com

KRION Snow White



Solo con Miele el lavado perfecto es un juego de niños

Lavadoras con TwinDos, el único sistema que garantiza la mezcla de detergentes más idónea para cada lavado.



* Por la compra de una lavadora W1 con TwinDos entre el 01.09.2015 y el 29.02.2016, Miele le regala detergente para un año. Consulte las bases de la promoción en www.miele.es

Síguenos en nuestro nuevo canal Youtube

You Tube

Miele
IMMER BESSER

COSENTINO - WWW.COSENTINO.COM

1. Blanco Orion es uno de los cuatro colores que componen **Nebula Alpha**, una nueva colección de **Silestone** by Cosentino inspirada en la piedra natural. La estética de Blanco Orion evoca a la vida en la tierra y a la belleza de lo natural. Sutileza, tenuidad y armonía son tres sustantivos que definen perfectamente a este color, donde aleatorios y casuales veteados se unifican con colores llenos de profundidad, luminosidad, calidez y elegancia. Nebula Alpha es un gran aliado para diseñadores y arquitectos de interiores, a la hora de crear ambientes y proyectos decorativos con un alto valor estético y funcional y, además, otorga en cada trabajo y a cada cliente un resultado exclusivo. Junto a su gran belleza, al tratarse de una colección fabricada en Silestone, Nebula Alpha cuenta con destacadas características mecánicas como dureza, resistencia a los impactos y al rayado, escasa absorción y una exclusiva propiedad bacteriostática que refuerza su higiene.



2 y 3. Borea (2) y Makai (3) son dos colores de textura madera que pertenecen a la **Wild Collection** de **Dekton**, que engloba propuestas diferentes y sofisticadas y permite a arquitectos y diseñadores crear espacios de estética atemporal que garantizan unas prestaciones técnicas excelentes. El color Borea, inmerso en un acabado madera, ofrece una apariencia oscura, profunda e intensa para los sentidos, que engalana cualquier elemento arquitectónico y de diseño. Por su parte, la textura madera con aspecto vintage del color Makai proporciona una superficie en crema, interrumpida en ocasiones por delicadas vetas ocre, que originan resultados altamente estéticos y llenos de armonía.

LEVANTINA - WWW.LEVANTINA.COM

Levantina, referente mundial en la extracción, elaboración y comercialización de la piedra natural, se convierte también en referente en encimeras de cocina, con su amplio portafolio de materiales y su constante innovación, tanto en piedra natural como en porcelánico, orientada a la sofisticación y funcionalidad de los espacios de trabajo en la cocina.

Los granitos de la colección **Naturamia®**, formados en un proceso lento y constante en el que han adquirido su durabilidad, poseen cualidades como vetas y cambios de tono que les otorgan una fuerza y un carácter particular. Son fruto de una exclusiva selección, acorde con las últimas tendencias en decoración e interiorismo y, además, incorporan un tratamiento bacterioestático y antimanchas que se une a su resistencia a las altas temperaturas. Naturamia® ha incorporado recientemente a su colección ocho nuevos materiales originarios de Brasil, con negros intensos como Cheyenne, tonos oscuros como Amarula o Barocco, claros como Lennon, Portovecchio, Perla Venata y Victoria Falls, y colores de la naturaleza como Verde Lara. La colección completa se compone de multitud de materiales, desde claros como Lennon, Alaska, Portobello, Warwick, o Warwick Rubi, hasta oscuros como Marrón Cohiba, Feratto, Sahara Nights, o amarillos como Arizona o Sinatra Gold.



2. Barocco. Las vetas marrones de su proceso milenario de formación granítica se conjugan sutilmente con un intenso negro para crear un ambiente distinguido. Esta piedra natural en tonos negros y marrones constituye todo un clásico de la elegancia que además aporta un toque de exclusividad. Sus colores imprimen un carácter atemporal que se mantiene con fuerza como un clásico.



1. Cheyenne. Destaca por la intensidad de su negro absoluto y el contraste del brillo de su gama de blancos, que aportan elegancia y sofisticación. La pureza de su color le convierte en una maravilla capaz de crear espacios sorprendentes e inigualables. Cheyenne es majestuosidad, una oda a la elegancia más pura, gracias a una Piedra Natural única en el mundo.



3. El porcelánico **Techlam®** de Levantina apuesta por el diseño funcional a través de sus superficies de porcelánico ecológicas. Las encimeras Techlam® son la perfecta elección para cocinas, gracias a sus características técnicas que garantizan durabilidad y resistencia al calor directo. Se componen de diferentes colecciones, como la serie Basic, con siete tonalidades planas: Neu, Capuccino, Black, Antracita, Orange, Pistaccio y Coffee; la serie Vulcano, con materiales como Vulcano Lahar, Vulcano Roca y Vulcano Concrete; y por último, Hydra Collection, compuesta de diferentes piezas que evocan las sinuosas formas del agua tales como Hydra Argén, Hydra Beige e **Hydra Plomo** (en la imagen). Las últimas cuatro novedades de Techlam® son, por un lado, Steel Dark, Steel Corten y Steel White, nuevos materiales de la Steel Collection, y la estrella, Kalos Bianco, de la Stone Collection, inspirada en la piedra natural.

NEOLITH KITCHEN LOUNGE BY THESIZE - WWW.NEOLITH.COM

Neolith es la superficie compacta sinterizada pionera de una nueva categoría de producto, pensada para responder a las necesidades arquitectónicas y de interiorismo más exigentes. La línea Kitchen Lounge, de Neolith, concibe el mundo de la cocina como un entorno en el que conviven diseño y funcionalidad, elegancia y durabilidad, detalles estéticos y tecnología. Con ese fin, Neolith da vida a una superficie con una resistencia extrema a los arañazos, a las altas temperaturas, a los químicos y a los rayos UV, impermeable y resistente a las manchas, gracias a su casi nula porosidad. Por su gran versatilidad, Neolith puede utilizarse en distintos ámbitos de la cocina, como encimeras e islas, fregaderos, salpicaderos, mobiliario, pavimento o paredes. Para ello existen diferentes tipos de espesores: 3 mm para revestimientos interiores o mobiliario; 6 mm para pavimentos interiores y exteriores o revestimientos; o 12 mm para encimeras de cocina.

La línea Kitchen Lounge, de Neolith, presenta seis colecciones distintas que abarcan una amplia gama cromática (**Colorfeel**, **Fusion**, **Textil**, **Iron**, **Timber** y **Classtone**), se incluyen cerca de 50 modelos diferentes inspirados en mármoles, textiles, metales, maderas, piedras naturales y colores llamativos, con cuatro acabados disponibles: Satin (satinado), Silk (sedoso), Polished (pulido, un acabado único en la categoría que aporta un reflejo perfectamente lineal, confiriendo profundidad y elegancia) y Riverwhased (envejecido). Esta variedad permite crear diseños exclusivos y estilos de cocinas muy distintos, desde la más clásica hasta la más vanguardista.

1. Encimera, salpicadero y pavimento **Calacatta** (colección Classtone). Acabado Polished (pulido). Este modelo ha sido recientemente reconocido con dos prestigiosos premios al diseño de producto: Red Dot Award Product Design 2015 y Premio MIAW (Muuuz International Awards 2015).
2. Isla de cocina exterior **Estatuario** (colección Classtone). Acabado Silk.
3. Encimera **Cement** (colección Fusion). Acabado Satin.
4. Encimera e isla **Pulpis** (colección Classtone). Acabado Silk.
5. Encimera y mesa **Barro** (colección Fusion). Acabado Satin.
6. Encimera **Estatuario** (colección Classtone). Acabado Polished (pulido).



1



2



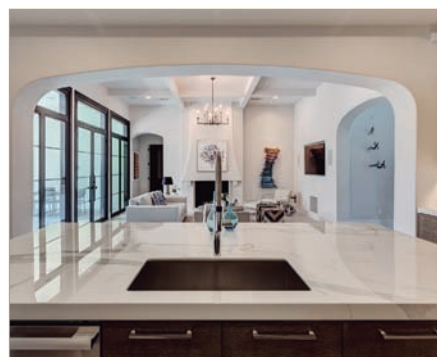
3



4



5



6



1



2



3

1. BAIDO / daqua.es/tops/cat-baido Baido presenta sus encimeras con fregaderos de integración en HPL, disponibles en cuatro medidas y 80 colores. Los productos de este destacado fabricante de encimeras en Europa están distribuidos en España y Portugal por D'Aqua.

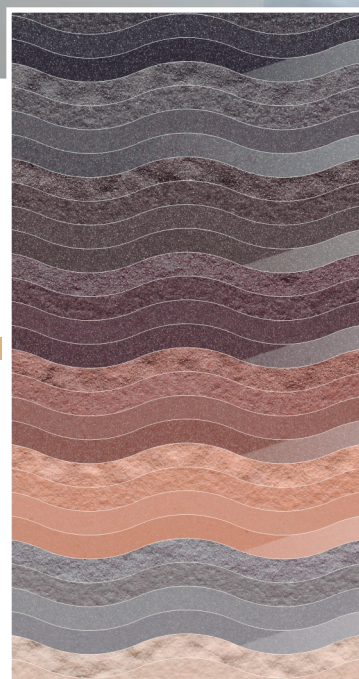
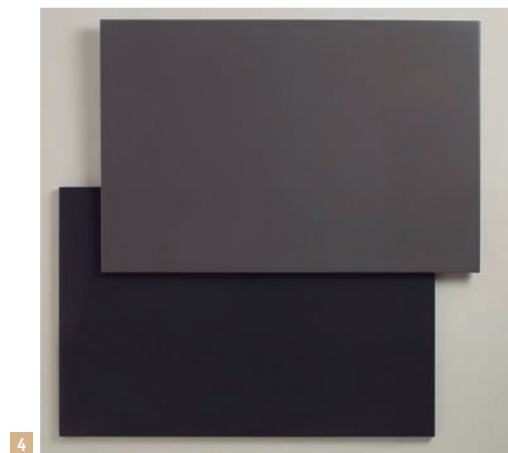
2. BAUTEK / www.grupfrecan.com Las encimeras de acero inoxidable de Bautek facilitan personalizar este elemento hasta el más mínimo detalle: diferentes tipos de acabado, zonas para accesorios, integración total de fregaderos mediante soldadura, y fabricación de puertas y todo tipo de elementos para completar una cocina acorde con una superficie duradera e higiénica del mercado.

3. COMPAC / www.compac.es Ice Concrete presenta un tono claro con matices grises y claras reminiscencias del diseño industrial. En la gama Concrete, inspirada en el hormigón, de aspecto natural y con gran facilidad de limpieza, las fracciones más grandes de cuarzo puro sobresalen sutilmente, logrando un juego muy interesante a contraluz.

ENGINEERED
BY HÄFELE

HÄFELE





4. DUPONT CORIAN / www.corian.ces DuPont lanza dos nuevos tonos grises de alto rendimiento de Corian, realizados con la tecnología Deep-Colour Technology: DeepTitanium y DeepCloud. Suponen una combinación mejorada de belleza y funcionalidad, así como de mejora en su fabricación.

5. HI-MACS / www.himacs.eu El tono Nordic White de Hi-Macs (LG Hausys) fue elegido para diferentes elementos de esta vivienda, situada en Bronschhofen (Suiza). Esta piedra acrílica de superficie no porosa de atractiva estética es un material altamente higiénico que apenas requiere mantenimiento. Su acabado sin juntas también cumple con las demandas generales de los constructores. Desde septiembre, la marca está distribuida en España por Gabarró.

6. KRION / www.porcelanosa.es Krion Snow White es el protagonista de este proyecto de Fran Silvestre Arquitectos. Esta Solid Surface destaca por su ausencia de poros y de aditivos, dureza, resistencia, facilidad de reparación, escaso mantenimiento, fácil limpieza y propiedades antibacterianas.

7. LAPITEC / iberstone.co Lapitec, superficie de piedra sinterizada, no absorbe, es antimanchas, antirrayas, muy fácil de limpiar e incombustible. La tecnología bio-Care la convierte en un producto autolimpiante y antibacteriano, gracias a las propiedades del bióxido de titanio, un catalizador capaz de degradar por oxidación numerosos compuestos orgánicos. Están disponibles cuatro terminaciones, cada una en diez coloraciones monocromáticas y dos veteadas, para un total de 44 soluciones.



8

8. FORMICA / www.formica.es Axiom es la última propuesta de Formica Group, que ofrece por primer vez una solución integral 5x1 en el revestimiento de la cocina, homogeneizando todos los elementos de ésta. Sus ocho acabados disponibles incluyen el Brillo AR Plus, con su tecnología que garantiza una resistencia al uso, rayado y abrasión dos veces mayor que un laminado brillo tradicional.

9. LUISIWOOD / www.luisina.com Las encimeras y superficies de trabajo Luisiwood de Luisina, equipadas con una selección de maderas como teca, haya o abedul, entre otras, han alcanzado un gran prestigio en el sector del hábitat, gracias a su extrema calidad y al tratamiento personalizado de cada instalación.

10. STARON / www.mondragonline.com El diseño de esta cocina de Lämml Architekt (Suiza) integra una isla con un revestimiento continuo de Samsung Staron Bright White, que llega incluso a los armarios de cocina. Se apostó conscientemente por este material debido a su robustez, variedad de transformación, libertad de diseño y larga vida útil: incluso en caso de desgaste o ralladuras importantes, es posible volver a restablecer el estado original del objeto. El producto es distribuido en España por Mondragón.



9



10



IFA 2015 estandariza el hogar conectado

LA CONECTIVIDAD DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA A INTERNET NO TIENE MARCHA ATRÁS. SI EN EDICIONES ANTERIORES DE LA IFA, ELECTRODOMÉSTICOS DE ESTE TIPO ERAN LOS RARA AVIS DEL SALÓN, EN ESTA EDICIÓN, YA SON ESTÁNDAR, ESPECIALMENTE PARA ALGUNAS MARCAS.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la mano de Internet y de los teléfonos inteligentes o smartphones ha llegado a la gama blanca para quedarse. En la principal feria europea de electrodomésticos, la IFA 2015, celebrada en Berlín del 4 al 9 de septiembre, hemos tenido oportunidad de comprobarlo. Basta una tableta o smartphone para saber qué tenemos en nuestro frigorífico sin necesidad de estar en casa, o para programar la colada. Las apps de gestión y control remoto de electrodomésticos proliferan, pero esta tecnologización de los electrodomésticos incluye también aspectos relacionados con la eficiencia y perfección en programas de lavado/secado, dosificación de detergente, cuidado de la ropa y ahorro de recursos, o diseño y flexibilidad.

En las páginas que siguen a continuación, mostramos unas pinceladas de tendencias de productos que se han mostrado en la IFA 2015 de Berlín.

www.ifa-berlin.com



EL MERCADO SE RECUPERA EN EUROPA OCCIDENTAL

En términos de valor, Europa es aún hoy el principal mercado mundial de electrodomésticos de gama blanca. Según GfK, durante la primera mitad de 2015, registró un crecimiento del 5% tanto en unidades como en facturación. En Alemania, este mercado creció un 7%, mientras que en Gran Bretaña lo hizo un 6% y se registraron también datos positivos en países donde la crisis golpeó más duro en los últimos años, entre ellos España (+9%) y Grecia (+12%).

Por lo que respecta a las previsiones de ventas de electrodomésticos para el conjunto del año en la zona oeste del continente, GfK espera que se alcancen los 35.000 millones de euros. A nivel mundial, se esperan unas ventas de 163.000 millones de euros.

Por productos, GfK destaca el incremento de las ventas de secadoras con bomba de calor, en la mayoría de países de la Europa Occidental, con incrementos incluso de doble dígito. Junto a la tendencia de sostenibilidad de los aparatos, con modelos más eficientes, GfK apunta la incorporación de prestaciones y funciones inteligentes.

www.gfk.com



cocinas 5 en 1

Te presentamos **Axiom® by Formica Group**, una nueva colección que te permitirá crear ambientes homogéneos de cocina mediante la coordinación de todos sus elementos:

- | | | | | |
|-----------------|---|------------------|---------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ENCIMERA | SPLASHBACK
frentes de cocción | MOSTRADOR | COPETE | SANDWICH
multiuso para mesas, etc. |

Diseña cocinas conjuntadas **5 en 1**.

Ambientes exclusivos, diferentes, funcionales y con todas las garantías del laminado Formica®.

- **32 combinaciones de diseños:** 24 encimeras y 8 splashbacks complementarios.
- **8 acabados** de superficie **Premium**.
- **4 diseños TRUE SCALE.** Exclusiva tecnología que imita el aspecto y la escala real de una losa de granito o madera.
- **2 tipos de Canto:** Axis (R3) y canto recto.

Distribuidor
oficial:



Tel. 925 475 526
caballerosc.com



axiomworktops.com
formica.com





1



2



3



4



1. MIELE / www.miele.es Miele presenta una novedad mundial: un sistema dosificador de detergente en red, que avisa al usuario a través de su smartphone de los niveles del producto o de la necesidad de recambios y que estará disponible a partir de 2016. Con la nueva función Edition-Conn@ct, presentada en IFA, Miele da un paso más: cuando el nivel de detergente es bajo, la máquina envía un mensaje al smartphone del usuario ofreciendo la posibilidad de pedir recambios. Sólo son necesarios tres clicks y todo el proceso – desde leer el mensaje a enviar la orden de pedido – se completa en menos de un minuto. La entrega del nuevo detergente se hará en pocos días.

2. SIEMENS / www.siemens-home.es Siemens fue uno de los fabricantes pioneros en conectividad y eso se nota. Su frigorífico IQ500 está equipado con dos cámaras de alto rendimiento que toman imágenes de todo el interior cada vez que se cierra la puerta. De esta manera permite comprobar al usuario (desde su móvil o tableta) la cantidad y tipo de comida de que dispone, cuando se encuentra fuera de casa, lo que resulta muy útil a la hora de saber qué hace falta comprar. Además, una guía de almacenamiento proporciona información nutricional, apoyando así una dieta sana y equilibrada; y un sistema avisa al teléfono o tableta, si la puerta no se ha cerrado correctamente.

3. BOSCH / www.bosch-home.es Entre las novedades de Bosch en IFA 2015 destaca la Serie 8 de lavavajillas y lavadoras. Pensando en hacer la vida más fácil al usuario, con estos electrodomésticos basta con seleccionar el tipo de ropa y el grado de suciedad y la app Home Connect recomienda el programa de lavado ideal, transmitiendo la orden directamente al aparato.

4. LIEBHERR / www.frigicoll.com Todos los frigoríficos o congeladores Liebherr compatibles con SmartDevice están preparados para la conexión a red y el manejo desde terminales móviles. Con la SmartDeviceBox, disponible como accesorio, se pueden utilizar funciones adicionales, por ejemplo realizar ajustes en el aparato o recibir mensajes de alarma. El registro de un aparato Liebherr compatible con SmartDevice se lleva a cabo a través del portal MyLiebherr. Permite la incorporación a tres ámbitos temáticos: SmartHomePlus, ServicePlus y SafetyPlus.



5

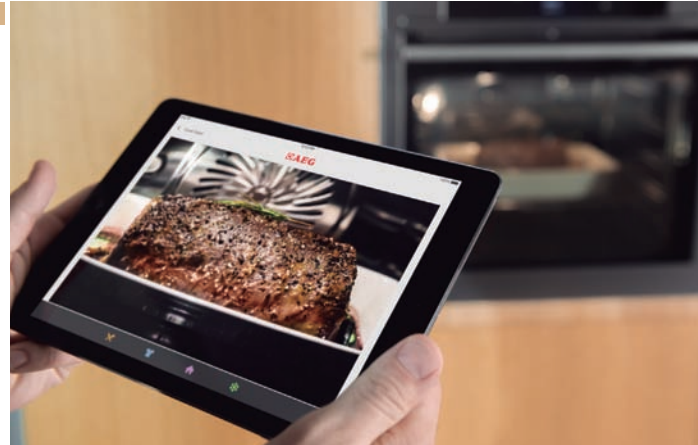
6



7



8



5. WHIRLPOOL / www.whirlpool.es Whirlpool presentó en IFA su innovadora línea de tecnología 6TH Sense Live: lavadora, secadora, frigorífico y lavavajillas que se comunican directamente con el usuario y que interactúan entre sí. Estos electrodomésticos se pueden controlar mediante una app para dispositivos móviles que orienta en el uso del electrodoméstico, paso a paso, actuando como interfaz mejorada con nuevas y exclusivas funciones. Esta singular línea incluye el frigorífico Whirlpool Supreme NoFrost, la lavadora y la secadora Supreme Care, y el lavavajillas PowerClean.

6. INDESIT / www.indesit.es Los nuevos hornos Indesit, con temperatura constante y precisa y función Turn@Cook facilitan la tarea de cocinar sin demasiados conocimientos. Basta con activarla para obtener resultados deliciosos y sin esfuerzo. El diseño especial del grill permite el uso de la superficie completa con incluso un área completa de dorado (un 15% más que los grills tradicionales). El horno tiene una capacidad de 70 litros, una gran bandeja y 5 niveles de cocción diferentes con el fin de garantizar su flexibilidad. Mientras se cocina, se puede ver el interior perfectamente sin abrir la puerta, gracias a la posición de la luz en el interior. Y, después de cocinar, su limpieza es muy sencilla: el sistema Click@Clean permite quitar el vidrio interior sin necesidad de utilizar ninguna herramienta para limpiarlo.

7. FAGOR / www.fagorcnaigroup.com Fagor participó por vez primera en la IFA, dando a conocer nuevos productos para 2016. Los ejes sobre los que gira la nueva propuesta de Fagor son la innovación, el diseño y el respeto al medio ambiente, pero con el foco puesto en los usuarios.

8. AEG / www.aeg.com.es My AEG, la app recientemente desarrollada por la marca, une la conectividad con tareas domésticas como lavar y cocinar. Así, por ejemplo, la app es capaz de conectar el móvil con el horno a vapor ProCombi Plus Smart. Este horno a vapor inteligente, que cuenta con cámara y conexión a Internet, estará disponible en 2016, y podrá suministrar a la app toda la información sobre cómo se está desarrollando el proceso de cocción.

ESPACIO COCINA, promoción exterior y nuevos materiales en Nos Vemos en Valencia 2016

LAS NOVEDADES DE LA INICIATIVA FERIA VALENCIANA TIENEN EN COMÚN LA BÚSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS, LA CONSOLIDACIÓN DE LOS EXISTENTES Y LA INTEGRACIÓN DE TODOS LOS EVENTOS FERIALES QUE FORMAN PARTE.

Del 1 al 5 de febrero, la iniciativa *Nos Vemos en Valencia* volverá a la ciudad del Turia con los certámenes Hábitat, Cevisama y Fimma-Maderalia, ya por tercer año consecutivo. Y lo hará con interesantes novedades y un nuevo evento ferial: Espacio Cocina.

MÁS CASA, CONTRACT Y NUEVOS MERCADOS EN HÁBITAT

En la próxima edición, el certamen potenciará su carácter internacional con su *Plan de Mercados Exteriores*, que engloba acciones de promoción, captación e invitación de compradores internacionales en nuevos mercados de especial interés para el hábitat español, como el Magreb, Centroamérica y África Occidental y Subsahariana. Además, en Hábitat 2016 también tendrán especial protagonismo mercados maduros, que suponen el mayor porcentaje en las exportaciones españolas. Para el desarrollo de estos programas, Hábitat volverá a contar con asociaciones como ANIEME o FEDAI y organismos públicos como ICEX o IVACE, y también se reeditará el Foro Internacional del Contract, una exitosa iniciativa de la pasada edición. Otro de los ejes de la feria será la innovación y las tendencias para la casa.

Hábitat 2015.



EL SALÓN NUDE SE HACE MAYOR

La consolidación de la apuesta de *Nos Vemos en Valencia* en torno a un escaparate integral para la arquitectura, interiorismo y diseño, tiene una buena muestra en el Salón Nude, que reúne cada año a jóvenes diseñadores internacionales y escuelas de diseño en torno a nuevas propuestas para el hábitat y se ha ido abriendo progresivamente a todos los sectores que conforman *Nos Vemos en Valencia*. En este sentido, en su próxima edición, el salón Nude ya estará integrado por todas las familias de productos expuestos en Cevisama, Hábitat y Fimma-Maderalia, y tendrá también su traslación a sus propuestas más transgresoras. La cita, que contará con un espacio propio y diferenciado dentro de Hábitat Valencia, abrirá su período de inscripción el próximo 1 de octubre hasta el 30 del mismo mes, a través de una ficha de preinscripción disponible on line en el apartado Nude de la web www.feriahabitatvalencia.com.

NUEVOS MATERIALES Y PROMOCIÓN EXTERNA EN MADERALIA

Por otra parte, una de las líneas de trabajo para la próxima edición de Maderalia será la ampliación de la oferta de la feria a aquellas empresas de materias o productos acabados que se utilizan en carpintería y decoración, no sólo en muebles, como composites, aluminio, acero, solid surface, cristal o pvc. El evento estrenará ubicación en los pabellones 7 y 8 de Feria Valencia, un escenario en torno a las grandes firmas líderes de todos los segmentos de la oferta y directamente conectado con Fimma, Cevisama y Hábitat, a través de accesos directos tanto desde el pabellón 6 como desde los pabellones 1, 2, 3 y 4.

Asimismo, la Asociación de Fabricantes Españoles de Maquinaria, Herramientas, Equipos y Productos para la Madera (AFEMMA) realizará una importante campaña de promoción internacional de la feria. La entidad ya ha iniciado la campaña de captación de visitantes para la cita en Ligna Hannover, y seguirán en Argentina, Argelia, Turquía, Vietnam y Rusia, y en algunos de los mercados que AFEMMA considera prioritarios para la internacionalización del sector como Marruecos, Túnez, Argelia, Colombia, Chile, Portugal o Rusia. Estos y otros más formarán parte de las misiones inversas de compradores internacionales que se desarrollarán del 2 al 5 del próximo mes de febrero en la feria.

ESPACIO COCINA

La oferta de mobiliario de cocina, complementos y electrodomésticos completará el próximo mes de febrero el escaparate de *Nos Vemos en Valencia* con la primera edición de Espacio Cocina, un nuevo salón especializado que propondrá una oferta de marcas seleccionadas dirigida a tiendas especializadas y prescriptores, con un espacio expositivo propio y diferenciado, situado en un punto estratégico, nexo de unión entre todas las ferias. De este modo, Espacio Cocina se asegura un intenso tránsito de visitantes profesionales y contactos comerciales y de negocio.

Con la incorporación de Espacio Cocina, Nos Vemos en Valencia verá aumentado el próximo año su dimensión y proyección al reunir hasta cinco grandes manifestaciones feriales. En la edición de este año reunió a cerca de 110.000 profesionales (de ellos 14.800 extranjeros) procedentes de 146 países y para la cita del próximo mes de febrero, Feria Valencia prevé destinar más de 250.000 metros cuadrados a todos los certámenes que van a componer la que será ya la tercera edición de esta iniciativa.

www.nosvemosenvalencia.com

ESPACIO COCINA

TRENDS & TECHNOLOGY

360°
kitchen
attitude

1-5 FEBRERO 2016

Una nueva forma de entender las ferias.
Especialización, capacidad de convocatoria
y proyección internacional.

La mayor convocatoria de interiorismo, arquitectura y diseño

Coincidente con Cevisama, Feria Hábitat Valencia y Fimma-Maderalia



Contacto: mbixquert@feriavalencia.com

SICAM 2015, con inmejorables perspectivas

LA SÉPTIMA EDICIÓN DE SICAM ESTÁ DISPUESTA A SER UNA CITA INELUDIBLE. YA SE HA OCUPADO LA SUPERFICIE CORRESPONDIENTE A LA PASADA EDICIÓN, Y REGRESARÁN MÁS DEL 90% DE LOS EXPOSITORES DE 2014.

SICAM 2014.



SICAM 2015 se ha propuesto ser una edición muy interesante, con la participación de empresas internacionales de primera calidad, y nuevos y destacados expositores: *Sin duda es una buena señal, comenta el organizador Carlo Giobbi, que creo que puede ser leída de manera positiva de tres formas diferentes. En primer lugar, es positivo para la industria del mueble: significa que la industria mundial ve espacio para los negocios en los mercados que encuentra en Pordenone, y que se detecta una tendencia de crecimiento que debe ser seguida de cerca. También, para el sector de componentes y accesorios de alta calidad: lo que estamos detectando es que las empresas que se han centrado en la excelencia de producción están emergiendo y están saliendo fortalecidas de la recesión. Por último, no hace falta decir que, asimismo, mide claramente la eficiencia que atribuyen las empresas a este evento: año tras año, SICAM se ha impuesto a nivel internacional y se ha ganado una posición de liderazgo bien establecida.*

NOVEDADES

Alrededor de 500 expositores participaron en el 2014, incluyendo un 33% desde el extranjero, y más de 17.000 visitantes profesionales, con un 37% que procedían de 95 países de todo el mundo: una vez más, el sector del mueble tuvo la oportunidad de conocer los mercados, tanto los históricos como los emergentes, en la feria. Estos mercados, desti-

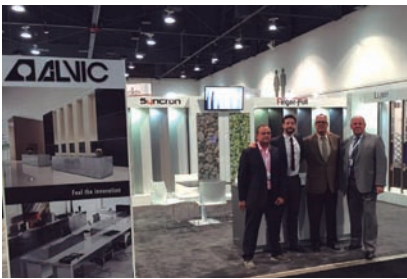
nados a representar algunas de las demandas de mayor interés en el futuro, han sido el centro de las actividades de promoción del equipo SICAM para la feria de este año, como Brasil (en la FIMMA de Bento Gonçalves); India, con Dehliwood y IKC; Irán, con Woodex / Medex en Teherán; Dubai, con Woodshow; y México, con ExpoAmpimm. Como siempre, esta promoción integral ha demostrado ser muy eficiente en la generación de contactos de negocios para los expositores de SICAM.

REGISTRO EN LÍNEA

Desde el martes 13 al viernes 16 de octubre de 2015, la séptima edición de SICAM, el Salón Internacional de Componentes, Productos y Accesorios semielaborados para la industria del mueble, espera dar la bienvenida a los principales actores de la industria del mueble en todo el mundo y a todos los profesionales del sector. Fácil de llegar y con excelentes servicios de transporte, Pordenone ha demostrado ser no sólo un lugar acogedor, sino también la sede ideal para SICAM. En la época del año es ideal para la definición de las opciones y estrategias para la siguiente temporada de comercio. Además, en la web de la feria ya está activado el registro online, que facilitará notablemente el acceso al recinto, y se ha publicado la lista de empresas expositoras.

ALVIC VALORA POSITIVAMENTE SU PARTICIPACIÓN EN AWSF

La compañía española presentó en Las Vegas, del 22 al 25 de julio, las últimas novedades en las colecciones de Luxe by Alvic y de Synchron, así como sus nuevos acabados Zenit Supermatt y Zenit Metaldeco. De especial interés para los visitantes resultaron las diferentes propuestas con tirador integrado que conforman la gama Finger-Pull, de gran estética, innovación y ergonomía.



UNA RENOVADA CONSTRUTEC, EN 2016

IFEMA lanza una nueva edición del Salón Internacional de Materiales, Técnicas y Soluciones Constructivas, Construtec 2016, que junto con sus salones Veteco (y su nuevo espacio Veteco Solar), Piedra y Matelec (con sus áreas diferenciadas Matelec Industry, Urbótica y Lightec), ofrecerán la más completa oferta de soluciones para todo el ciclo constructivo. Esta convocatoria, una de las más completas herramientas de marketing y comercialización del mercado del sector de la construcción, se prevé que reúna a más de 1.200 empresas y 60.000 profesionales del 25 al 28 de octubre de 2016, en la Feria de Madrid.

FIRMAS INTERNACIONALES EN CIKB

Del 21 hasta el 23 de octubre de 2015 se darán cita en CIKB, la exposición china de la industria de la cocina y el baño en Shanghai, fabricantes de muebles de cocina como Nobilia, Allmilmö, Zeyko, Ballerina Küchen, Schüller y Vöhringer, entre otros. En el sec-

tor de los electrodomésticos, presentarán novedades Liebherr y el grupo BSH con sus marcas Bosch y Siemens. En el área de industria auxiliar, Naber, Carat, Blum, Häfele, Vauth-Sagel y Altec han confirmado su participación, además de líderes del mercado chino como Haier, Fotile, Robam, Goldenhome, Vatti, Sakura, Macro, Vanward y A.O. Smith.

IH MEETING & CONGRESS, EN INTERHOTEL 2015

Paralelamente al marketplace y al showroom de InteriHOTEL, las actividades y sesiones de transferencia de conocimiento IH Meeting & Congress están enfocadas a que los diferentes actores que integran el mercado contract hotelero adquieran conocimiento sobre este canal y establezcan conexiones profesionales más eficientes. Se llevarán a cabo del 21 al 23 de octubre en el CCIB de Barcelona, en la Knowledge Area, y en ellas se hablará sobre cómo proyectar hoteles con encanto, accesibilidad en los hoteles, reconversión de hoteles, hoteles boutique o sostenibilidad. Fruto de la misión inversa que InteriHOTEL realiza en esta edición, también participarán los principales arquitectos y gestores de proyectos de Latinoamérica y EE.UU. Asimismo se fomentará el networking, con el Networking Café o el Tapas & Contract.



IMM COLOGNE 2016: BUENAS PERSPECTIVAS Con una previsión de participación de alrededor de 1.200 empresas, procedentes de 50 países, el dúo ferial formado

por Imm Cologne y LivingInteriors presentará también en enero de 2016 una amplia exposición variada de productos. Alrededor del 80% de la superficie disponible ya está reservada, y dos terceras partes de los expositores proceden además del extranjero. Las participaciones extranjeras más fuertes provienen de Europa y Asia. asimismo, la proporción de visitantes de la feria que vienen del extranjero se sitúa en una media de más del 40% (en los días dedicados a visitantes profesionales). Especialmente, los visitantes procedentes de Asia, Norteamérica y Europa han registrado en los últimos años un claro crecimiento.



NOVEDADES EN ZOW 2016 Clarion Events Deutschland, empresa organizadora, tiene ideas para desarrollar aún más la feria y la marca ZOW. Esta modernización se basa principalmente en modificaciones de concepto, desde el diseño del espacio expositivo hasta la programación del evento, que tendrá lugar del 16 al 19 de febrero en Bad Salzungen.

HOMAG TREFF 2015 Homag Group convoca una nueva edición de su feria interna en Schopfloch (Alemania), del 22 al 25 de septiembre. En un área de exposición que abarca más de 10.000 m², Homag presentará maquinaria innovadora y numerosos conceptos de servicio, con interesantes ideas acerca de la producción transparente y la presentación de la nueva Competence Centre Surface (Plataforma de Competencia Centralizada).

2015

SEPTIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

08 / 10 Milán (Italia)
WORLD RETAIL CONGRESS
Congreso especializado en fórmulas de distribución
www.worldretailcongress.com

09 / 12 Shanghai (China)
FURNITURE CHINA
Feria del mueble residencial, de oficina y accesorios para el mobiliario y el hogar. Exposición Kitchen & Cabinet China
www.furniture-china.cn/en-us

10 / 12 Bombay (India)
THE BIG 5 CONSTRUCT INDIA
Feria internacional de edificación y construcción
www.thebig5constructindia.com

14 / 16 Kuwait
THE BIG 5 KUWAIT
Feria internacional de edificación y construcción
www.thebig5kuwait.com

15 / 18 Bombay (India)
INDEX MUMBAI
Exposición india de diseño de interiores
www.ubm.com

16 / 18 Pordenone (Italia)
HAPPY BUSINESS TO YOU FROM
Feria italiana del contract y relacionados
www.happybusinesstoyou.it

20 / 24 Bad Salzungen (Alemania)
MOW Feria del mueble de Alemania
www.mow.de

24 / 27 Yecla (España)
FERIA DEL MUEBLE DE YECLA
www.feriayecla.com

28 / 02 Bolonia (Italia)
CERSAIE
Salón internacional de la cerámica
www.cersaie.it

29 / 01 Sosnowiec (Polonia)
TOOLEX
Feria internacional de máquinas, herramientas y procesos
www.exposilesia.pl/toolex/uk

30 / 03 Verona (Italia)
MARMOMACC-ABITARE IL TEMPO
Feria internacional del mármol, piedra, diseño y tecnología - Feria del mueble y la decoración de interiores.
www.marmomacc.it/
www.abitareiltempo.it

OCTUBRE

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

01 / 04 Santa Fe (Argentina)
EXPODEMA
Feria internacional del mueble, de la madera y de las aberturas
www.expodema.com

04 / 08 Miami (Florida, EE.UU.)
HOMESHOW
Feria del diseño y la remodelación de Florida (edición Miami)
www.homeshows.net

10 / 14 Estambul (Turquía)
INTERMOB y WOOD PROCESSING MACHINERY
Feria del mueble y la madera - Feria de maquinaria y herramientas de procesamiento de madera de Turquía
10times.com/intermob-furniture-fair/
www.woodmachineryistanbul.com

13 / 16 Pordenone (Italia)
EXPOICAM
Salón internacional de componentes, semielaborados y accesorios para la industria del mueble
www.expoicam.com

14 / 17 Moscú (Rusia)
I SALONI WORLDWIDE MOSCOW
Salón de muebles italianos en Moscú
salonemilano.it/it-it/WORLDWIDE

21 / 22 Valencia (España)
ENCAJA
Feria del almacén, la distribución y el punto de venta
www.encajaferia.com

21 / 23 Shanghai (China)
CIKB (China International Kitchen and Bathroom Expo)
Edición china de LivingKitchen
en.cikb.com.cn

23 / 25 Fort Lauderdale (Florida, EE.UU.)
HOMESHOW
Feria del diseño y la remodelación de Florida (edición Fort Lauderdale otoño)
www.homeshows.net

25 / 28 Madrid (España)
CONSTRUTEC
Salón Internacional de Materiales, Técnicas y Soluciones Constructivas. Con Veteo y Veteco Solar) Piedra y Matelec (Matelec Industry, Urbótica y Lightec).
www.ifema.es/construtec_01

NOVIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

02 / 06 París (Francia)

BATIMAT

Feria internacional de la construcción

www.batimat.com

17 / 20 Recife (Brasil)

II FICONS - SUSTENSCOMS

Feria de acabados y revestimientos. Feria de la sostenibilidad en la construcción. Evento especializado en materiales, equipamientos y servicios para la construcción

www.ficons.com.br

23 / 26 Dubai (Emiratos Árabes Unidos)

THE BIG 5

Feria internacional de edificación y construcción

www.thebig5.ae

23 / 27 Moscú (Rusia)

MEBEL MOSCÚ

Feria internacional del mueble - Salón de componentes, semielaborados y accesorios para la industria del mueble

www.meb-expo.ru

25 / 27 Tokio (Japón)

INTERIOR LIFESTYLE LIVING

Feria japonesa del diseño de interiores

www.iffit-interiorlifestyleliving.com

La editorial no se hace responsable de posibles cambios, por lo que aconsejamos que, antes de organizar su viaje, consulte con la entidad organizadora de la feria

2-5 Febrero 2016 FIMMA MADERALIA TECNOLOGÍA Y SOLUCIONES



Feria Internacional de Maquinaria y Herramientas para el Mueble, Carpintería y Decoración



Feria Internacional de Proveedores sector Madera, Mueble y Decoración

Coincidente con Cevisama, Feria Hábitat Valencia y Espacio Cocina



FABRICANTES DE MUEBLES DE COCINA

2AKUCHEN, BY COSAPA GROUP

Ctra. Marbella A-355 Km. 19
29100 COÍN (MÁLAGA)
Tel. 952.112.539 Fax 951.232.020
www.2akuchen.com

GARCÍA DE LA MORA, S.L.

C/ Montecarlo, 8
28942 FUENLABRADA (MADRID)
Tel. 916.085.363 Fax 916.085.320
MARCA: GM Cocinas
www.gmcocinas.es

GRUPO DIEZ, S.A.

Pol. Martín Grande s/n
26550 RINCÓN DE SOTO (LA RIOJA)
Tel. 941.141.897 Fax 941.141.905
MARCA: Grupo 10
www.grupodiezrincon.es

INFER COCINAS, S.L.

Pol. Ind. Los Salmueros, s/n
28978 CUBAS DE SAGRA (MADRID)
Tel. 918.142.120 Fax 918.142.054
MARCA: Infer
www.infercocinas.es

LINO ALONSO, S.A.

Ctra. de Matapozuelos, 21
47239 SERRADA (VALLADOLID)
Tel. 983.559.124 Fax 983.559.207
MARCA: Lino Alonso
www.linoalonso.com

MODUL CUIN, S.A.

Ctra. Córdoba-Almería, Km. 158,8
23560 HUELMA (JAÉN)
Tel. 953.391.025 Fax 953.391.029
MARCA: Modul Cuin
www.modulcuin.com

MÓSTOLES INDUSTRIAL, S.A.

C/ Granada, 50
28935 MÓSTOLES (MADRID)
Tel. 916.648.800 Fax 916.648.910
MARCA: Forlady
www.forlady.es

MUEBLES DE DOCA, S.L.

Ctra. Uldecona, Km. 1,700
12500 VINAROS (CASTELLÓN)
Tel. 902.456.212 Fax 964.456.999
MARCA: Doca
www.doca.es

MUEBLES INCOSUR, S.L.L.

Pol. Industrial La Trocha, s/n
29100 COÍN (MÁLAGA)
Tel. 952.453.354 Fax 952.455.606
MARCA: Inko
www.incosur.com

MUEBLES OB, S.A.

Camino de Córdoba, Km. 2
14420 VILLAFRANCA DE CÓRDOBA
(CÓRDOBA)
Tel. 957.191.200 Fax 957.190.364
MARCA: Muebles OB
www.mueblesob.es

PEDRO PINO MARTÍNEZ, S.L.

Camino Viejo de Córdoba, s/n
14420 VILLAFRANCA (CÓRDOBA)
Tel. 957.190.011 Fax 957.190.017
MARCA: Pino
www.laspino.com

TOP FORM, S.A.

Ctra. de Yuncos a Cedillo del Condado
Km. 2,8 - 45210 YUNCOS (TOLEDO)
Tel. 925.021.200 Fax 925.553.064
www.top-form.es

MOBILIARIO AUXILIAR DE COCINA

ARGA GRUPO

C/ Las Llanas, 8
33980 POLA DE LAVIANA (ASTURIAS)
Tel. 985.601.452 Fax 985.610.377
MARCA: Arga
www.argagrupo.com

CANCIO FÁBRICA DE MUEBLES, S.A.

Ctra. del Esquileo, s/n
47369 VILLALBA DE LOS ALCORES
(VALLADOLID)
Tel. 983.721.596 Fax 983.721.511
MARCA: Cancio
www.canciomuebles.com

DISCALSA

Pol. Ind. San Lázaro, s/n
26250 STO. DOMINGO DE LA CALZADA
(LA RIOJA)
Tel. 941.342.037 Fax 941.342.093
MARCA: Discalsa
www.discalsa.com

VIMENS, S.A.

C/ Partida Cachapets, 3-A
03330 CREVILLENTE (ALICANTE)
Tel. 965.403.515 Fax 965.400.162
MARCA: Vimens
www.vimens.com

FABRICANTES E IMPORTADORES DE ELECTRODOMÉSTICOS

COBAIN VIGO

Ricardo Mella, 143 Nave 2
36330 VIGO (PONTEVEDRA)
Tel. 902.999.681

MARCA: Falmec, Ellici

www.falmec.es

DAKE, S.L.U.

Avda. Mogent, 40-42 - Nave 1
08170 MONTORNÈS DEL VALLÈS -
(BARCELONA)

Tel. 902.260.006 Fax 935.723.024

MARCA: Blanco, Gutmann, Viking, ISE,
Steel, Atag, InSinkErator

www.dake.es

ELECTROLUX HOME PRODUCTS ESPAÑA, S.A.

C/ Albacete, 3 C

28027 MADRID

Tel. 915.865.500 Fax 915.865.602

MARCAS: AEG, Corberó,

Tornado, Zanussi

www.electrolux.es

FRANKE ESPAÑA, S.A.

Ctra. Puigcerdá, Km. 19,8
08100 MOLLET DEL VALLÈS
(BARCELONA)

Tel. 935.653.535 Fax 935.703.207

MARCAS: Franke, Mepamsa

www.franke.es / www.mepamsa.es

FRECAN, S.L.

Ctra. B-142 Polinyà a Sentmenat, Km. 8,4
08181 SENTMENAT (BARCELONA)

Tel. 902.270.170 Fax 902.270.170

MARCAS: Foster, Neomedian, Pierre Ro-
blin, Bautek

www.grupfrecan.com

INOXPAN, S.L.

Pol. Ind. El Cros

Av. El Molí de les Mateves, 11

08310 ARGENTONA (BARCELONA)

Tel. 937.579.411 Fax 937.579.653

MARCAS: Pando, Orpan. KWC

www.pando.es

MIELE, S.A.

Avda. Bruselas, 31
28100 ALCOBENDAS (MADRID)
Tel. 916.232.029 Fax 916.620.266

MARCA: Miele

www.miele.es

SMEG ESPAÑA, S.A.

C/ Central, 28 Pol. Ind. La Ferrería
08110 MONTCADA I REIXACH
(BARCELONA)

Tel. 935.650.250 Fax 935.644.310

MARCA: Smeg

www.smeg.es

TEKA INDUSTRIAL, S.A.

C/ Cajo, 17

39011 SANTANDER

Tel. 942.355.050 Fax 942.344.588

MARCAS: Teka, Küppersbuch

www.teka.es

FABRICANTES E IMPORTADORES DE FREGADEROS Y ENCIMERAS

COSENTINO, S.A. (SILESTONE)

Ctra. Francisco Martínez, 2
04867 MACAEL (ALMERÍA)
Tel. 950.444.175 Fax 950.444.226
MARCA: Silestone

www.silestone.com

www.consentino.com

FORMICA, S.A.

Ctra. Valencia-Alicante Km. 252
46470 ALBAL (VALENCIA)
Tel. 961.262.800 Fax 961.265.612

MARCA: Formica

www.formica.com

POALGI, S.L.

C/ Xaloc, 11 Parque Industrial
Ciutat de Carlet
46230 CARLET (VALENCIA)

Tel. 962.558.256 Fax 962.558.257

MARCA: Poalgi

www.poalgi.es

HERRAJES Y TIRADORES

INDAUX, S.A.

C/ San Prudencio, s/n
20808 GETARIA (GUIPUZKOA)
Tel. 943.899.100 Fax 943.899.101

MARCA: Indaux

www.indaux.com

OTROS COMPONENTES DE MUEBLES DE COCINA

DOSSIA, S.A.

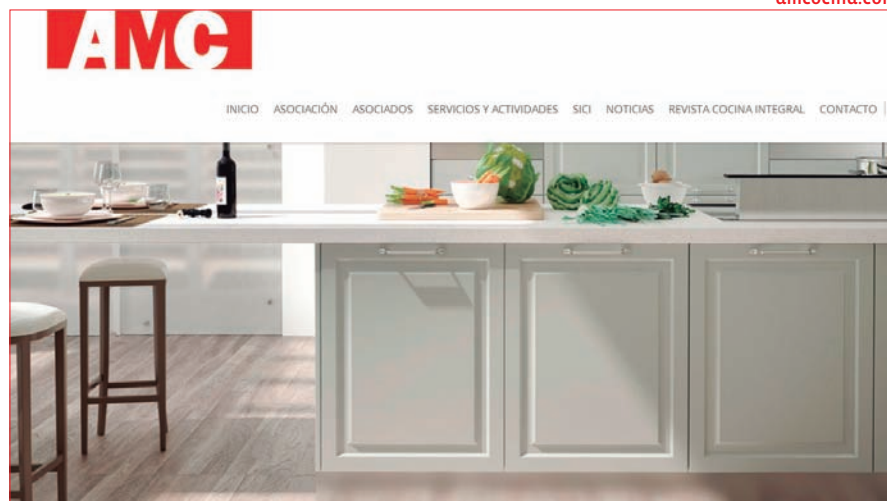
Ctra. de Cabra s/n 14900 LUCENA
(CÓRDOBA)

Tel. 957.509.308 Fax. 957.513.907

MARCA: Dossia

www.dossia.es

amcocina.com



ANUNCIANTES

PORTADA



TECNOMAK

CONTRAPORTADA



HETTICH

INTERIOR PORTADA



ALVIC

INTERIOR CONTRAPORTADA



TITUS PLUS

ANUNCIANTES 104

EN ORDEN ALFABÉTICO

ANTALIA 13

ATRON 33

BLANCO 41

BLUM 11

CADENA ELECCO 17

CAMAR 37

DECORACTIVA 25

DOMUS LINE 31

F. ESPACIO COCINA 67

F. MADERALIA 71

F. SICAM 7

FORMICA 63

FULGOR 35

GENEBRE 19

HÄFELE 59, 61

IDEAL COOK **PUBLIRREPORTAJE** 23

ITALIANA FERRAMENTA 15

KESSEBÖHMER 45

L&S 53

LEVANTINA **PUBLIRREPORTAJE** 57

MASTER KICHEN 47

MIELE 55

NEOLITH 39

SALICE 43

SC 9

SHACO 29

SILESTONE 21

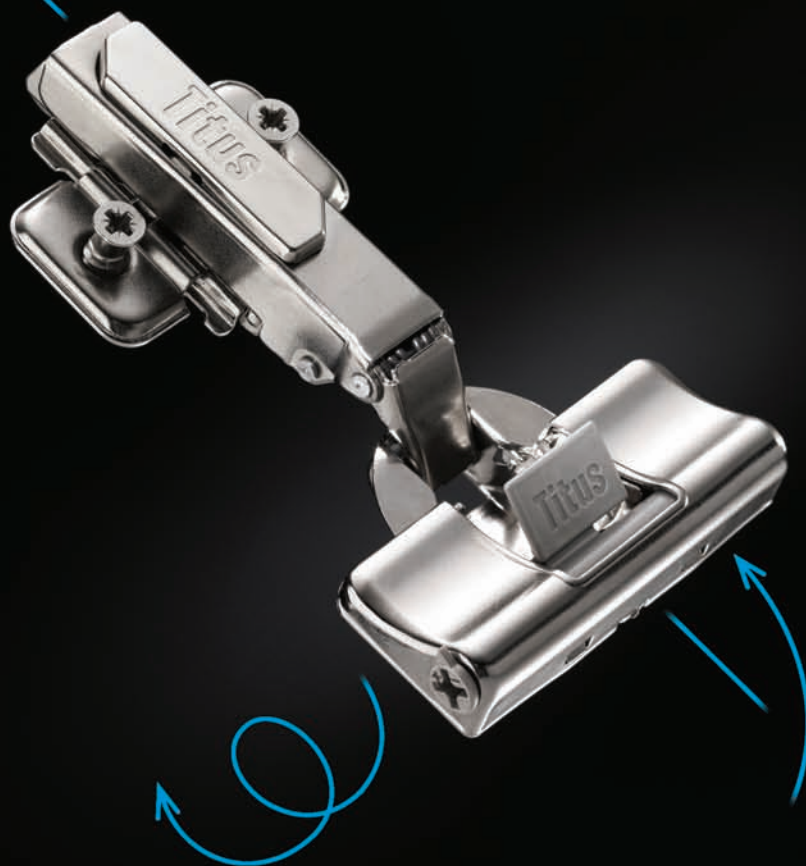
TEKA 27



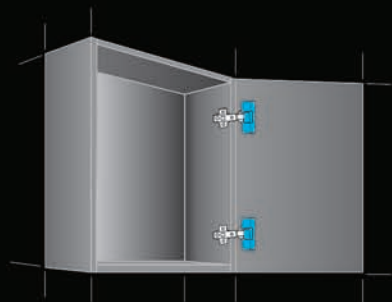
COCINA INTEGRAL

Conéctate

'Cierrame suave'



Las bisagras Titus con amortiguación integrada, ST-i2 y Basic-i2, han sido diseñadas para asegurar un 'cierre de confianza' que satisfaga los requisitos de suavidad, silencio, rapidez y seguridad que piden los usuarios de muebles.



- Cierre de confianza: suave, silencioso, rápido y seguro
- La regulación de la amortiguación permite el ajuste a gran variedad de puertas (diferentes tamaños y pesos)
- Probado sistema de cierre suave Glissando 'add-on', instalado en cazoleta

Más información en www.titusplus.com

Titus

Titus



Diseño con carácter: Sistema de cajones InnoTech Atira

Expresivo, versátil, flexible: el sistema de cajones InnoTech Atira convence a primera vista. Contornos rectos, diferentes acabados y elementos laterales complementados con diversas soluciones de organización interior. El concepto plataforma posibilita una gran variedad de programas personalizados sobre la base de un mismo costado, lo que supone una gran ventaja en la producción, almacenamiento y logística.

www.hettich.com



Technik für Möbel

