

LO VERDADERAMENTE IMPORTANTE



Sólo después de que el último árbol haya sido cortado, sólo después de que el último río haya sido contaminado y el último pez atrapado, sólo entonces, nos daremos cuenta de que no nos podemos comer el dinero... Esta frase, escrita por el jefe de los indios Cree al presidente de los Estados Unidos en 1855, nos viene como anillo al dedo, precisamente para el artículo editorial de este número de COCINA INTEGRAL, en el que tratamos de manera transversal, y a través de varios reportajes, el tema del medio ambiente.

Y no, no es ni demagogía, ni alarmismos gratuitos, ni fantasías de hippies perroflautas. Está demostrado que la acción del hombre daña el planeta y esto, a su vez, se gira como un peligroso boomerang nuevamente hacia la especie humana. Las muertes y enfermedades por contaminación, no sólo del aire que respiramos, también de los alimentos que comemos, o por fenómenos meteorológicos anormales, son cada vez más numerosas y preocupantes. En este sentido, si todos no somos realmente conscientes y responsables, este planeta no será un lugar muy agradable para vivir en el futuro.

Por eso, valores que vuelven a estar de moda, como el respeto por el medio ambiente, mediante el control del consumo de recursos, la no contaminación y la correcta gestión de los residuos, hacen que el único camino posible sea la transformación del sistema de economía intensivo y masivo, consumista y cortoplacista, del producir para usar y tirar, totalmente nocivo y limitado; por otro, centrado en la economía circular de producir limpio y respetando el entorno y las personas, para perdurar y reaprovechar.

No son cortapisas ni barreras, estamos ante una fabulosa oportunidad de crecer haciendo las cosas bien, conscientes de que lo que se hace por el bien común, redundará en nuestro propio beneficio y en el de nuestros descendientes. Porque, no lo olvidemos, esto es algo que cada vez más gentes, y por lo tanto potenciales clientes, comienzan a valorar.



SUMARIO



120

EDITORIAL

Lo verdaderamente importante _____ 3

SUMARIO _____ 4-5

TENDENCIAS

Alvic Art Lab Gallery, o el stand como obra de arte _____ 8

InSinkErator se presenta en Barcelona de la mano de Ernestomeda _____ 10

Afar Cocinas: "necesitamos aunar esfuerzos y tener una voz única en defensa del sector" _____ 12

Grupo Whirlpool: "ser relevantes en encastre es una prioridad para nosotros" _____ 16

Häfele refuerza su equipo para seguir creciendo _____ 20

La nueva etapa del Grupo Candy bajo el paraguas de Haier _____ 24



¡SÍGUENOS!



FACEBOOK.COM/COCINAINTEGRAL

TWITTER.COM/COCINAINTEGRAL

DIRECCIÓN EDITORIAL / FINANCIERA
ADMINISTRACION@GLOBALCC.ESREDACTOR JEFE JAVIER GÓMEZ
JAVIER.GOMEZ@GLOBALCC.ESREDACCIÓN EVA DURÁN
REDACCION@GLOBALCC.ESDIRECTORA DE PUBLICIDAD LUISA PERALES
L.PERALES@GLOBALCC.ESDIRECCIÓN DE ARTE / DISEÑO JAVIER LANZAS
DSGN@GLOBALCC.ESSUSCRIPCIONES
CONTABILIDAD@GLOBALCC.ES

IMPRESIÓN COMGRAFIC, S.A.

D.L.: M-44234 - 1989

SICUA, 93. ATICO - 08013 - BARCELONA (ESPAÑA) TEL. 902 887 011 - TEL. (INT.) +34 935 569 500
WWW.COCINAINTEGRAL.NET / COCINAINTEGRAL@COCINAINTEGRAL.NETÓRGANO DE DIFUSIÓN
DE LA ASOCIACIÓN
DE MOBILIARIO DE COCINAGENERAL RAMÍREZ DE MADRID, 8 - 28020 - MADRID (ESPAÑA)
TEL. 618 999 747

WWW.AMCCOCINA.COM / AMC@AMCCOCINA.COM



AMC_ASOCIACION



HTTPS://ES.LINKEDIN.COM/IN/AMC-ASOCIACION-4058A095

GERENTE SEBASTIÁN ACEDO - AMC

PRESIDENTE JUAN LUIS SALVADOR - ANTALIA

VICEPRESIDENTE SANTIAGO ALFONSO - COSENTINO

CONSEJO ASESOR
JOSE MANUEL PABÓN - INKO COCINAS
MOISÉS CASTILLO - PANDO
ANTONIO MORILLA - 2AKÜCHEN
JESÚS CATENA - ACB
FERNANDO CANCIO - CANCIO
FRANCISCO DÁVILA - MOBILCO
JUANA PINO - PEDRO PINO
GIANDOMENICO GALEANDRO - WHIRLPOOLAmica regresa la marca Fagor al mercado
de electrodomésticos de línea blanca _____ 28

La ecología se hace fuerte en la cocina _____ 30

Breves _____ 44

AMC
Breves _____ 48

TENDENCIAS

La distribución de muebles de cocina
está cambiando...pero a su ritmo _____ 52

PRODUCTO

Los modelos de superficie dinamizan el
mercado de campanas extractoras _____ 60Las superficies de cocina,
cada día más ecológicas _____ 70

FERIAS

Maison & Object y París Design Week
2019: diseño para todos _____ 82Espacio Cocina-SICI se promociona en
una Hábitat Valencia histórica _____ 84Los electrodomésticos conectados
vuelven a llamar la atención
en la feria IFA _____ 86Muchas novedades y
más cocina en SICAM 2019 _____ 90Breves _____ 91
Calendario _____ 92ASOCIADOS _____ 94
ANUNCIANTES _____ 98

ALVIC Art Lab Gallery, o el stand como obra de arte

EN LA ÚLTIMA EDICIÓN DE LA FERIA INTERZUM, CELEBRADA EN LA CIUDAD ALEMANA DE COLONIA EL PASADO MES DE MAYO, ALVIC PRESENTÓ UNA INTERESANTE Y ORIGINAL PROPUESTA, DE LA MANO DEL ARQUITECTO HÉCTOR RUIZ VELÁZQUEZ, DENOMINADA ALVIC ART LAB GALLERY.



Alvic Art Lab Gallery trataba de reflejar el arte como expresión, representación y emoción con nombre y forma de mujer. Un espacio *welcome* impactante, simbólico, que interpelaba al visitante buscando la reflexión y el impacto visual, donde desaparecía la perspectiva tradicional, dando lugar a otra, múltiple, más propia del cubismo.

El leitmotif del diseño del stand de Alvic buscaba el impacto visual reflexivo de los movimientos artísticos esenciales que desde las vanguardias encontraron en la interpretación de la realidad la esencia y la ruptura con el arte tradicional, para traspasar fronteras con la imaginación. Atravesar límites espaciales y sensoriales era uno de los propósitos de este proyecto, que no buscaba un punto de vista único. Y ello, a través de la tridimensionalidad, el volumen y el enfoque de exposición desde una perspectiva contemplativa del arte, porque el arte acepta su condición de arte y eso permite que esa condición se aprecie en la obra en sí misma.

Una base blanca de Luxe Plus conformaba el espacio desde el exterior, sugiriendo un juego de dobles alturas que recorran el espacio del techo al suelo, ofreciendo puntos focalizados de visión expandida desde cualquier punto del recinto a modo de volúmenes y construcciones interiores en tres dimensiones. En el interior, la construcción del contenedor expositivo estaba revestido con los materiales más emblemáticos de la marca: Sincron, Zénit y Luxe Plus. Este último producto, que destaca por sus prestaciones de alto brillo, transformó gran parte de la superficie expositiva del stand en un gran lienzo. Deambular, pasear, atravesar y moverse entre volúmenes interiores y formas suspendidas, a través del brillo, la reflexión y la concentración del color en las piezas construidas como si fueran obras de arte, ofrecía una

experiencia contrastada y diferente no solo en la comunicación de la marca, sino especialmente en las sensaciones y la expresividad que transmite el producto. Un innovador concepto contemplativo museístico que transforma la cultura comercial para convertir el pabellón en arte.

La creatividad expansiva y disruptiva en la amplitud de funciones del stand de Alvic y la sobredimensión de la perspectiva en plano de los metros expositivos, construyó un diseño muy próximo a las bases del movimiento cubista francés. Una nueva métrica que en poesía logró un lenguaje poético diferente, sin rimas, ni organización específica en los versos. Un lenguaje arquitectónico nuevo que evoluciona, ofreciendo una experiencia sensorial arquitectónica completa al margen de los estereotipos y convencionalismos decorativos o constructivos clásicos en la exposición de materiales.

El diseño proyectado por Héctor Ruiz estructuraba el espacio desde la tridimensionalidad, en anchura, largo y especialmente en altura, una de las coordenadas menos utilizadas en el diseño espacial expositivo y comercial. De ese modo el espacio Alvic se convirtió en un envoltorio continuo que permitía el flujo del movimiento circular, una habitabilidad no esperada de planos complejos que formulan una relación sencilla y cohesionadora, no compartimentada, casi esculpida. Constructivamente este proyecto es un diseño sostenible, un modelo de eco-design edificante, sistematizado y articulado de forma inteligente acorde con las necesidades de nuestros tiempos, un espacio construido de forma modular y totalmente adaptable a nuevas ubicaciones.

INSINKERATOR se presenta en Barcelona de la mano de Ernestomeda

CON OCASIÓN DE SU 80 ANIVERSARIO, LA MARCA AMERICANA INSINKERATOR PRESENTÓ EL PASADO 20 DE JUNIO EN BARCELONA SUS ÚLTIMAS NOVEDADES, QUE UNEN SOSTENIBILIDAD, TECNOLOGÍA Y DISEÑO.

El espacio Interni Barcelona fue el escenario elegido para la presentación de los productos InSinkErator, que llegan al mercado español tras el éxito alcanzado en EE.UU. y en el norte de Europa.

De esta manera, InSinkErator, marca estadounidense de trituradores de residuos de alimentos, presentó por primera vez en vivo en España su elegante Showroom Collection montada en la novísima cocina Soul de la icónica marca italiana Ernestomeda.

Junto a la colección, y como primicia europea, se mostró también el prototipo del NeoChiller, un sistema que permite a algunos grifos de InSinkErator tener agua muy fría (3°-10° grados) filtrada al instante.

Durante el exclusivo evento, que celebraba también los 80 años de la multinacional estadounidense, los invitados pudieron conocer y probar en directo las características únicas de esos productos que simplifican la vida en la cocina con diseño, sostenibilidad y tecnología.

EVOLUTION 250 Y 4N1 TOUCH

Los trituradores de desperdicios, como el potente Evolution 250, permiten tratar el desperdicio de alimentos de forma instantánea, higiénica y sostenible, con la ventaja adicional de ahorrar espacio, tiempo y mejorar la limpieza y la higiene de la cocina. Colocado cómodamente debajo del fregadero (la instalación es una operación de rutina para cualquier fontanero), tritura cada tipo de resto orgánico a través del fregadero, reduciendo el residuo a partículas muy finas que pueden eliminarse por las tuberías hasta llegar a la planta depuradora, todo ello, mediante movimientos mecánicos totalmente seguros y silenciosos.



Los equipos de InSinkErator y DAKE, en el evento.

En cuanto al grifo de última generación 4N1 Touch, constituye un objeto que permite crear nuevos espacios en la cocina, gracias a su ergonomía. Este grifo de última generación está disponible en diferentes acabados y formas, y ofrece cuatro funciones: agua caliente y fría normal, agua fría filtrada ajustable presionando el botón Touch, y agua muy caliente filtrada a una temperatura cercana a la de ebullición (88°-98°).

NEOCHILLER

En el evento también se mostró en primicia el prototipo del NeoChiller que la empresa está desarrollando, y que suma a las cuatro funciones del 4N1 Touch la de ofrecer agua filtrada muy fría al instante. Con estas novedades en grifería se evitan los litros de agua inútilmente malgastada a la espera de alcanzar la temperatura deseada. Además, gracias a su filtro especial, se reduce el uso de las botellas de plástico que causan tanto daño a los océanos. Según la marca, La cocina del futuro ya está aquí y habla el idioma de la sostenibilidad y de la eficiencia con InSinkErator, distribuido en España por DAKE, como garantía de calidad y desarrollo.

AFAR COCINAS: "necesitamos aunar esfuerzos y tener una voz única en defensa del sector"

EL FABRICANTE CORDOBÉS AFAR COCINAS CONSIDERA MUY IMPORTANTE LA LABOR DE AMC A LA HORA DE AGLUTINAR LOS INTERESES DEL SECTOR DE MOBILIARIO DE COCINA A NIVEL NACIONAL.



Afar Cocinas es una empresa joven, nacida el año 2017 en la localidad cordobesa de Villafranca de Córdoba. La empresa, con unas instalaciones de 2.400 metros cuadrados, emplea a 33 trabajadores. Sus cocinas se venden en toda España. En 2018, su facturación ascendió a 1,96 millones de euros, cifra que esperan incrementar este ejercicio y el que viene. Nos cuentan más detalles de la compañía sus responsables.

■ **Describa su principal producto para el sector cocina. Indique las ventajas que aporta y explique sus principales diferencias con respecto a los productos similares de la competencia. ¿Cómo podríamos definir su producto/soluciones en cuanto a posicionamiento de mercado, concepto, materiales y diseño?**

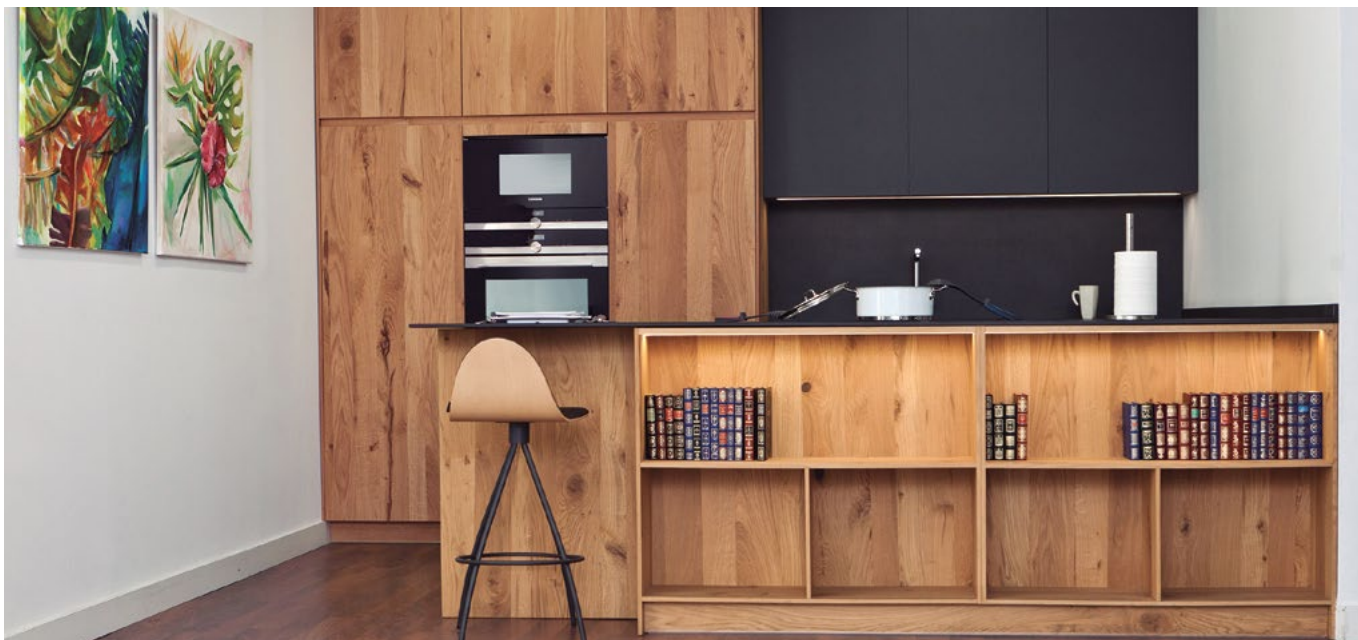
Desde Afar priorizamos una fabricación con un diseño de gran calidad, totalmente versátil y funcional, para la obtención del máximo confort. Nuestro producto se adapta a las necesidades personales de cada cliente, optimizando como una gran ventaja el mueble a medida.

■ **¿Cuáles han sido sus últimos lanzamientos y qué respuesta están recibiendo por parte del mercado?**

Afar se caracteriza por la continua evolución de sus productos. Tenemos un catálogo abierto a nuevas incorporaciones continuamente. Para la inspiración en el diseño de nuestras cocinas realizamos una simbiosis entre nuestros proveedores y clientes para satisfacer las tendencias y demandas del mercado.

■ **Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos, ofrecidos por su empresa. ¿Con qué plazos de entrega trabajan? ¿Qué garantía tienen sus productos?**

El tiempo de servicio varía según el tipo de cocina elegido. Pero, siempre respetando los procesos de producción para obtener la calidad deseada, podemos decir que la media se sitúa entre las tres y las cinco semanas. En este punto, queremos destacar que el suministro de nuestras cocinas se realiza siempre con servicio de transporte propio a todo el territorio peninsular, y avalado con cinco años de garantía.



■ **¿En qué canales tiene más presencia (construcción, retail, bricolaje...)? ¿En cuántos puntos de venta a nivel nacional tienen presencia? ¿Cuentan con tiendas propias?**

Nuestra presencia está enfocada a la tienda y estudio de cocina a nivel nacional. Todos ellos, establecimientos totalmente autónomos e independientes. No tenemos tiendas propias. Vendemos de forma exclusiva a profesionales.

■ **¿Cuál es la política de expansión de la marca a corto y medio plazo?**

Nuestra política, a corto y medio plazo, es consolidar nuestra marca Afar en el sector donde nos encontramos, reforzando la singularidad que nos caracteriza en nuestra fabricación.

■ **¿Cómo siguen (o crean) sus productos las tendencias en el diseño de mueble de cocina?**

Esa simbiosis creada entre Afar, proveedores y clientes es la que nos permite ofrecer una respuesta a las tendencias en una constante innovación y puesta en valor de productos que se adapten a las necesidades en función de la evolución que nos marca el mercado.

■ **¿Cómo han cerrado el ejercicio 2018 y qué previsiones tienen de cara a 2019? ¿y para 2020?**

Los años anteriores han sido muy positivos, con una recuperación en las ventas tras la crisis. En 2018 facturamos 1,96 millones de euros y para este año 2019 esperamos cerrar con un aumento aproximado del 15%.

Ya de cara a 2020, esperamos seguir en un proceso ascendente en porcentajes similares que en años precedentes. Para mantener esta proyección, realizaremos nuevas inversiones que nos permitan también mantener la competitividad que nos exige el mercado.

■ **¿Por qué han decidido asociarse a AMC y qué esperan de la asociación?**

Necesitamos aunar esfuerzos y tener una voz única en defensa de los intereses del sector de mobiliario de cocina así como una organización que dé visibilidad y notoriedad a nuestros muebles. Ya no sólo como una marca propia de un fabricante, sino con un distintivo diferenciador y preferente de la marca España. Para ello, nos sentimos totalmente identificados con AMC, su valores y su filosofía: “la buena cocina hecha en casa”.

■ **¿Qué creen que pueden aportar ustedes a AMC?**

Es una contribución mutua: aportamos nuestro conocimiento, experiencia y apoyo al sector, y recibimos a cambio, por parte de AMC, el compartir las inquietudes, colaboraciones, información, etc.

■ **¿Cómo valoran la nueva etapa de la feria Espacio Cocina-SICI? ¿Qué destacaría?**

Creemos que está en un proceso de afianzamiento y resulta un dato muy significativo el aumento de visitantes de la pasada edición. La siguiente tiene que ser la de su consolidación definitiva, de manera que sirva como la principal muestra del sector de mobiliario de cocina.

GRUPO WHIRLPOOL: "ser relevantes en encastre es una prioridad para nosotros"

LA APUESTA DE WHIRLPOOL POR EL ENCASTRE ES CLARA, COMO PUDO VERSE EN LA PASADA EDICIÓN DE ESPACIO COCINA-SICI. HABLAMOS CON ARMANDO ANJOS, DIRECTOR GENERAL DE WHIRLPOOL ESPAÑA, SOBRE LA NUEVA ETAPA DE LA COMPAÑÍA EN NUESTRO PAÍS.



■ ¿Cómo está siendo el desarrollo del Grupo Whirlpool en el mercado español de electrodomésticos de encastre y, en especial, en el canal de estudios de cocina?

Ser relevantes en encastre es una prioridad para el desarrollo de Whirlpool en España. El hecho de pertenecer a un grupo líder mundial y europeo nos permite aprovechar todas las sinergias posibles en términos de producto e innovación en cualquier marca y segmento. Esta prioridad la queremos desarrollar en todos los canales y clientes sin excepción, con especial interés en el canal cocina, donde el encastre no es solo exigente en términos de producto, también lo es en relación a servicio y especialización de marca.

Atendiendo a esta necesidad tenemos catálogos de productos generales o especiales que se adaptan a las distintas exigencias del canal en cuanto a especificaciones de producto, diseño, posicionamiento y adecuación de instalación, siempre con un cuidado especial en la disponibilidad de stock y la atención al cliente, puntos claves para cualquier tienda de cocina.

■ ¿Cuáles han sido sus últimos lanzamientos?

La innovación forma parte del ADN de Whirlpool y, especialmente en encastre, se realiza en colaboración con los fabricantes de cocinas. De estas colaboraciones nació en 2018 el primer frigorífico de integración con altura de 2 metros y ancho de 70 cm, que permitía resolver todos los problemas de capacidad que hasta ese momento encontrábamos en los combis de integración.

En 2019 hemos dado un salto en innovación, presentando la línea W Collection, con la que podemos hablar de "Casa Conectada" gracias a la introducción de la conexión WiFi en nuestros electrodomésticos con las más altas prestaciones y rendimiento, y por supuesto, acompañado de un elegante diseño y acabados.

Whirlpool ha desarrollado la aplicación 6th Sense Live bajo la premisa de hacer la vida del usuario más fácil. Que se sienta libre esté donde esté, que disfrute de su tiempo sin pensar en cuándo y cómo hará sus tareas cotidianas. Una experiencia nueva y diferente, de conectividad de gestión real y completa, donde no solo hablamos de control remoto, sino de la interacción entre la persona y el electrodoméstico y, a su vez, entre los propios aparatos.

Esta nueva gama de electrodomésticos está diseñada para aprender los hábitos del usuario y adaptarse a ellos en todos los aspectos, no solo sobre cuándo funcionar, sino también con sugerencias de recetas según gustos, dietas o alimentos disponibles en el frigorífico.

■ Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos, que ofrecen. ¿A nivel logístico, cómo trabajan? ¿Qué garantía tienen sus productos?

No sirve de nada tener un buen producto sin ofrecer un buen servicio al cliente. Sobre todo, contando que nuestro interlocutor suele ser muy exigente a la hora de recibir la mercancía a tiempo y no retrasar el montaje de la cocina. Desde que en 2015, después de consolidar la integración de Whirlpool con Indesit, definimos como prioridad el desarrollo del encastre en España, iniciamos un proyecto interno orientado a asegurar la máxima disponibilidad de nuestros productos tanto de rotación como de fondo de catálogo, prácticamente de modo inmediato y, al mismo tiempo, poder ofrecer al detallista una atención al cliente directa y ágil. Como es propio de una empresa líder europea como la nuestra, nuestros estándares de calidad son elevadísimos, cuidando tanto la parte tecnológica, como la parte estética. Gracias a ello podemos asegurar que ofrecemos a nuestros consumidores la garantía de un producto de elevadas prestaciones.

■ ¿En qué canales están presentes y en cuántos puntos de venta?

El grupo Whirlpool está presente en todos los canales de venta de electrodomésticos. Cuenta con varias marcas, Whirlpool, Hotpoint, Indesit, e Ignis y, en los últimos tres años, la empresa ha sido capaz de triplicar la cuota de mercado gracias al foco en cada canal, categoría, y segmento de precio. A raíz de nuestro éxito en encastre, de modo muy relevante en Whirlpool, cada año incrementamos nuestra distribución en un 30% en términos generales, y en concreto en el canal de tiendas especializadas ya tenemos 1.500 puntos de venta a nivel nacional que confían en nuestros productos.

■ ¿Cuál es su política de expansión a corto y medio plazo?

Cuando empiezas a tener una base distributiva correcta, expandir la innovación y trabajar cada vez más productos de valor añadido son claves de desarrollo muy importantes, sin olvidar que no queremos parar nunca de crecer en distribución cualitativa. Aprovechando esto, en 2020 queremos que se hable cada vez más de nuestros productos en los canales especializados de interioristas y arquitectos, pero también escuelas, blogs de cocina, etc ... ya que no disponemos solo de productos estéticamente bellos sino también increíblemente funcionales. Así, tenemos un plan de patrocinio con academias, talleres locales y cocineros, para facilitar cada vez más al usuario final descubrir la marca y provocar la prescripción espontánea.

■ ¿Cómo siguen (o crean) sus productos las tendencias en el diseño de mueble de cocina?

Nuestro centro de diseño y desarrollo de la innovación está ubicado

en Italia y se beneficia de las estrechas relaciones con los principales fabricantes de cocina italianos. Solo un ejemplo: cuando la moda de las cocinas sin tiradores con gola empezaba a imponerse, Whirlpool desarrolló los primeros -y todavía prácticamente únicos- hornos con tirador embutido.

No obstante, no miramos solo las tendencias del mercado italiano. Cada país, cada año, indica sus necesidades en prestación de productos y diseño, y eso también se tiene muy en cuenta. Somos una empresa global pero que no quiere perder bajo ningún concepto la realidad de los mercados locales.

■ ¿Cómo han cerrado el ejercicio 2018 y qué previsiones tienen de cara a 2019? ¿y para 2020?

2018 fue un año excepcional para la ventas de encastre en nuestra compañía en todos los canales sin excepción, con un crecimiento del 80%. El altísimo nivel de servicio y la mayor especialización de nuestros catálogos ha convencido a nuestro clientes, sin olvidar que tener una gran empresa que empuja el encastre de modo estratégico, conjuntamente con un gran equipo de comerciales altamente profesionales, también es clave.

La previsión para 2019 está muy clara, seguiremos creciendo a doble dígito y con una presencia de la innovación con conectividad cada vez mayor. Para el próximo año, no estamos escuchando ninguna previsión macroeconómica. Nos queda tanto por hacer aún, que lo único que nos preocupa es seguir construyendo nuestro camino.

■ ¿Por qué han decidido asociarse a AMC?

El grupo, en cierto modo, había estado ya ligado a la AMC antes de oficializar su entrada. Hemos estado evaluando durante un año la actividad de la asociación como simples "invitados" y llegamos a la conclusión que nuestro proyecto casaba perfectamente con las actividades de la misma.

■ ¿Cómo valoran la pasada feria Espacio Cocina-SICI?

SICI 2019 para Whirlpool ha sido un gran éxito, teniendo un gran protagonismo nuestros productos en muchos stands de nuestros clientes. Veníamos de un 2018 de grandes satisfacciones y era el momento de consolidar nuestra presencia en el mercado. A nivel general esta edición de SICI ha despertado nuevo interés para este tipo de evento, que venía faltando en España, y ha mostrado por primera vez el gran potencial de la conectividad en nuestro futuro.

HÄFELE refuerza su equipo para seguir creciendo

LA FILIAL ESPAÑOLA DE HÄFELE RECONOCE QUE ESTÁ REFORZANDO SU EQUIPO PARA CONSEGUIR CRECIMIENTOS DE DOBLE DÍGITO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.



El fabricante alemán de herrajes, Häfele, nació en 1923 en Aulendorf. La filial española data de 1997. Actualmente, la multinacional, con una facturación de 1.400 millones de euros y 7.800 trabajadores (10 millones de euros y 42 empleados en España), cuenta con seis fábricas en Alemania (4), Hungría y España (el centro de fabricación de perfilera de aluminio de Ripollet, en Barcelona). Sus almacenes centrales en Alemania suman más de 73.000 m². En nuestro país, además del centro de Ripollet, tiene almacenes en Alcorcón y Valencia.

■ Describa su principal producto para el sector cocina.

El programa Loox de iluminación Led nos ha permitido ser pioneros en el mercado mundial de herrajes e iluminación para el mueble, posicionándonos como una empresa cada vez más tecnológica. A su vez, hemos querido facilitar la vida del usuario mediante la creación de una App, denominada Häfele Connect Mesh, para controlar la iluminación, en un primer paso, los herrajes eléctricos en un segundo estadio y, finalmente, los electrodomésticos a través de un móvil o tablet. Este desarrollo fue premiado este año por la feria Interzum, siendo la primera vez que se premia una tecnología en lugar de un herraje físico.

Más allá de las excelentes calidades del producto, su flexibilidad de aplicación y su facilidad de instalación y uso, hay que destacar su

homologación a nivel mundial, algo especialmente interesante para aquellos que exporten sus muebles a otros mercados extraeuropeos.

■ ¿Cuáles han sido sus últimos lanzamientos y qué respuesta están recibiendo por parte del mercado?

Además del mencionado sistema Loox, los lanzamientos más significativos se relacionan con la parte constructiva/funcional del mueble. Así, cabe destacar los nuevos conectores invisibles de la familia Ixconnect, SC8/25 (para muebles livianos, cajones, etc) y SC8/60 (para montaje estructural de muebles de cualquier medida), junto con la fijación de trasera RPC G 13/20. Todo ello, para un montaje invisible y sin herramientas. Este sistema ha recibido también el IF Award de Interzum 2019.

Por otro lado, la revolucionaria pata para muebles de cocina Axilo está resultando todo un éxito a nivel mundial y también en España. Su regulación de fácil acceso hace que nivelar una cocina sea cosa de niños. En próximas semanas, lanzaremos la versión industrial de esta pata, que aporta un nivel de innovación nunca visto anteriormente.

Otro de los lanzamientos más esperados es el del compás Free Space, presentado y premiado en Interzum 2019, que ofrece un rango de aplicación muy amplio, una estética muy cuidada y que ha despertado un gran interés entre la industria del mueble de cocina en España.

■ Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos, ofrecidos por su empresa. ¿Con qué plazos de entrega trabajan? ¿Qué garantía tienen sus productos?

Más allá de los excelentes servicios logísticos que aportamos (este año con una inversión de 73 millones en el nuevo centro logístico), cabe destacar nuestro servicio de fabricación de perfilera de aluminio a medida, donde trabajamos la familia de productos Natur-AL

TENDENCIAS

(puertas de porcelánico, vitrinas de cristal, estructuras para mesas, sistemas de estantes, etc). Buscamos ofrecer un servicio de calidad con unos plazos no superiores a dos semanas, con productos que el industrial pueda personalizar a su gusto. Además, contamos también con un servicio que pretendemos potenciar en Maderalia 2020: la prescripción de proyectos con especial foco en el canal Contract. Nuestro departamento de proyectos asesora en la prescripción de proyectos de principio a fin, con un servicio postventa que garantiza la calidad y servicio Häfele.

■ **¿En qué canales tiene más presencia y en cuántos puntos de venta? ¿Cuentan con tiendas propias?**

A día de hoy, nuestra facturación está muy repartida entre los distintos nichos de mercado, pero podríamos decir que tenemos aproximadamente un 50% de ventas en la industria del mueble, un 35% en retail y un 15% en el canal contract. En retail, contamos con cuatro Häfele Partner Shops en Barcelona, Galicia, Valencia y Sevilla. Hay proyectada una nueva tienda para la zona Norte, cuya apertura está prevista para abril de 2020. Con ello, pretendemos dar un servicio más próximo a los clientes del sector retail.

■ **¿Cuál es la política de expansión de la marca?**

Nuestra política de expansión se basa en la adquisición de empresas que permitan reforzar nuestro surtido de productos propio (con la reciente adquisición de la empresa Nimbus en Stuttgart, por ejemplo), la inmersión y refuerzo en otros canales de venta más allá del mobiliario (contract, automoción, equipamiento comercial, grandes superficies...) y la mejora de nuestras capacidades internas, con una verticalización desde nuestros centros de fabricación, nuestras capacidades logísticas y nuestra cercanía al cliente.

■ **¿Cómo siguen (o crean) sus productos las tendencias en el diseño de mueble de cocina?**

Nuestra presencia mundial nos permite estar siempre a la última de las inquietudes de nuestros clientes en los diversos mercados. Así, tratamos de desarrollar, junto con nuestros clientes, aquellos productos que puedan abrir tendencia, algo que se ve reforzado por los crecientes premios a la innovación que estamos recibiendo. De esta manera, colaboramos con nuestros clientes en las ferias más relevantes del sector, y visitamos sus eventos más importantes a nivel mundial. Especialmente relevante resulta la ayuda que podemos aportar a los clientes que quieren comenzar a exportar en países donde Häfele tiene experiencia.



■ **¿Cómo han cerrado el ejercicio 2018 y qué previsiones tienen de cara a 2019 y 2020?**

Tras adaptar nuestra estructura a la realidad del mercado, hemos conseguido retomar la senda del beneficio durante los últimos años. De cara a los años 2020-2021 estamos reforzando nuestros mandos intermedios con profesionales de contrastada experiencia que nos permitan dar ese salto cualitativo y cuantitativo. Así, se están reforzando los departamentos de proyectos, aprovisionamiento y ventas durante 2019 y continuaremos reforzando departamentos como el de Marketing y Producto a lo largo de 2020-2021. Con ello, afrontaremos un ambicioso plan de crecimiento de dobles dígitos para los próximos años.

■ **¿Por qué han decidido asociarse a AMC?**

La idea de asociarnos a AMC parte del deseo de estar más cerca de los fabricantes de cocinas españoles, colaborando para hacer del sector una referencia a nivel de innovación y calidad en el mercado mundial de cocinas. Y para poder conocer de primera mano y con mayor inmediatez, las necesidades que puedan estarse planteando en el sector.

■ **¿Qué creen que pueden aportar ustedes a AMC?**

Innovación, tecnología, internacionalidad, desarrollo y asesoramiento técnico y comercial.

■ **¿Cómo valoran la nueva etapa de la feria Espacio Cocina-SICI?**

La edición de este año ha plasmado la ilusión en retomar una cita que lamentablemente había sufrido muchísimo con la crisis. La atmósfera que se respiraba era de ganas de exponer y de mostrar al mercado las capacidades de nuestra industria. Tal vez se echa de menos una mayor participación por parte de algunos de los actores más relevantes en la industria. La representatividad de la feria queda muy mermada por la no concurrencia de algunos de los mayores fabricantes de cocinas de España. Creo que se debería incentivar una feria más representativa del sector para reforzar su atractivo y sentar unas bases sólidas de futuro para esta feria. Häfele estará siempre dispuesto a aportar su granito de arena en la medida en que podamos.

La nueva etapa del **GRUPO CANDY** bajo el paraguas de Haier

EL PASADO 19 DE SEPTIEMBRE, EL GRUPO HAIER EXPLICÓ A LA PRENSA ESPECIALIZADA EN SUS NUEVAS OFICINAS DE MADRID, LA ESTRATEGIA DE SUS MARCAS PARA ESPAÑA Y A NIVEL EUROPEO. TAMBIÉN DESTACÓ LAS PRINCIPALES NOVEDADES PRESENTADAS EN LA PASADA FERIA IFA DE BERLÍN.



Massimo D'Angelo.

Hace aproximadamente un año, se anunció la compra de Grupo Candy por parte de la multinacional china de electrodomésticos, Haier. La llegada de un nuevo country manager para el mercado español y la nueva estrategia surgida tras esta operación llevó a los responsables del grupo a convocar a la prensa especializada para explicar la nueva etapa de las marcas del grupo en nuestro país.

El responsable del grupo para Francia, España y Portugal, Massimo D'Angelo, dijo que, hasta septiembre, tanto Haier como el Grupo Candy habían registrado crecimientos por encima de la media en Europa, igual que en 2018, cuando subieron un 26% y un 11%, respectivamente. Asimismo, mencionó el positivo comportamiento de España, por encima de la media de otros países. Los objetivos del grupo en nuestro país pasan por doblar la facturación para 2023.

SOBRE GRUPO HAIER

Por su parte, el Country Manager de Haier Europe para España, Xavier Rofes, se refirió al rápido crecimiento experimentado por la compañía desde su creación en 1984. La multinacional china facturaba casi 20.000 millones de dólares dos décadas más tarde y, en los últimos diez años, Haier ha alcanzado una cifra cercana a los 40.000 millones de dólares, ostentando la primera posición en el ranking mundial de fabricantes de electrodomésticos, con una cuota de mercado del 15,4%.



Xavier Rofes.

Rofes recordó que Haier está presente en los cinco continentes con cuotas de mercado en valor del 22,3% en Asia-Pacífico, del 19,9% en Norteamérica o del 5,9% en Europa, donde ocupan la quinta posición en el ranking de fabricantes de electrodomésticos.

Precisamente en el continente europeo, donde el grupo posee la participación de mercado más baja a nivel geográfico, la compañía se plantea situarse entre los tres primeros fabricantes de electrodomésticos de aquí a 2023.

COMPLEMENTARIEDAD DE HAIER Y GRUPO CANDY

El responsable del grupo Haier para España también se refirió a la unión de Haier y Grupo Candy, una unión de la que destacó su complementariedad de marcas, productos y tecnologías y cuya estrategia multimarca pasa por cubrir los diferentes nichos de mercado, desde la gama de entrada al segmento premium.

En este sentido, con las marcas Candy, Hoover y Haier, el grupo llega a los diferentes tipos de consumidor: los de un perfil más tradicional, pragmáticos, que buscan productos más simples; los amantes del hogar; los que buscan más calidad; los amantes de la tecnología; y los más aspiracionales, que quieren lo mejor.

*Diego Mattiello.*

De esta manera, Candy funciona como una marca para todos los públicos, abarcando desde la gama de entrada a la gama media. Hoover, por su parte, sinónimo de confianza y rendimiento, se dirige al segmento medio y medio-alto; mientras que Haier se sitúa como marca de referencia para el segmento premium.

Rofes habló del foco del grupo en la conectividad y en contribuir a evolucionar el smart home, de la mano de su estrategia Distancia Zero de cercanía a los consumidores, con una organización rápida y ágil. No en vano, Haier posee el 70% del mercado de electrodomésticos conectados en China, la misma cifra que el Grupo Candy en Europa.

Por lo que respecta a la estrategia de distribución de cada marca, Haier, actualmente con una cobertura más reducida, mantendrá una distribución muy selectiva que asegure una buena experiencia de compra. En cuanto a la marca Candy, según Rofes, seguirá con la amplia distribución que la ha caracterizado históricamente. Hoover, por su parte, tendrá el foco en una distribución más especializada, que cuide el producto, y seguirá con su gama de encastre en manos de los especialistas kitchen.

NOVEDADES EN IFA 2019

Diego Mattiello, Director Comercial del Grupo para España, repasó las principales novedades mostradas por Grupo Haier en la pasada IFA 2019.

En primer lugar se refirió a las soluciones para IoT reales de sus electrodomésticos conectados, con los que se podía interactuar por voz a través de Google y Alexa. Como productos concretos mencionó la

*Francisco Marco.*

lavadora RapidÓ, con 9 programas rápidos fáciles de identificar y usar, que, con una simple foto de la colada, aconseja al usuario sobre el tipo de programa a utilizar.

Igualmente, destacó la puerta con ojo de buey de 35 cm de diámetro y la altura del tambor de 70,5 cm, lo que facilita hacer la colada. Asimismo, Mattiello habló de la completa gama de hornos conectados, con más de 200 recetas disponibles en el canal Simply Fi, y compatibles tanto con Alexa como con Google Home.

Por su parte, Francisco Marco, responsable de producto de Haier, fue el encargado de destacar las principales innovaciones de la marca en gama blanca, como la evolución de la Duo Dry, la Laundry Center, una lavadora doble y secadora en 128 cm de altura con panel táctil y motor Direct Motion; o la nueva tecnología de lavado con vapor i-refresh, que se incorporará a varios modelos de lavadoras en 2020.

En frío, Marco resaltó la tecnología Fresher Techs con zona de control de humedad automático, o el cajón Dry Zone, que elimina la humedad, permitiendo conservar los alimentos dos veces más tiempo.

Igualmente, mencionó el frigorífico de cinco puertas, F+, equipado con un cajón que extrae el oxígeno para retrasar la oxidación de frutas y verduras, que conserva los alimentos hasta ocho veces más tiempo; y el congelador vertical convertible en frigorífico con Wifi.

Para Marco, se trata de un producto premium que habla por sí solo, tanto por su diseño como por su aportación tecnológica.

www.candy-group.com / www.haier.com

AMICA regresa la marca Fagor al mercado de electrodomésticos de línea blanca

EL GRUPO AMICA, FABRICANTE POLACO DE ELECTRODOMÉSTICOS CON PRESENCIA EN MÁS DE 60 PAÍSES, HA FIRMADO UN ACUERDO DE LICENCIA CON FAGOR S.COOP. PARA LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA BAJO LA MARCA FAGOR.

De esta manera, el Grupo Amica vuelve a poner en el mercado español la marca Fagor con una completa gama de productos de la más alta calidad. Se trata de un paso clave en la estrategia de crecimiento europeo de Grupo Amica.

En este sentido, la incorporación de Fagor al portfolio de marcas de Grupo Amica supondrá devolver a esta conocida enseña al lugar que le corresponde dentro del mercado español, donde tradicionalmente, Fagor ha disfrutado de un alto nivel de reconocimiento. Así, la vuelta de Fagor al mercado se realizará a través de una completa gama de producto, moderna e innovadora, diseñada con especial atención a la ergonomía de uso y útiles funcionalidades.

El acuerdo firmado nos va a permitir aprovechar nuestra experiencia internacional y hará que los electrodomésticos de línea blanca Fagor vuelvan a las tiendas de toda España. Estoy convencido de que nuestra nueva gama de productos va a suponer un gran éxito entre los consumidores y la distribución. Asimismo, Fagor va a volver a ser una marca de referencia en España. Vamos a hacer todo lo posible para que las primeras unidades de productos empiecen a llegar a las tiendas antes de finales de año, comenta Vicente Sánchez, Managing Director de Amica para el mercado español.

Como explica Pedro Rodríguez, Director de Producto del Grupo Amica para el mercado español, *hemos desarrollado dos líneas completamente nuevas de electrodomésticos, diseñadas en base a una exhaustiva investigación de nuestros consumidores. Gracias a esto, las nuevas funcionalidades implementadas en estos productos satisfacen plenamente las necesidades reales de los usuarios.*



De izquierda a derecha, Amaia Agirre Aramburu, secretaria general de la Cooperativa Fagor; José Antonio Alistiza Usandizaga, director del órgano de gobierno de la Cooperativa Fagor; Alina Jankowska-Brzóska, vicepresidenta del consejo de administración de Amica, S.A. y Jacek Rutkowski, presidente del consejo de administración de Amica S.A., en la firma del acuerdo.

La oferta incluirá hornos equipados con BakingPro System: una serie de funcionalidades que mejoran la calidad de cocción y la comodidad de uso del horno, así como la precisa distribución del calor, la estabilización de la temperatura, el calentamiento rápido, la capacidad XXL o la función de cocción al vapor (FullSteam y SoftSteam) que permiten mantener el máximo de vitaminas y valiosos microelementos en los platos preparados. Otra innovación en nuestros hornos es la extremadamente útil función de apertura de puertas OpenUp!. Gracias a esta innovadora comodidad, la puerta se abre automáticamente cuando se toca suavemente el sensor, incluso con el codo. Esta solución aumenta significativamente la comodidad y la seguridad de uso del horno.

Entre otras múltiples soluciones que se van a incorporar a la nueva gama Fagor, destacan también los compartimentos Vit Control Plus en los frigoríficos (que mejoran sustancialmente el proceso de conservación de los alimentos), el brazo de pulverización WaterSpinner en los lavavajillas (que permite optimizar la dirección del chorro de agua en el lavavajillas y lavar perfectamente incluso los platos más sucios), así como las soluciones de vapor en las lavadoras y secadoras de la serie SteamTouch.

La colaboración entre **IBERKITCHENS** y **GRASS**, un binomio ganador



Iberkitchens es una firma especializada en el diseño, fabricación y comercialización de muebles para la cocina, siempre con los mejores materiales y su saber hacer. Se trata de una empresa joven que cuenta con personas de gran profesionalidad y experiencia en el sector del mueble de cocina.

Cada día la cocina adquiere mayor importancia dentro de las viviendas. No solo se trata de un lugar donde manipular alimentos y cocinarlos, sino la habitación más íntima, donde se comparten momentos importantes con los seres queridos.

Desde Iberkitchens quieren dar a la cocina el tratamiento que se merece, proponiendo tanto modelos sencillos y elegantes como otros más modernos y sofisticados, combinando para ello materiales tradicionales como los laminados y el vidrio con materiales nobles como la madera, la piel y la piedra. Además, equipados con los últimos desarrollos en mecanismos, herrajes y complementos.

Eligiendo siempre los mejores proveedores para dar el mejor servicio, en el caso de la gaveta, Iberkitchens se decanta por la marca Grass y su cajón Nova Pro Scala. Un producto de alta gama que, gracias a su proporcionalidad de medidas, su diseño, su variabilidad (laterales de cristal, madera, etc.) y sus atributos de cierre y apertura fácil, aporta un valor añadido a las cocinas de la marca.

www.grass.eu

IBERKITCHENS EQUIPA SUS COCINAS CON ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS DEL FABRICANTE AUSTRIACO DE HERRAJES, GRASS.



La ECOLOGÍA se hace fuerte en la cocina

LA ECOLOGÍA NOS EMPLAZA A LOS ORÍGENES, A LA UNIÓN CON LA NATURALEZA Y AL RESPETO POR TODOS SUS ELEMENTOS.



En los últimos tiempos, vivimos una verdadera revolución “verde” en la opinión pública, que ha llevado a nuestros gobernantes a tomar medidas para preservar lo más valioso que tenemos, que es la vida de nuestro planeta. Aunque aún hay notables diferencias entre los gobiernos de unos y otros países, lo cierto es que, por encima de éstos, ha emergido una ola de concienciación medioambiental que se ha extendido por los cinco continentes y que clama por tomar medidas y por legislar para proteger el medio ambiente.

Este replanteamiento del marco de valores de fondo de la sociedad moderna hace necesaria una revisión desde el ámbito más general al más individual sobre qué estamos haciendo todos (instituciones, empresas, población,...) en este sentido.

Desde la base, ya vemos cómo la gente, también los más jóvenes, con el ejemplo de la activista sueca Greta Thunberg, se moviliza pidiendo cambios. Y aquí ensancha su base todo un movimiento, ya conocido, el del consumo responsable, que ahora parece casi generalizarse y que, como lo ecológico, acabará convertido en estándar.

Esto nos deja a todos, particulares y empresas, ante la tesitura de que no queda otro camino que el de ser ecológicos y producir y consumir, pensando en esto. Inicialmente habrá que tenerlo en cuenta, más adelante no hará falta porque nuestros legisladores se habrán encargado de hacer lo necesario para que así sea.

En este contexto, como fabricantes de muebles de cocina, hay muchos aspectos a considerar. No ya por temor a las sanciones que puedan venir de la administración, o pensando en el ingente mercado que esto representa por los nuevos gustos de los consumidores, sino desde el convencimiento de la propia responsabilidad para con nuestro entorno.

En este sentido, revisar nuestro sistema de producción, para contaminar menos y producir de una forma más limpia y responsable, puede ser un buen punto de partida. Aquí, los aspectos a tener en cuenta son diversos, desde los consumos de electricidad, el aprovechamiento de los recursos, hasta la certificación de los tableros, el empleo de materiales y la gestión de residuos.

Los temas de ecología aplicados a la gestión empresarial, convenientemente explicados, representan una adición de valor a nuestro producto que es cada vez más apreciada por el gran público.

El ecodiseño es otra herramienta fundamental, íntimamente ligada a lo ya mencionado del modo de producción, y que consiste en planificar cada uno de nuestros productos teniendo en cuenta aspectos medioambientales básicos, desde el uso de materiales de proximidad, de reciclados, la durabilidad y la atemporalidad (para retrasar lo más posible su conversión en residuos), pasando por las emisiones de formaldehído, hasta la reciclabilidad, que implica la consideración del impacto que nuestra cocina/producto tendrá sobre el entorno cuando se convierta en desecho.

Todos estos temas, convenientemente explicados representan una adición de valor a nuestro producto que es cada vez más apreciada por el gran público.

LAS COCINAS, FOCOS ECOLÓGICOS POR EXCELENCIA

Además, se trata de temas que no deberían resultarnos complicados de lograr, dado que la cocina es, por definición, el espacio de nuestros hogares que mayor relación guarda con el medio ambiente. A saber: el principal consumo de recursos preciadísimos como la energía y el agua que se necesitan a la hora de preparar los alimentos o la actividad de gestión de los residuos generados a nivel doméstico pasan de manera indefectible por la cocina.

En este sentido, cocinas bien planteadas, con criterios de ecodiseño, pueden ayudar enormemente en esta importante tarea de cuidar el planeta. Si a todo lo dicho hasta ahora, añadimos como hemos visto, el valor ecológico que implica el propio concepto de cocina, podemos afirmar sin ninguna duda que el sector de la cocina se sitúa ante una oportunidad única para conseguir formar parte de ese mundo mejor y más limpio que todos deseamos.

En las páginas siguientes ofrecemos pinceladas de cómo entienden algunos fabricantes de muebles de cocina esta tendencia de la sostenibilidad y de la ecología, que ha llegado para quedarse.

ECODISEÑO PARA ELECTRODOMÉSTICOS

El pasado 1 de marzo, la Comisión Europea publicó nuevas medidas de ecodiseño para frigoríficos, lavadoras, lavavajillas y televisores. La mejora del ecodiseño de los electrodomésticos contribuirá a implementar la estrategia prioritaria de ahorro energético de la UE.

Por primera vez, las medidas incluyen requisitos de reparabilidad y reciclabilidad, para cumplir los objetivos de la economía circular al mejorar la vida útil, el mantenimiento, la reutilización, la actualización, la reciclabilidad y el manejo de residuos de los electrodomésticos.

Para promover la reparabilidad la CE establece varias medidas de ecodiseño que tienen como objetivo facilitar la reparación de productos asegurando la disponibilidad de recambios. Así, las piezas de repuesto habrán de estar disponibles en el mercado un mínimo de 7 años tras la compra de aparatos de refrigeración (10 años para las juntas de puertas); y de 10 años para el caso de las lavadoras y las lavadoras-secadoras. Serán también 10 años para las piezas de repuesto de lavavajillas (7 años para algunas piezas cuyo acceso puede restringirse a los talleres de reparación profesionales).

Además, durante dichos plazos, el fabricante deberá garantizar la entrega de las piezas de repuesto dentro de 15 días hábiles. Igualmente, las piezas de repuesto se podrán reemplazar con el uso de herramientas comúnmente disponibles. Para mejorar el mercado de reparaciones, los fabricantes deben garantizar la disponibilidad de información de reparación y mantenimiento profesional para los reparadores profesionales.

Entre las nuevas medidas de la Comisión, figuran algunas destinadas a minimizar el consumo de agua por parte de los electrodomésticos. Así, las nuevas medidas de ecodiseño para lavadoras, lavadoras-secadoras y lavavajillas establecen un uso máximo de agua por ciclo.

Al mismo tiempo, se requiere un mínimo de eficiencia de lavado y efectividad de enjuague para que la reducción del uso de agua no se logre en detrimento del rendimiento de lavado y enjuague. Para las lavadoras y secadoras domésticas, la evaluación de impacto de las nuevas medidas estima que se podrán ahorrar 711 millones de m³ / año para 2030. En cuanto a los lavavajillas, el ahorro de agua debería ascender a 16 millones de m³ / año para 2030.

<https://ec.europa.eu>



MOBALCO - WWW.MOBALCO.COM

En Mobalco consideran que, por fin, la sociedad se está sensibilizando con los temas de sostenibilidad, que se está produciendo un cambio muy importante sobre la manera de ver nuestra relación con el planeta. Algo que no se explican cómo ha tardado tanto en producirse y que esperan que aún no sea tarde. Mobalco nota especialmente este cambio de mentalidad en entornos profesionales de prescriptores, como arquitectos o interioristas, donde sus productos están teniendo una acogida excelente.

Para este fabricante gallego de cocinas, pionero en la materia, el futuro es la economía circular. *No hay alternativa -aseguran-. Si no, nuestra civilización desaparecerá, como les sucedió a otras civilizaciones muy avanzadas. Y, si no somos capaces de verlo, tenemos un problema muy serio.*

En Mobalco tienen muy claro que la producción limpia no es posible, porque toda actividad humana genera un impacto sobre el planeta. Aquí la clave como empresa está en hacer que dicho impacto sea lo mas bajo posible. En este sentido, desde la empresa nos aseguran que Mobalco está totalmente sensibilizada con la producción de bajo impacto ambiental, y no porque está de moda, sino de forma honesta. *Está en nuestro modo de ver el mundo, en nuestros valores más profundos y, hasta el momento, nos ha supuesto más renuncias y perjuicios que beneficios. Crecer por crecer no tiene sentido si te hace perder tu identidad. Eso te obliga a tener paciencia infinita y a esperar tu oportunidad. Por fin, esa oportunidad ha llegado y Mobalco tendrá un crecimiento importante en los próximos años.*

Mobalco dice aplicar los criterios de simplicidad, bajo impacto ambiental, ahorro energético y materias primas renovables desde el diseño del producto porque creen que es la única manera efectiva

de hacerlo. En realidad, en el diseño está la clave de todo el proceso, pues un producto que no ha tenido en cuenta estas cuestiones a la hora de crearlo, apenas permite margen de maniobra para reducir el impacto ambiental a posteriori -explican.

En cuanto al proceso productivo ocurre un poco lo mismo. Lo más fácil es hacerlo cuando se diseñan las instalaciones de producción. Luego es mucho más complejo o directamente inviable. En el caso de Mobalco, han adoptado algunas soluciones muy complejas a un coste relativamente bajo porque se implementaron desde el proyecto inicial.

Su colección **Orgánica**, diseñada en 2004, pretendía recoger toda la sensibilidad del fabricante acerca del impacto de un producto en la forma que nos relacionamos con el medio ambiente, incluso pretendía ir mas allá, facilitando un cambio de nuestros hábitos alimenticios.



INKO - WWW.INKOCOCINAS.COM

Inko considera que, por primera vez en la historia de la humanidad, nos hemos dado cuenta del problema que las actividades humanas están generando a nuestro planeta. *Nunca antes había habido consumidores tan informados y concienciados con temas medioambientales -comentan-; nunca se habían organizado, tomando parte activa y provocado cambios en los hábitos de consumo.*

Así, desde la empresa fabricante de muebles de cocina consideran que *ya no es opcional, utilizar las materias primas y adoptar procesos que minimicen el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente. Aunque somos conscientes de que hay mucho trabajo que realizar aún en todos los sectores productivos, sabemos que el usuario demanda productos que minimicen ese impacto, pudiendo ser esto decisivo en la toma de la decisión de compra y, por ende, actuamos en consecuencia.*

De esta manera, y siendo conscientes de que la calidad, en el sector de la cocina, no está reñida con la sostenibilidad, la empresa va adecuando sus procesos de producción hacia actuaciones que eliminen o reduzcan el impacto ambiental.

En este sentido Inko fabrica sus cocinas según las normativas EN 120, EN 717-1 y EN 717-2, que controlan los límites de formaldehído que se utilizan en la fabricación de tableros. Además, Inko Cocinas exige a sus proveedores que las maderas utilizadas cumplan con la certificación PEFC, que asegura la procedencia de plantaciones forestales sostenibles que posteriormente serán reforestadas. Asimismo, la empresa trabaja para reducir los consumos energéticos, las emisiones de CO₂, los residuos generados, y para facilitar el reciclado.

Su cocina **Baikal**, en sus distintos acabados (Fumé, Akua y Leño) es totalmente natural y sostenible, ya que para su fabricación se utilizan sólo maderas nobles y certificadas PEFC, combinadas con piedra natural.

Este modelo de cocina contribuye a crear atmósferas naturales y sensaciones de conexión con la tierra, ya que estos materiales son extraídos de forma controlada de la misma.

Además, la iluminación led de bajo consumo y larga duración pone su granito de arena, para hacerla aún más ecológica y sostenible.





ICA - [HTTP://BIO.ICASPA.COM](http://bio.icaspa.com)

ICA Group ha desarrollado una nueva formulación de barnices al agua para madera que respeta el planeta y que tiene un ciclo de producción virtuoso, un factor significativo y distintivo en el sector químico donde dominan los derivados del petróleo.

El diseño de un producto innovador y distintivo como **Iridea Bio** es el resultado de varios años de estudio. Ya a partir de 2013, con vistas a la sostenibilidad ambiental, los laboratorios de investigación y desarrollo del grupo ICA comenzaron a estudiar y probar una nueva formulación bio de barnices al agua. El resultado es una gama de productos con un rendimiento óptimo, respetuosa con el planeta y con un ciclo de producción virtuoso.

Los barnices al agua Bio están realizados con materias primas renovables atóxicas y ecológicas (agua + resina bio), con un contenido muy bajo de VOC (compuestos orgánicos volátiles) y mediante un ciclo de producción que reduce drásticamente las emisiones de CO₂.

El resultado representa un paso importante hacia la sostenibilidad. Para tener una idea de los beneficios que suponen los nuevos productos sostenibles, unos 1.000 kg de barniz Bio para mobiliario interior Iridea Bio permiten ahorrar 660 kg de CO₂, es decir el equivalente al dióxido de carbono emitido por un coche en un trayecto recorrido de 5.500 km. Por ejemplo, barnizar un armario con las nuevas soluciones Bio de Ica permitiría evitar las emisiones de un coche a lo largo de 410 km.

Iridea Bio ganó el Interzum Award: Intelligent Material & Design 2017, en la categoría "High Product Quality".

Es un reconocimiento muy importante creado por Interzum, la mayor feria mundial dedicada a la industria del mueble, que se celebra cada dos años en la ciudad alemana de Colonia. Los premios son otorgados por un jurado internacional de cinco expertos independientes del mundo del diseño y de la arquitectura.



Con **INSINKERATOR** la defensa del planeta comienza en la cocina



A lo largo de sus 80 años de historia recién cumplidos, la multinacional estadounidense InSinkEerator siempre se ha comprometido a promover una actitud sostenible para el día a día en la cocina. Principalmente, aconsejando e informando al consumidor, que siempre pide más productos de alto standard cualitativo, sobre la importancia de evitar los desperdicios gestionando de forma razonable los recursos. Al mismo tiempo, inventando y presentando en el mercado una serie de instrumentos de última generación que simplifican la vida, poniendo de acuerdo diseño, tecnología, practicidad y, naturalmente, sostenibilidad.

TRITURADOR Y DISPENSADOR DE AGUA

Una filosofía de vida que InSinkEerator ha querido promover a través de dos tipos de productos diferentes, pero a su vez complementarios: el triturador de desperdicios de alimentos y los dispensadores de agua high tech.

En cuanto a los trituradores de desperdicios de alimentos, InSinkEerator pone a disposición del usuario diversos modelos según el núcleo familiar que compone cada hogar y su estilo de vida. Desde el triturador de la Serie 46 hasta el modelo más potente, el Evolution 250. Los trituradores de InSinkEerator se instalan cómodamente debajo del fregadero, triturando cualquier tipo de residuo orgánico y reduciéndolo a partículas muy finas que pueden eliminarse de manera instantánea, higiénica, silenciosa y sostenible.

IMPORTANCIA DE LA FILOSOFÍA “ZERO WASTE”

Las sobras de alimentos que terminan en vertederos producen metano, un gas 21 veces más dañino que el dióxido de carbono, por lo que

¿ES POSIBLE DEFENDER EL PLANETA SIN RENUNCIAR A LAS COMODIDADES DE LA VIDA MODERNA?

si conseguimos reducir los desperdicios de comida, lograremos reducir la contaminación. Hasta la fecha, el uso del triturador ha permitido eliminar de los vertederos mundiales, el equivalente en peso a 1.000 transatlánticos. Así como los residuos orgánicos son un enemigo para el planeta que pueden gestionarse directamente, no podemos decir lo mismo del plástico. Debido a las impactantes estadísticas ambientales acerca de las botellas de plástico monouso que contaminan el medio ambiente, los consumidores buscan cada vez más soluciones que les permitan reducir el índice de residuos de plástico en el hogar.



Diseñado para satisfacer el consumo de agua potable filtrada y poder despedirse de las botellas de plástico, el grifo 4N1 Touch de InSinkEerator proporciona, además de agua a temperatura normal, un flujo de agua a punto de ebullición y fría filtrada al instante y con tan solo tocar un botón. Gracias a este dispensador de agua conseguimos, por un lado, eliminar las botellas de plástico de nuestros hogares, a la vez que ahorramos tiempo y recursos. Para preparar una infusión o rellenar con agua fresca una jarra, ya no será necesario esperar a que el agua llegue a la temperatura deseada: instantáneo y “plastic free”, son los lemas.

www.insinkerator.es

EL DISTRIBUIDOR — DAKE

InSinkEerator está representado y distribuido en España y Portugal por DAKE; compañía fundada en 1990 y que es especialista en firmas únicas de la más alta calidad y diseño del mundo de las cocinas, con una sólida experiencia y con una clara vocación de servicio y de cariño por el trabajo bien hecho.

OB COCINAS - [HTTPS://OBCOCINAS.ES](https://obcocinas.es)

OB Cocinas reconoce que los temas de ecología, circularidad y respeto medioambiental, aunque actualmente tienen poco peso en la decisión de compra por parte de los usuarios finales a la hora de decantarse por una u otra cocina, a medio plazo serán factores importantes y determinantes para la gente. El fabricante andaluz de muebles de cocina trabaja desde hace años en adaptar cada día la empresa, sus procesos internos y externos y los productos que ofrece, a unos parámetros de sostenibilidad y respeto medioambiental de acuerdo con su política medioambiental de respeto al entorno. Un ejemplo de ello es el proyecto **PR-19** (en la imagen), que está integrado por elementos que alcanzan unos niveles de respeto medioambiental que están por encima de las exigencias marcadas por la Unión Europea. En este sentido, el modelo de cocina PR-19 utiliza tableros clasificados tipo CARB-2 que cumplen la normativa más exigente y que implican el menor impacto de emisiones de formaldehído que existe actualmente entre los fabricantes de tableros.





ANTALIA - WWW.ANTALIACOCINAS.COM

Cada vez es mayor el grado de concienciación de la población en el cuidado medioambiental, y es más frecuente el desempeño de diferentes acciones que promuevan el mantenimiento y cuidado del planeta. En este sentido, la cocina es una de las áreas donde más sentido tienen este tipo de prácticas, el lugar de la casa que mejor refleja los diferentes hábitos adquiridos en los hogares para mimar nuestro entorno, como el reciclaje, la limpieza, la compra de los alimentos, o el ahorro de agua... entre otros.

La implicación de las empresas para con el medio ambiente se refleja en el desarrollo sostenible de su actividad y, contar con una audiencia mucho más concienciada hace que los criterios que determinen su elección vayan más orientados al cuidado y conservación del planeta. Por este motivo, el concepto de sostenibilidad es un factor muy importante a la hora de pensar en el diseño de la cocina y en la elección de materiales presentados a los usuarios.

En este sentido, Antalia asegura que lleva varios años fomentando el uso de materiales sostenibles para sus diseños de cocinas como son los sintéticos PET. Se trata de materiales reciclables que, además de proteger la naturaleza, ofrecen grandes ventajas en su aplicación a la cocina como una alta resistencia a esfuerzos permanentes y al desgaste gracias a su rigidez.

Un claro ejemplo de soluciones elaboradas con este material son el diseño **Kensington**, realizado por la interiorista y arquitecta Teresa Sapey y el chef Diego Ferrer (imagen superior), o el modelo **Candem** (imagen inferior), ambos presentados en la pasada edición de la feria Espacio Cocina – SICI.

Estos dos diseños muestran la gran versatilidad de este material, además de contribuir a la protección del medio ambiente a través de una actividad responsable y comprometida.



ZERO KITCHENS - WWW.ZEROKITCHENS.COM

Zero Kitchens es una empresa inglesa especializada en la fabricación de cocinas sostenibles. Para ello, emplean prácticas y materiales ecofriendly que dan como resultado cocinas de lujo que no hacen daño al planeta. En su know-How combinan 20 años de experiencia en el diseño de cocinas con la pasión por el medio ambiente. Con el enfoque actual en la economía circular y las energías renovables, los productos de Zero destacan por ser de origen completamente sostenible, asegurando al comprador que no se talaron árboles ni se utilizaron contaminantes nocivos en su creación.

De esta manera, Zero Kitchens utiliza subproductos ecológicos de otras industrias y proveedores ecológicos para sus cocinas. El componente principal en la fabricación de sus muebles es ECOBoard, un tablero fabricado con fibras agrícolas (como la paja, restos de tomates, los tallos de algodón y cualquier otro resto de cosecha estacional) que se trituran para formar escamas.

Dichas escamas se mezclan con una resina libre de formaldehído y se comprimen a alta temperatura para formar un panel homogéneo estable. El resultado ofrece unas propiedades de resistencia y resistencia al fuego como la del MDF y el aglomerado, por lo que presenta la misma durabilidad que estos materiales.

Pero además, los paneles ECOBoard presentan un comportamiento frente a la humedad superior al del MDF y al del aglomerado estándar. Por su parte, las patas están fabricadas con plástico totalmente reciclado y reciclable al final de la vida útil de la cocina, y los herrajes proceden de compañías que tienen una sólida herencia en la producción ecológica. Sus valores incorporan el suministro de energía verde, a menudo reutilizando gran parte de sus materiales de desecho para calefacción y otros sistemas de aprovechamiento energético dentro de sus fábricas. Además, todos los componentes metálicos de sus muebles pueden reciclarse.

En cuanto a las encimeras, todas están realizadas con vidrio, papel y plástico reciclado.

Por lo que respecta a los acabados, Zero Kitchen emplea pintura ecológica especializada de Lakeland Paints. Esta pintura no contiene solventes, compuestos volátiles, alcoholes blancos, metales pesados, cloruro de vinilo, suavizantes acrílicos, plastificantes o formaldehído. Tampoco contiene ningún filato, APEOS o bisfenoles. Tampoco hay pesticidas, herbicidas o toxinas involucradas en la fabricación de esta pintura.

En las imágenes, modelo **Plastic Free** (foto 1) y **Earth** (foto2).

2



1



NOVARA OUTDOOR KITCHENS

Novara Outdoor Kitchens es un sistema modular y personalizable de cocinas de exterior, resistente, duradero, especialmente creado para disfrutar al aire libre, con un excelente desarrollo técnico de todos los componentes, y un diseño minimalista y de líneas puras. Además, la isla permite moverse libremente y cocinar de cara al espacio abierto, convirtiéndose así en el centro de comunicación, de la cocina compartida y de los placeres cotidianos. Sobresale por su versatilidad de colores y materiales, que permite numerosas posibilidades para cada proyecto. Por ejemplo, estas cocinas exteriores pueden crearse con hasta seis colores diferentes de Dekton: Zenith, Opera, Kreta, Kelya, Sirocco y Sirius, revistiendo el mobiliario con Dekton Slim, de tan solo 4 milímetros de grosor; para la encimera se puede escoger entre 12 y 20 mm de espesor. También, la barbacoa profesional Novara permite disfrutar de la cocina exterior de carnes, pescados o verduras de una forma segura, con cuatro quemadores a gas en línea con una potencia total de 14 kW. Del mismo modo, se pueden combinar los fogones independientes, que se funden perfectamente con la encimera escogida. Desde hace 35 años, Novara fabrica en Barcelona para todo el mundo. Todos los procesos son controlados en la propia empresa, y el producto se adquiere a través de distribuidores autorizados. Novara Outdoor Kitchens se dio a conocer el mes pasado en un acto celebrado en las instalaciones de Cosentino en Sant Feliu de Llobregat (Barcelona).



DISPENSADOR DE JABÓN SOAP DISPENSER, DE INSINKERATOR

El nuevo dispensador de jabón Soap Dispenser, de InSinkErator (distribuido en España por DAKE) se integra perfectamente con la gama de dispensadores de agua a punto de ebullición, en la que se encuentra el último modelo de la firma, el 4N1 Touch. Así, este dispensador presenta un diseño limpio y nítido, con una estructura sólida y de alta calidad, y es fácil de instalar. Además, incluye un recipiente generoso para jabón líquido, una base y una boquilla disponible en seis acabados distintos: cromo, acero cepillado, oro cepillado, oro rosa, black velvet y níquel negro satinado. Entre otras ventajas de este producto, destaca el hecho de que despeja el área del fregadero en la cocina, es higiénico, fácil de usar y de rellenar (su tanque es de 300 ml), y cuenta con un diseño premium para combinar con la gama de última generación by InSinkErator. La altura del dispensador desde la superficie de la encimera es de 80 mm, y el diámetro requerido del orificio, de 24 a 27 mm. Además, Soap Dispenser cuenta con una garantía total de dos años.



CRECE DE NUEVO LA EXPORTACIÓN DEL MUEBLE ESPAÑOL

ANIEME ha presentado el informe de resultados del comercio exterior del sector del mueble español relativo al periodo de enero a junio de 2019. Durante el primer semestre del año, la exportación española de mobiliario muestra un crecimiento de 5,3%,

superando la cifra de 1.131 millones de euros. Por otra parte, en el primer semestre de 2019, España importó muebles por valor de 1.631 millones de euros, cifra que representa un incremento del 2,7% con respecto a los seis primeros meses de 2018. Con estos datos, el saldo de la balanza sectorial nacional arroja un déficit de 500 millones de euros, de manera que la tasa de cobertura se sitúa en el 69,3%. En cuanto a la exportación por comunidades autónomas, según los datos facilitados por ESTACOM, en el primer semestre de 2019 destacan los incrementos experimentados, dentro de las cinco primeras posiciones, por la Comunidad Valenciana (del 10,2%), Madrid (16,6%) y Cataluña (7,4%). Por el lado contrario, sobresalen los descensos que han experimentado las exportaciones de mobiliario de comunidades como Galicia (-1,3%), Andalucía (-8,5%) y Aragón (-9,5%).

NUEVA BOUTIQUE URBANA DE NEOLITH EN AMSTERDAM

Neolith Urban Boutique (NUB) es la nueva tienda conceptual desarrollada por Neolith, con diseño de Giuliana Barandiaran. Este concepto se centra en la experiencia del cliente como una forma de reinventar la sala de exposición tradicional y convertirla en un espacio de exhibición imaginativo. En ella, la marca ha colaborado con su distribuidor Michel Oprey & Beisterveld (MOB). NUB Amsterdam se une así a la serie NUB recientemente inaugurada en otras grandes capitales europeas, como Madrid, Londres, Milán y Düsseldorf.



MIELE CRECE EN SU ÚLTIMO EJERCICIO

Miele ha dado a conocer sus resultados financieros del ejercicio fiscal 2018/2019, que finalizó el pasado 30 de junio. Los resultados confirman su crecimiento por cuarto año consecutivo, a pesar de la compleja coyuntura internacional actual. La compañía alcanzó una cifra de ventas de 4.160 millones, lo que supone un incremento del 1,5% con respecto al anterior ejercicio. La compañía invirtió un total de 256 millones de euros, el segundo valor anual más alto de su historia; alrededor de 180 millones de euros se destinaron al desarrollo de nuevo aparatos y al equipamiento y modernización de la red internacional. Asimismo, Miele fortaleció su presencia internacional inaugurando varios Flagship Stores Miele Experience Center en Ámsterdam, Bilbao, Danzig y Toronto. También fundó dos nuevas sucursales de venta en Brasil y en Tailandia. Cuenta con representación en 50 países mediante sociedades de distribución propias y, además, a 30 de junio, la firma contaba con un total de 20.221 empleados.

COSENTINO, ENTRE LAS MEJORES EMPRESAS DE ESPAÑA PARA TRABAJAR

Grupo Cosentino vuelve a situarse como referencia de empleabilidad y calidad laboral dentro del tejido empresarial español. En esta ocasión, la multinacional almeriense es una de las 100 Mejores Empresas para Trabajar, según el prestigioso ránking elaborado por la revista Actualidad Económica. Esta lista, de periodicidad anual y a la que pueden optar compañías que llevan más de cinco años en España y tienen una plantilla de más de 100 empleados, está compuesta en su resultado final por aquellas firmas que han registrado las mejores puntuaciones en cinco parámetros claves: gestión del talento, retribución y compen-

sación, ambiente de trabajo, RSC, formación y valoración de empleados. Consultores y expertos independientes en recursos humanos, a través de un cuestionario, son los encargados de evaluar estos indicadores.



LAS ÚLTIMAS NOVEDADES EN COCINAS SE DAN CITA EN KÜCHENMEILE-A30

Las últimas tendencias en mueble de cocina, electrodomésticos, fregaderos y accesorios estuvieron presentes, durante la última quincena de septiembre, en la feria interna de las empresas situadas en la famosa Milla de la Cocina-A30 (Küchenmeile) en Westfalia Este (Alemania). Participaron en este evento empresas como Ballerina, Nobilia, Nolte, Miele, Eggersmann, Håcker, Schüller, Rotpunkt Küchen, Rational, Poggenpohl o Leicht, entre muchas otras.

RESULTADOS DEL EJERCICIO 2018 DE BSH ESPAÑA

BSH Electrodomésticos España registró en 2018 una cifra de negocio de 1.534,95 millones de euros, inferior en un 5,5% a la obtenida en el año anterior (1.624,14 millones). Este resultado está en línea con la ligera caída de producción de las plantas de la compañía, que pasaron de los 4,5 millones de aparatos fabricados en 2017 a los 4,1 millones de 2018. Según datos del Registro Mercantil de Zaragoza recogidos por *Heraldo de Aragón*, el resultado final del ejercicio pasado de la filial española de la multinacional fue un 30,29% inferior al del

año anterior, ya que pasó de los 53,86 millones de euros de 2017 a los 37,55 millones de 2018. El informe de las cuentas del ejercicio pasado presentados por BSH España, sin embargo, confirma el buen estado de salud de la empresa, a pesar de la bajada de la demanda de sus productos en mercados exteriores, tal y como reconocieron hace un mes fuentes de la compañía al publicar una memoria anual

COLECCIÓN NEGRO MATE,

DE ELECTROLUX Electrolux presenta su nueva línea de productos Negro Mate, compuesta por el horno de integración KOAAS31WT, el horno compacto Negro KVLAE00WT CombiQuick, el cajón calienta-platos integrable KBV4X, y la campana Isla Secret. Esta nueva gama nace de la simplicidad del diseño sueco que busca ofrecer una estética minimalista, cuidando cada detalle y sin perder ergonomía, haciendo que los productos sean intuitivos, fáciles de entender y utilizar. La nueva colección en negro con textura mate de Electrolux transmite sencillez, suavidad y ligereza por su acabado, pero más allá de la estética, también es muy práctica, ya que, gracias al innovador proceso de fabricación, el acabado tiene un tratamiento antihuellas dactilares, marcas de grasa y agua, que facilita la limpieza de los electrodomésticos.



MESA DE TRABAJO EN LA CENTRAL DE WHIRLPOOL EN ITALIA

El pasado 2 de abril, en las instalaciones de AMC, tras una reunión con el CSCAE (Consejo Superior de Colegios de Arquitectos de España), se celebró una mesa de trabajo entre diversos fabricantes de muebles de cocina y de electrodomésticos allí presentes, para mejorar el flujo de comunicación entre ambas partes y eliminar las posibles incidencias que se generan por ejemplo a la hora de integrar los electrodomésticos en los muebles, además de para estudiar la conectividad y la domótica, o para buscar la mejor manera de adaptar la cocina profesional al ámbito doméstico, entre otros temas...

En esa reunión, Whirlpool ofreció organizar una visita a su central en Milán, para tener una reunión técnica y compartir ideas, en la que estuvieran, por parte de Whirlpool, los responsables de producto y la persona que se encarga de la especificaciones técnicas de encastre, y, por parte de AMC, asociados fabricantes de muebles de cocina. La visita será los días 14 y 15 de octubre de 2019. El primer día habrá una reunión en el Wow, un show-room de todas las marcas del grupo Whirlpool que incluye una terraza con vistas. El segundo día hay prevista una visita a la fábrica de electrodomésticos de encastre de Cassinetta.

En esta línea, desde AMC se insta a los asociados a proponer todas las iniciativas que consideren que pueden servir para mejorar, como esta de Whirlpool. Desde la asociación estarán encantados de servir de elemento vehicular a las mismas.

FALLECIMIENTO DE ALEJANDRO ROSALES

Recientemente, falleció en Marbella, a los 77 años, Alejandro Rosales Expósito, presidente y fundador de Alvic. Su vida estuvo caracterizada por la superación personal. Muy joven, emigró a Cataluña desde su Alcaudete natal, concretamente a Vic (Barcelona), donde fundó un pequeño taller de carpintería que más tarde se centró en el concepto de mueble modular y en kit. En 1965 nació Alvic, y Rosales regresó a Alcaudete en 1982.

El grupo empresarial cuenta con tres factorías, en Vic (Barcelona), La Carolina y Alcaudete (Jaén), además de tres plantas internacionales. En estos momentos, cuenta con 980 empleados y tiene presencia comercial en 97 países.

La empresa familiar está dirigida ya por la segunda generación, los hijos de Alejandro Rosales: Javier, Carlos y Alejandro.

El empresario había sido reconocido con la Medalla de Oro de la Villa de Alcaudete, y da nombre a una calle en el municipio.

AMC quiere expresar sus condolencias para con toda la familia de Alvic.



TODO LISTO PARA LOS PREMIOS AL DISEÑO 2019 DE DAKE

DAKE, distribuidor de marcas vinculadas al mundo de la cocina exclusiva, y miembro de AMC, inicia la recta final de esta primera edición de los Premios DAKE al diseño de cocina 2019. Lo hace integrando los últimos miembros de su jurado: Marco Marinho, Arquitecto en Guedes Cruz Architects (Lisboa) y Ângela Leitão, Directora de la Revista Anteprojectos. Esta Primera Edición de los Premios DAKE arrancó el pasado 1 de febrero. De todos los proyectos de cocina presentados en España y Portugal habrá tres ganadores que recibirán, en total, 8.000€ en premios. Los finalistas se seleccionarán en octubre, y los tres ganadores se anunciarán durante la gala de entrega de premios, que tendrá lugar el próximo mes de noviembre.

Marco Marinho, graduado en arquitectura por la Universidad Lusíada de Lisboa y con más de diecinueve años de experiencia en el mundo de la arquitectura y el diseño, forma parte del estudio de arquitectura Guedes Cruz de Lisboa. Por su parte, Ângela Leitão, cuenta con una gran trayectoria en el mundo editorial de la arquitectura, siendo en la actualidad la Directora de la Revista portuguesa Anteprojectos, así como la Directora General del grupo editorial Área Associativa LDA de Workmedia. Ambos se suman al jurado de los Premios DAKE, compuesto además por Sebastián Acedo, Director Gerente de la Asociación de Mobiliario de Cocina (AMC), Soledad Lorenzo, Directora de la Revista Arquitectura y Diseño y Teresa Casas, presidenta del Consejo General de Colegios de Diseñadores de Interiores de España y Decana del Colegio de Diseñadores de Interiores de Cataluña.

SANTIAGO ALFONSO, MEJOR PROFESIONAL DE MARKETING

Santiago Alfonso, vicepresidente de Marketing y Comunicación de Grupo Cosentino, y vicepresidente de AMC, fue distinguido el pasado 27 de junio como el Mejor Profesional de Marketing 2019 en el marco de la XI Edición de los Premios Nacionales de Marketing que otorga la Asociación de Marketing de España. Estos prestigiosos galardones reconocen cada año a las mejores estrategias y a los mejores profesionales de esta disciplina de España y Latinoamérica. La gran gala de entrega, que tuvo lugar en Zalacaín LaFinca en Madrid, congregó a casi mil directivos de la industria.

En el caso del Mejor Profesional / Director de Marketing, el jurado de estos premios considera y evalúa a los profesionales responsables de estrategias de marketing destacadas y que son, además, un referente en su sector por su trayectoria profesional.

Este jurado, presidido por Laura Ros, directora General de Volkswagen España, está compuesto por un grupo de 20 expertos y profesionales, provenientes de reconocidas marcas e instituciones, y cuya misión es reconocer y seleccionar aquellas estrategias y desempeños donde prima la creatividad, la innovación, así como la obtención de resultados tangibles a través de sus buenas prácticas.

Licenciado en Derecho y Máster en Alta Dirección de Empresas por el Instituto San Telmo, Santiago Alfonso entró en Cosentino en 1990 y diseñó la estrategia de lanzamiento de la marca Silestone by Cosentino. Entre las responsabilidades previas desempeñadas dentro de la compañía figuran también la Dirección Comercial y la Dirección de Exportaciones.

Reconocido conferenciante de temas relacionados con el marketing y la internacionalización de empresas en varias universidades españolas, Santiago Alfonso ha participado en numerosos congresos y eventos, y representa a Grupo Cosentino en el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), de cuya Junta Directiva es vocal. Además, ha liderado la creación del Club de Marketing de Almería, entidad de la que es presidente.



ALTAS DE ASOCIADOS EN AMC Durante 2019, se han producido 9 nuevas incorporaciones, con lo que el total de asociados a AMC asciende a 87 (se puede ver el listado completo al final de esta revista). Las nuevas firmas asociadas son:

- **DUPPLO.** Situada en la localidad gaditana de Jerez de la Frontera, Dupplo Cocinas es una empresa joven, pero cuenta con una plantilla con dilatada experiencia en el mundo de la fabricación y la distribución de muebles de cocina. Calidad, diseño y funcionalidad son algunas de las características de esta marca. Pero lo más importante para la empresa es que sus distribuidores tengan la certeza de que la firma trabaja intensamente para cubrir las necesidades de los mercados más exigentes.
- **ARDIS ProSolid3d.** Ubicada en el municipio valenciano de Torrent, ProSolid3d Software es una empresa pionera en software industrial para el sector del mueble y afines. Ofrece a sus clientes una solución integral entre diseño, fabricación y gestión. Este software es adaptable a cualquier firma sea cual sea su necesidad o su modo de trabajo, lo que lo convierte en un socio tecnológico para cada compañía.
- **NECTALI COCINAS.** Con más de 35 años de trayectoria en el sector, Nectali Cocinas ha aglutinado una amplia experiencia y consolidación en la industria del mueble de cocina donde abarca las actividades de diseño, fabricación y distribución. Una clara vocación de servicio y atención personalizada, así como una cuidadosa selección de materiales y una amplia gama de productos y acabados definen a esta firma madrileña.
- **SPI SOFTWARE.** SPI Software ofrece soluciones para el diseño, la fabricación, la gestión de ventas y la satisfacción del cliente final. La firma está exclusivamente dedicada a la industria del mueble, y cuenta con 30 años de experiencia. Como parte de su continua expansión internacional, SPI Software, cuya sede principal se halla en Francia, acaba de establecerse en España, concretamente en la localidad de Vinaroz (Castellón).
- **ORDES.** Antes del cierre de esta revista se produjo también el alta de Cocina Hogar Ordes SL, del grupo Ramón García, cuya descripción aparecerá en el próximo número.

La **DISTRIBUCIÓN** de muebles de cocina está cambiando... pero a su ritmo

LA DISTRIBUCIÓN EN MUEBLES DE COCINA, POR SUS ESPECIALES CARACTERÍSTICAS, SE RESISTE A SER ENGULLIDA POR EL TERREMOTO DEL ECOMMERCE, PERO LOS NUEVOS TIEMPOS TAMBIÉN HAN LLEGADO PARA ELLA.



Tienda Creo Kitchens-Lube Cucina en Málaga.

Grandes superficies especializadas, grandes cadenas, hipermercados, estudios de cocina, tiendas propias de los fabricantes... La distribución de muebles de cocina amplía progresivamente sus canales, pero se mantiene a la sombra de la venta tradicional y física, aunque con coqueteos in crescendo con el comercio online.

Y es que en este sector se dan varias características que lo hacen especial: se trata de un producto con una inversión considerable y que, en la mayoría de los casos, no suele sustituirse muchas veces en la vida. En el hecho de renovar una cocina existe también un componente emocional: no estamos hablando de comprar un producto de (por ejemplo) electrónica de consumo, que seguro que nos hará pasar muy buenos ratos y/o facilitará muchísimo algunas de nuestras tareas diarias, pero que no deja de ser una herramienta.

Adquirir una cocina, sin embargo, es como la versión abreviada y complementaria de adquirir una vivienda, porque en ella es donde en la actualidad la gente pasa gran parte de su tiempo y crea entrañables recuerdos. Así, se puede decir que no se compra un objeto o un conjunto de objetos, más o menos útiles o bonitos, sino que se adquiere ilusión, sensaciones de hogar, de bienestar, de familia... Y una adquisición así requiere contacto físico y visual, y calor humano en el intercambio. Y, evidentemente, un asesoramiento acreditado y fiable para no malgastar un importante monto económico que seguro que ha costado mucho ganar, si hemos de ser más prosaicos.

ECOMMERCE EN EL MUEBLE DE COCINA

No obstante, el canal online, cual emperador romano empeñado en conquistar la aldea de Astérix, no se rinde en someter a este sector casi irreductible y lanza de vez en cuando andanadas de todo tipo, que aunque la mayoría no sean directamente aplicables al mueble de cocina, sí lo podrían ser en el futuro. Un ejemplo es Amazon Showroom, que consiste en una sala de estar virtual donde se puede personalizar el mobiliario. También los fabricantes, e incluso los canales tradicionales, comprendiendo que aliarse con este supuesto enemigo sólo les va a reportar ventajas, implementan sus propias estrategias de venta online en sus páginas web, cada vez más preparadas para la interacción digital, con software especializado que permite recrear la cocina ideal en la pantalla del ordenador.

En resumen, el futuro de la distribución del mueble de cocina ha de pasar, como en otros sectores, por un maridaje entre el mundo físico y el virtual, asumiendo este último la función de informar, promocionar y difundir, mientras que en el primero será donde se



Flagship stores de Doca en Madrid.

realice mayoritariamente la transacción. Al menos, por el momento. En las siguientes páginas se muestran algunos ejemplos de las estrategias de distribución de algunos de los principales actores del sector español del mueble de cocina.

EL FENÓMENO DE LAS FLAGSHIP STORES

De un tiempo a esta parte, se están incrementando en la distribución las tiendas propias de los fabricantes, tanto de muebles de cocina como, incluso, de electrodomésticos (Miele, con sus Experience Centers), superficies (los Centers o Cities de Cosentino en todo el mundo, o las NUB de Neolith) y accesorios como la grifería (Ramon Soler en Barcelona). Estas tiendas, llamadas flagship stores o tiendas insignia cuando cuentan con muchos metros cuadrados, se ubican en una ciudad representativa, a veces hasta en un edificio histórico emblemático, y engloban un nutrido showroom de diseño espectacular, constituyen una estrategia ideal para transmitir una imagen de marca y una experiencia de compra diferente, con un trato más personalizado y una oferta de eventos exclusivos, aparte de funcionar como un buen laboratorio para testear las novedades. Algunos ejemplos de flagships que se han inaugurado últimamente en el sector del mueble de cocina son las de Doca en Madrid, Poggenpohl en Londres, o Valcucine en Berlín, además de las que se podrán descubrir en las páginas siguientes.

DECORACTIVA - WWW.DECORACTIVA.COM

Según Roberto Pérez, gerente de Activa Hogar, la evolución del negocio en el ejercicio actual está siendo muy positiva en cuanto al producto de encastre e integración, que son las líneas de producto que manejan principalmente en **DECORactiva**. Esta enseña cuenta con tiendas de unos 200 metros cuadrados que, en función de su superficie, pueden incluir de cuatro a cinco exposiciones de muebles de cocina y electrodomésticos; en cuanto a estos últimos, intentan que los productos expuestos sean aquellos que más se demandan en el mercado actual o las últimas novedades presentadas al mercado, con lo cual van de la mano de los lanzamientos de los fabricantes de electrodomésticos y de sus promociones en vigor. En lo referente a los muebles de cocina, el periodo de renovación es más amplio. Los productos expuestos no tienen por qué ser exactamente los más vendidos, dado que cada proyecto se ajusta a las necesidades del cliente y al espacio con el que cuenta para desarrollarlo, y no siempre es posible adaptarlo, pero las exposiciones son, en muchos casos, el punto de partida de un proyecto de cocina. Esto se debe a que DECORactiva trata en todo momento de que los productos expuestos estén en consonancia con las actuales tendencias y con los últimos diseños y avances tecnológicos del mercado, incluyendo tanto producto aspiracional como producto enfocado a aportar soluciones para espacios difíciles.



Internet es cada vez más una fuente de información e inspiración a la hora de plantearse cambiar la cocina, y esta inspiración es una ayuda extraordinaria para la tienda física, ya que despierta en el usuario final el impulso, y ahí es donde la tienda debe estar presente y tomar las riendas en el proceso de la compra. El papel de la tienda, por tanto, es decisivo, ya que su gran reto es conseguir convertir la cocina ideal que el cliente ha ideado en un proyecto real. Para DECORactiva, la web debe ser un complemento fundamental para la tienda física, y por eso trabajan mucho Internet, pues la consideran una herramienta fundamental, y están en proceso de renovación de la web *decoractiva.com*, aprovechando el reciente restyling de la marca. El renovado sitio llegará con muchas novedades, como nuevos servicios online para el cliente final y las últimas novedades y herramientas para entorno web adaptadas al sector de los especialistas de muebles de cocina. En el futuro, según la enseña, Internet continuará ganando peso en el sector, pero trabajando de manera conjunta e inseparable con el entorno offline. Actualmente, la interacción con el público a través de

las redes sociales ayuda mucho a la empresa a conocer mejor sus gustos, preferencias y necesidades. Utilizan la Encuesta Express, una herramienta con preguntas sencillas que ayudan a enfocar mejor las promociones que ponen en marcha. Así, aunque su producto no es de mucha rotación, consiguen un alto nivel de fidelización manteniendo el recuerdo en la mente de sus clientes a través del blog, las redes sociales y la newsletter.

El perfil de cliente que acude a las tiendas DECORactiva es aquel que prefiere un asesoramiento de calidad por un profesional de confianza, para que le recomiende las opciones más interesantes acorde a sus necesidades, con las últimas novedades y ventajas. En resumen, lo que busca el cliente es buen servicio, profesionalidad y precio asequible, y lo que más valora es el servicio postventa.



MASTER KITCHEN - WWW.MASTERKITCHEN.ES

Las tiendas **Master Kitchen** siguen su línea ascendente desde el año 2014. La compañía trabaja en hacer crecer las tiendas históricas y en desarrollar nuevos establecimientos que les permitan ganar cobertura a nivel nacional. Se trata de una empresa joven y muy dinámica, con el volumen necesario para ser competitiva al pertenecer a un grupo nacional del sector de electrodomésticos, con las marcas Master Cadena y Master Kitchen. Esto hace que puedan beneficiarse de multitud de sinergias comunes y trasladarlas a sus clientes. De esta manera, están dispuestos a seguir creciendo de la mano de sus asociados, con la incorporación de grandes tiendas en Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón y la Comunidad de Madrid, lo que les permitirá cubrir la totalidad del territorio nacional. Y es que están comprometidos con sus asociados, en facilitarles las herramientas necesarias para sacar adelante sus negocios, y con sus clientes, en ofrecerles el mejor servicio a través de los magníficos profesionales con lo que cuenta el grupo.

La superficie media de las tiendas Master Kitchen se halla en torno a los 160 m². En ellas se expone una gran variedad de productos de los principales proveedores de Master Kitchen (muebles de cocina, mobiliario auxiliar, accesorios y electrodomésticos). La media de exposiciones por tiendas es de tres a cuatro exposiciones de cocinas al año. Estas exposiciones se implementan tras un riguroso estudio, atendiendo a criterios de mercado, segmentación, tendencias y rentabilidad, y realizando una cuidadosa selección de proveedores que cubran todas las necesidades de los clientes, tanto en el mobiliario como en los complementos y electrodomésticos. Por tanto, se puede afirmar que los productos expuestos son sin duda los más vendidos. La exposiciones de mueble de cocina tienen una rotación como máximo de tres años, y las de electrodomésticos cambian antes de que finalice el año.

Master Kitchen valora mucho el papel del punto de venta en la decisión de compra del mueble/equipamiento de cocina, porque este campo, por sus peculiaridades, requiere de una gran especialización y un trato directo y personalizado con el cliente. La tienda física sigue contando con la ventaja de la proximidad, la profesionalidad y la confianza que genera en el cliente el saber que en todo momento alguien estará a su disposición para resolverle cualquier problema. Internet tiene un papel fundamental, pues permite a los establecimientos darse a conocer e informar al cliente pero, según la compañía, es mucho más importante el papel del profesional de la tienda. No obstante, no se puede ser ajeno al desarrollo del eCommerce, pues el cliente lo está utilizando cada vez más para sus compras, y Master Kitchen está trabajando en este sentido, pero siempre de la mano de las tiendas.



En Master Kitchen se ocupan de formar a los profesionales que atienden al público, además de contar con la ayuda de los proveedores más importantes del mercado, que les mantienen informados de cualquier cambio que se produzca en sus catálogos a fin de trasladarlo rápidamente a las exposiciones. Están permanentemente estudiando al consumidor, con encuestas, análisis de datos, estadísticas y demás, para conocer mejor al cliente y adaptarse al mercado, que está sometido a cambios constantes. Trabajan también con programas de fidelización y financiación, y con bonificaciones por compra mediante la acumulación de puntos, por ejemplo, además de disponer de una tarjeta de crédito Master Cadena/Master Card que permite al cliente una fácil y cómoda financiación de los productos que adquiere. Para Master Kitchen, la mejor forma de fidelizar a un cliente es atenderlo en todo aquello que necesita antes y después de la compra.

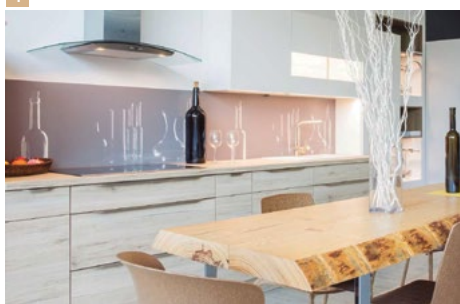


1. DKP / www.derkuchenplatz.com DKP se encuentra en la actualidad en una fase expansiva en cuanto al volumen de venta de sus establecimientos en activo, con un crecimiento en facturación de muebles de cocina superior al 50%. Este septiembre ha comenzado un ambicioso plan de expansión con el objetivo de incorporar 25 nuevos puntos de venta en 2020. Su espacio medio es de 250 m² con una presencia media de seis exposiciones, que ofrezcan un soporte tangible a un catálogo con cientos de cocinas posibles en diversidad de materiales, colores y diseños, para contituir un punto de partida para el desarrollo del proyecto de cocina personalizado del cliente, y cambia al ritmo de las novedades. Éste se crea con la ayuda de las pantallas de 65 pulgadas de la firma y de la mano del programa Winner de Compusoft, de una manera muy participativa con los proyectistas de la compañía. En cuanto a su relación con Internet, creen que es clave para ofrecer información a los potenciales clientes y compradores, y como elemento de promoción y captación, siempre con el objetivo final de atraer al cliente a la tienda física, donde el proyecto se define juntamente con el cliente en el punto de venta; no obstante, están trabajando en el mercado de la venta online. Su público objetivo es muy heterogéneo, pero afirman que sus soluciones en cocinas tienen respuesta para el 100% de los clientes en España, y que cada punto de venta se especializa en exposiciones dirigidas a su público tipo. En general, se trata de un usuario que busca mueble alemán, calidad, resistencia, funcionalidad, ergonomía y, en general, una cocina singular y personalizada, sin huecos, aprovechando y sacándole todo el rendimiento: como dice su eslogan, *Cocinas alemanas a tu alcance*. Para conocerlo mejor, trabajan un sencillo CRM a nivel de punto de venta, y las redes sociales les facilitan la segmentación del mensaje. Como estrategia de fidelización, cuentan diferentes programas de incentivo, muy vinculados a experiencias singulares DKP, a la gastronomía y la cocina.

2. ÈGGO KITCHEN HOUSE / www.eggo.es Según Alberto Terán, director de la marca Èggo Kitchen House en España (en la imagen, a la izquierda, junto a Jesús Muñigo, Country Manager de la firma en España), la compañía cerró el último ejercicio con una facturación superior a los 7 millones de euros en España, con más de 1.000 nuevas cocinas instaladas en los hogares de nuestro país. Las previsiones para este año apuntan a un crecimiento por encima del 30%, con lo que esperan cerrar 2019 con una facturación de 10 millones de euros. Su modelo destaca por el respeto al medio ambiente en la fabricación, además de la venta participativa y el trato personalizado. Para ello, los equipos realizan un formación permanente gracias a la Èggo Academy, su objetivo es que el potencial comprador se beneficie de los conocimientos técnicos de la compañía para crear su proyecto ideal. Asimismo, el trabajo conjunto de su equipo de asesores con el cliente es el factor determinante para su elevada tasa de transformación en ventas de la cadena, que alcanza el 50%. Por otra parte, sus tiendas suelen contar con 400 m² de diseño amigable, y con entre 12 y 14 exposiciones muy variadas, pues la compañía cree que el principal contacto con el cliente es la tienda física, aunque no por eso renuncia a introducir otros planteamientos en ella si fueran necesarios. Para sus exposiciones se guían principalmente por los top venta de sus proveedores. Su cliente tipo es un consumidor urbano, de entre 30 y 60 años, que valora la calidad pero también el mejor precio. Suele informarse en Internet, conoce muy bien lo que necesita, busca una experiencia de compra participativa y está dispuesto a invertir de media 7.400 €. Refiriéndose a la eterna dicotomía online-presencial, en Èggo están convencidos de que los modelos de negocio más participativos son los que triunfarán en los próximos años. Es cierto que cada vez son más los clientes que consultan en Internet antes de visitar una tienda física, un 85% según el último estudio anual de preferencias del consumidor de la firma, pero la decisión de compra se toma en el punto de venta. La firma se plantea Internet, sobre todo, como un canal generador de tráfico a las tiendas, un medio para comunicar sus propuestas y están desarrollando varias herramientas online.



3



4



3. ERGO KÜCHEN / ergokuchen.com Tal como afirma Antonio Javier Abad Muñoz, responsable del mercado nacional de Ergo Küchen, el grupo se encuentra en continua expansión gracias a la adhesión de nuevos comercios y a la potenciación de los existentes, y ha aumentado su volumen de facturación anual en torno al 30%. Sus tiendas poseen una superficie media aproximada de 200 m², y suelen contar con al menos cinco exposiciones que representan las distintas y variadas opciones que ofrecen al cliente final. Los showrooms disponen de una gran vistosidad, por lo que un porcentaje muy alto de las ventas corresponden a modelos expuestos en tienda, y se suelen renovar anualmente para incorporar las novedades y adaptarlas a la estética que el mercado propone. Los clientes, cada vez más, buscan profesionales que puedan aportarles la solución que necesitan y que sean capaces de sorprenderles en el diseño de su cocina, por lo que es importante conocer tanto el producto ofertado como las necesidades y deseos de cliente. En un artículo como el mobiliario de cocina, duradero y que supone un esfuerzo de inversión, la visita al punto de venta y el asesoramiento por parte del profesional constituye un papel fundamental, aunque, Internet es hoy en día un gran escaparate para darse a conocer y ofertar el producto, dada su inmediatez. Como el sector abarca a todo tipo de clientes, las herramientas que la empresa emplea no van tanto del lado de conocer al cliente en sí, sino el grado de aceptación que éste tiene de sus productos y servicios para mejorar su calidad y modificarlos si es necesario. No se trata de clientes fáciles de fidelizar, pero es muy importante la satisfacción fina, porque es de ahí de donde nace el germen de futuros clientes. Por el hecho de que la cocina es un artículo de uso continuado, con gran durabilidad en el tiempo, el cliente busca modelos que se adecuen a un estándar de calidad medio alto, lógicamente adecuados a su capacidad económica, aunque el precio no es el factor determinante. Los clientes de la firma suelen ser ciudadanos de clase media, con un poder adquisitivo medio, que buscan un producto de calidad pero a un precio razonable.

4. IDEAL COOK / www.eurocook.es Con tiendas de alrededor de 80-150 metros cuadrados y una evolución del negocio favorable, en Ideal Cook quieren compartir la ilusión del cliente. Un equipamiento de cocina es una decisión muy meditada y en absoluto una compra impulsiva, y por ello desean asesorar y ser cómplices en esa decisión de compra. Utilizan herramientas informáticas y exposiciones virtuales que hacen que el cliente conozca su cocina futura desde el primer contacto con el estudio, y las exposiciones físicas se cambian varias veces al año. El equipo se basa en las necesidades del cliente y, conociéndolas, en prescribir los elementos más adecuados para cada situación. Así, el cliente percibe que el vendedor es profesional, está capacitado y formado, y por lo tanto se deja asesorar, y para ello es fundamental la formación continua de los equipos comerciales. En el mundo del mueble de cocina, Internet juega un papel solamente informativo, pues en este sector hay una serie de servicios difícilmente localizables en una web.

5. SCHMIDT / www.schmidt-cocinas.es Schmidt sigue aumentando su cuota de mercado en España, al igual que en los últimos años, gracias al buen funcionamiento de las tiendas existentes y al alto ritmo de aperturas. Los establecimientos suelen contar con una superficie en torno a 300-350 m², con una exposición media de 10 a 12 cocinas en permanente evolución, que responde a los productos del catálogo que son más populares en el mercado y a sus propuestas en términos de innovación, pues la firma busca ser un generador de tendencias. Según afirman, la relación que se establece entre el cliente y el vendedor es de total confianza (hecho que la firma considera crucial), y así, el usuario pone en manos del comercial la elaboración de su proyecto y se deja aconsejar. La venta en el sector del mueble de cocina requiere el contacto humano y un trato personalizado, y por eso el espacio físico de la tienda sigue siendo muy importante. Internet, por su parte, es una herramienta básica para informar, dar a conocer la marca y el producto, generar tráfico en los puntos de venta, y activar el canal de la prescripción. Por otro lado, la empresa ofrece una página web para interactuar constantemente con el cliente de forma sencilla. Sus clientes, en general, buscan un producto de alta calidad, de vanguardia, con una garantía que le dé seguridad, pero sobre todo que responda a sus necesidades. Antes se dirigían a personas de entre 30 y 55 años, residentes en ciudades e interesadas en cocinas de nivel medio o medio alto, pero el mayor conocimiento de la marca han hecho que ahora también lleguen a un público mucho más amplio.



6



8



7



9



10

6. ANTALIA COCINAS / www.antaliacocinas.com En Antalia, desde hace ya varios años, cuentan con un showroom en su Delegación Central de Valladolid, donde los usuarios pueden acudir para conocer las novedades en cuanto a acabados, tendencias o diseños, y que hace las veces de flagship store. Es un punto de encuentro que permite acercar la marca al usuario final y sirve también como test store, donde se pone a prueba el interés que muestran los clientes por determinados productos para evaluar qué posible aceptación puedan tener en el mercado. Todo ello se efectúa con el objetivo de mejorar la oferta a través de la tecnología y la innovación, adaptándose a las demandas de los consumidores.

7. ARAN CUCINE / www.arancucine.it Aran cuenta con varias tiendas flagship, ubicadas en varias ciudades del mundo, todas con asociados comerciales, y además dos de propiedad de Aran Cucine. Una es la tienda corporativa de 3.000 m², en Silvi Marina, Abruzzo (Italia), donde se realiza toda la producción de la compañía, y la segunda, con 900 m², se encuentra en Milán. El espacio, situado en Piazza San Gioachimo, está concebido para dar cabida a las novedades y ofrecer la posibilidad de desarrollar y realizar diseños personalizables difundiendo la filosofía de la marca, entre tecnología industrial y producción de tipo artesanal. Además, junto a los modelos más representativos, el showroom milanés ofrece espacios para organizar degustaciones y eventos de showcooking, con chefs internacionales. Una tienda de este tipo refuerza la imagen de la marca, legítima su presencia en los mercados internacionales, acoge clientes y arquitectos de todo el mundo, sirve para organizar eventos, lanzar nuevas colecciones y, por último, para vender.

8. GRUPPO LUBE / www.cucinelube.it/es Gruppo Lube diferencia el concepto de tienda en función de la marca que se quiere distribuir. Así, se pueden encontrar tiendas con las marcas Lube Cucine y Creo Kitchens, situadas en Milán, Roma, Moscú, París, Dubai, Shanghai... en total, 2.000 en 88 países. En España, todas las tiendas abiertas desde abril de 2018, un total de 17, son exclusivas y monomarcas, con lo que podrían ser cada una de ellas una flagshipstore. Las más importantes son la de Córdoba (en la imagen, con 280 m² de exposición) y la de Valencia, que abrió sus puertas en septiembre. Además, la marca piensa inaugurar una tienda insignia en Madrid o Barcelona en 2020, después de Eurocucina. Con estos establecimientos, la firma busca crear marca, para lo cual se las dota de un diseño muy especial. Bajo este paraguas, el cliente profesional de estas tiendas se siente protegido, ya que puede trabajar con exclusividad y disponer de herramientas comerciales y de marketing.

9. MOBALCO / mobalco.com Mobalco cuenta con una flagship store en Barcelona y en breve inaugurará otra en Valencia, en un edificio singular Art Nouveau de 1906, ubicado en el mismo centro de la ciudad y con un proyecto de reforma dirigido por el arquitecto Rubén Muedra. Con este tipo de tiendas, la compañía pretende mostrar la imagen de la marca de una forma más conceptual y representar fielmente su filosofía de empresa, con un trato al cliente más personalizado y espacio para la organización de eventos relacionados con los valores de Mobalco. El de Valencia será el primero de una serie de proyectos aún más ambiciosos, en España y a nivel internacional. En la imagen, el showroom de Nueva York.

10. MODULNOVA / www.modulnova.it El pasado 26 de septiembre se inauguró la nueva flagship store de Modulnova en Madrid, en colaboración con Materia, que cuenta con un espacio de 400 m² en la calle Alcalá, 70 (Barrio de Salamanca). Es la segunda tienda del fabricante en nuestro país, después de la de Barcelona (octubre de 2017).

Los modelos de superficie dinamizan el mercado de **CAMPANAS EXTRACTORAS**

CADA VEZ SON MÁS LOS FABRICANTES DE CAMPANAS QUE INCLUYEN EN SUS CATÁLOGOS MODELOS DE SUPERFICIE, DADO EL MENOR ESPACIO OCUPADO Y EL MÍNIMO IMPACTO VISUAL QUE SUPONEN.

El de campanas extractoras es uno de los segmentos de mercado que mayor dinamismo ha presentado a lo largo de los últimos años. Ya sea por temas normativos, con la clasificación de eficiencia energética, que tiene en cuenta iluminación, nivel de decibelios, capacidad de aspiración del motor y nivel de saturación de grasas de los filtros; o por las nuevas tendencias de producto en sus diferentes tipologías, ahora dominadas claramente por la conectividad y la inteligencia, lo cierto es que estamos ante uno de los segmentos de equipamiento de cocina más interesantes.

PROLIFERACIÓN DE LOS MODELOS DE SUPERFICIE

En las últimas ferias sectoriales, las marcas fabricantes suelen poner toda la carne en el asador con los modelos de superficie que se integran a la perfección en las encimeras y con las placas de cocción, ya sean de inducción, vitros o gas.

Igual que sucede con muchos modelos de techo o isla, la máxima en diseño de que menos es más, cobra con los modelos de superficie toda su importancia, ya que quedan enrasados a nivel de la encimera e integrados en la propia placa de cocción. Como mucho, aparecen durante su uso, aunque en la mayoría de modelos, ni eso, ya que sus rejillas de aspiración son lo suficientemente potentes. Como puede comprobarse en las páginas siguientes, muchas de las novedades del sector, promovidas desde las propias marcas, inciden precisamente en este tipo de modelos.

OTRAS TENDENCIAS

Otras tendencias en los modelos de campanas extractoras, vienen también de la normativa, que establece modelos que cada

La de la extracción de humos es una de las funciones más importantes e indispensables -directamente relacionada con la seguridad y la salud- en la cocina. Su reto es cada vez más, pasar desapercibida y ganar inteligencia artificial.

vez consuman menos energía, ya sea para el funcionamiento del motor o de la iluminación, modelos cada vez más silenciosos y



eficaces tanto en la retención de grasas por parte de sus filtros, como en la capacidad de extracción de humos.

Sin embargo, las tendencias que más nos llaman la atención y que comienzan a aterrizar en el planteamiento de soluciones de extracción para la cocina son las relacionadas con la conectividad y el nivel de tecnología de los equipos.

No nos referimos ya únicamente a la posibilidad de controlar la campana desde el móvil o de que ésta nos avise cuando hay que limpiar los filtros. Estamos hablando de funcionalidades que van mucho más allá y que abarcan desde la posibilidad del control por voz, pasando por la vinculación automática con la placa de cocción, de forma que se convierten en productos inteligentes y autónomos; hasta la incorporación de nuevas funcionalidades como la purificación de aire en la cocina. En este caso concreto, existen modelos que incorporan sensores que analizan la calidad del aire de la cocina y cuando detectan que alcanzan niveles que no son los correctos para la salud de las personas, se encienden automáticamente hasta que se logran los niveles correctos.

En las páginas que siguen hemos recogido algunas de las últimas propuestas que los principales fabricantes de campanas extractoras han lanzado al mercado, y que en muchos casos, reflejan las tendencias aquí comentadas.



UN EJEMPLO DE SENSORIZACIÓN EN LA COCINA

La empresa finlandesa Safera es un claro ejemplo de innovación en la sensorización de las tareas relacionadas con la cocción. Esta empresa del sector de la prevención de incendios ha desarrollado una solución tecnológica que ayuda a que cocinar sea más fácil y seguro. Safera Sense es un sensor inteligente conectado con el móvil del usuario, con la placa de cocción y que puede integrarse en la campana extractora que actúa si el usuario se olvida la comida en el fuego, o no enciende el extractor.

Además de avisar en caso de que se queme la comida o cuando la calidad del aire no sea la correcta, el dispositivo puede apagar los fogones. Asimismo, permite conectarse con los asistentes de voz. Safera Sense se vende de forma independiente o integrado en la campana extractora (Safera Siro). Se trata del primer sensor inteligente de cocción que ayuda a cocinar, controla la calidad del aire en la cocina y previene incendios.

Su funcionamiento es sencillo, basta colocar Safera Sense (el modelo independiente) sobre la placa y descargar una App. El sistema muestra un esquema de las acciones de cocinado, de cómo afectan estas a la calidad del aire y con qué nivel de seguridad se está cocinando. Safera Sense configura temporizadores automáticos, registra todas las actividades de cocina y ayuda al usuario con las rutinas. Si la placa se deja desatendida, Safera Sense detecta posibles riesgos de incendio y lo notifica con una alarma. Además, con una unidad de control de potencia opcional, es capaz de apagar automáticamente la fuente de alimentación de la placa y permite también desconectarla de forma remota desde la aplicación. Los sensores inteligentes reconocen cuándo alguien está cocinando y no interfiere con la cocina diaria.

Safera Sense brinda diagnósticos en vivo de la temperatura de la casa, la humedad y la calidad del aire. Todos los productos Safera cumplen la certificación EN 50615.

www.safera.com



GUTMANN - WWW.DAKE.ES

1. Carta es un modelo de campana de pared que presenta un diseño elegante y con posibilidad de personalizar los colores del cristal así como algunos de sus acabados, a la vez que eficiente y funcional. La extracción del humo se realiza por la parte inferior y central de la campana, con el objetivo de evitar la creación de condensación en el cristal, que a su vez, ha sido diseñado con una apertura automatizada para facilitar el uso y limpieza del mismo. Su motor interno de 800 m³/h ofrece un óptimo rendimiento y la posibilidad de regular la intensidad de 2700 - 6500 K). También está disponible en versión de recirculación y ofrece la posibilidad de incorporar altavoces.

2. Gutmann ofrece su novedoso sistema de extracción sobre encimera **Fonda**, que está equipado con un sistema de triple filtro: agua – grasa – olor y emisión de partículas. Gracias a este sistema de triple filtro y a la innovadora técnica de aspiración central, Fonda consigue un alto grado de retención de grasas, olores y condensación de agua en la cocina. Este modelo está disponible para instalación sobre encimera o enrasada y es compatible con encimeras de 60 cm de profundidad. Además, permite instalar un cajón cubertero, gracias a su profundidad de tan solo 8 cm.

3. La campana de techo Flotar es un modelo de recirculación que se sitúa suspendido con cables encima de la zona de cocción. Permite regular la intensidad de la iluminación LED integrada en la campana extractora, cuyo mínimo serían los 2.700 k (luz led cálida) y el máximo 6.500 k (luz led fría). El diseño y el modo de instalación de este modelo combinan perfectamente la estética contemporánea con la funcionalidad, ofreciendo una mejor captación de los vapores de cocción, debido al acercamiento del cuerpo de la campana a la encimera. Además contiene un sistema de filtración doble que permite absorber tanto las grasas como el olor, con un motor interno de aproximadamente 840 m³/h de libre expulsión. Este modelo está disponible con distintos acabados: con el cuerpo en acero inoxidable y vidrio blanco o negro o bien completamente negra o blanca, lo cual permite al usuario poder adaptar el diseño de la campana al estilo de su cocina.

4. Gemelas es un sistema de extracción para mueble superior, diseñado para lograr el máximo aprovechamiento del espacio interior del mueble donde se integra. El nuevo modelo ofrece una tecnología de motores gemelos y una tecnología de filtro de condensación de grasa con cinta magnética. Gemelas está disponible en las medidas de 900 y 600 mm y en las versiones con motor interno, externo y de recirculación. Además, el color del cristal se puede pedir en negro o blanco.



COBAIN VIGO - WWW.COBAINVIGO.ES

1. Faber: las campanas Faber verdes llevan la clase A++ a las cocinas. Con respecto a las campanas estándares, las campanas Faber verdes reducen los consumos, según el fabricante, hasta un 85% y evitan una contaminación atmosférica equivalente a los gases de escape de un vehículo que recorre 1.747 km al año. Ello es posible gracias a dos exclusivas de Faber: el motor sin escobillas y la tecnología de iluminación de led. El motor sin escobillas asegura un considerable ahorro de energía y una elevada eficacia de aspiración. A velocidades medio-bajas, consume (en kW/h) un 85% menos que un motor normal y, a velocidades altas, un 35% menos.

Por su parte, la tecnología de led garantiza una agradable luz natural (4100°K), que no altera el color de los objetos. Los focos de led quedan completamente integrados en la campana, que mantiene intacto su aspecto. Además, iluminan la encimera de trabajo a la perfección y optimizan la distribución de la luz en toda la cocina. Y todo ello, con un consumo de solo 2 W. En la imagen, modelo Glow.

2. Fim: la empresa Fim se rige por un sistema que tiene en cuenta tanto la calidad de sus productos como el respeto por el medio ambiente. Por ello, este fabricante italiano de campanas cumple con las normas UNI EN ISO 9001: 2015 y UN EN ISO 14001: 2015.

Este sistema abarca desde la organización a las técnicas empleadas en la producción y afecta a todos los departamentos de la empresa. Se trata de acciones encaminadas a obtener la plena satisfacción de los clientes mediante la mejora continua de los productos y considerando en todo momento el medio ambiente.

En la imagen campana de la serie 85, de clase energética A+ e iluminación led.

1



2



1



2



3



4



5



PANDO - WWW.PANDO.ES

1. P-745 Dekton es un modelo de campana decorativa de pared, con clasificación energética A++. Esta campana está disponible en frontal de 90 cm con opción de salida de tubo trasera. Dispone de Airlink, botonera electrónica, filtros Inox, iluminación LED de 4200K, acero Inoxidable AISI clasificación 304, SEC System PLUS, SIA Safety y sistema de detección automática de saturación de filtros.

2. El modelo decorativo de isla **I-898 Special Edition**, también A++, es adaptable a cualquier medida, y también puede adaptarse tanto la posición de la columna de extracción como a sistema rack doble o sencillo. Está disponible en acabados blanco, negro, inox o carta Ral.

3. La campana de integración a mueble **EVO A+++** está disponible en frontal de 58 – 78 – 94,8 – 111,6 y 128,5 cm. Otras características incluyen Airlink, botonera electrónica, filtros Inox, función Last Time, iluminación LED de 4000K, SEC System PLUS, SIA Safety y sistema de detección automática de saturación de filtros.

4. E-380 es una campana intergrada en la placa de inducción PI3200 78 cm / Motor V.1130 ECO PLUS. El conjunto está compuesto por una placa de inducción, realizada en cristal kerspectrum y por la campana con rejilla compacta de metal totalmente enrasada. Este modelo cuenta con botonera Slider, clasificación energética A+, filtros de aluminio, función Last Time, SIA Safety y sistema de detección automática de saturación de filtros.

5. La campana de techo **E-237 Touch Down Cleaning System**, con clase energética A+, está disponible en frontal de 130 cm. Dispone de SAP (Sistema anti atrapamientos de Pando), Airlink, filtros de aluminio, función Last Time, iluminación LED de 4000K, mando a distancia Touch y SIA Safety.

FRECAN - WWW.FRECAN.COM

Ahora que las cocinas cada vez más se abren al corazón del hogar como espacio de encuentros y reuniones, Frecan apuesta por el silencio y el aire limpio para aumentar la calidad de vida de los usuarios.

Freca se ha centrado en perfeccionar sus modelos más demandados para aumentar el rendimiento y reducir significativamente el sonido, aparte de mejorar considerablemente la estética. El resultado de ese trabajo son campanas atractivas y muy silenciosas que eliminan humos y olores con total eficacia.

Paralelamente, Freca cuenta, desde mediados de enero de este año, con un laboratorio propio de certificación que le permite cubrir la necesidad de clasificar energéticamente las campanas que produce en Sentmenat (Barcelona), tanto para su propia marca como para terceros. Estas instalaciones, además, permitirán a Freca completar su papel de fabricante con la I+D para avanzar y experimentar en la mejora de las prestaciones de sus productos.

Le tercera apuesta importante de Freca este año, que supone un gran paso hacia el futuro, es el concepto Passivhaus. Además de trabajar en sus campanas para hacerlas más sostenibles y eficientes, Freca ha lanzado una nueva gama de filtros de plasma y otros sistemas de filtrado. Porque la mayor apuesta por la eficiencia y un futuro sostenible pasa por eliminar las emisiones y la pérdida de energía en el hogar.

Desde la última tecnología en filtración por plasma, pasando por filtros de carbón de larga duración regenerables y reciclables, hasta los filtros de carbono tradicionales, la oferta de Freca para cocinas purificadas, brinda una amplia oferta de soluciones ideales para el futuro de la vivienda y el concepto Passivhaus.

Estos tres conceptos, siempre unidos a la investigación en diseño tanto estético como funcional, son el alma de Freca, el espíritu de la compañía.

1. Campana Freca **Quasar-S8 A++** (silencio y eficiencia).
2. Modelo Freca **SCL 360-S A++** (silencio y eficiencia).
3. Campana Freca **GA Filo 360-S8 A++** (silencio y eficiencia).
4. Técnica evolucionada, **silencio** Re-evolucionado.
5. **Laboratorio** de Freca.



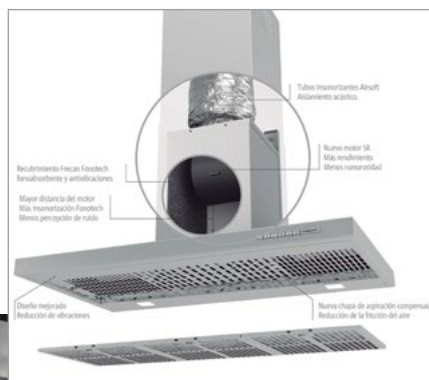
1



2



3



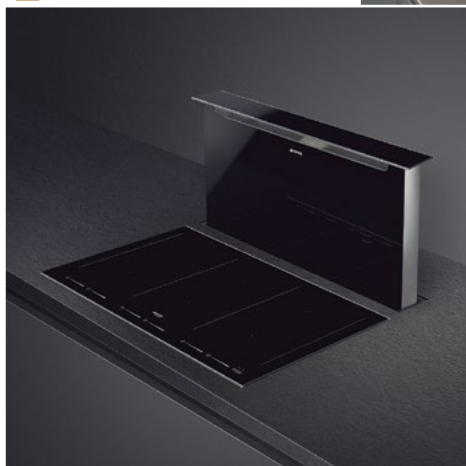
4



5

PRODUCTO

1



2

3



1. SMEG / www.smeg.es Las nuevas campanas retráctiles KSDD de la gama Dolce Stil Novo pueden instalarse debajo de la encimera, dejando una estética nítida y clara en la cocina. Con un simple toque del panel de control, la cubierta motorizada se levanta lentamente, lista para ser utilizada. La tira de iluminación LED de bajo consumo instalada en el capó ilumina la zona de cocinado y proporciona iluminación ambiental dentro de la cocina, mientras que la combinación de su potente motor, extracción perimetral y 4 velocidades, elimina los humos y olores con facilidad. Las campanas retráctiles de Smeg están disponibles en la elegante estética Dolce Stil Novo (KSDD90VN-2) con un ancho de 90 cm en sus diseños universales están disponibles en anchos de 90 cm (KDD90VXNE / KDD90VXSE / KDD90VXBE) o de 60 cm (KDD60VXE-2).

2. FRANKE / www.franke.com Mythos 2Gether integra placa de inducción y campana extractora sincronizados en un único elemento, asegurando una cocción excelente junto a una extracción óptima. Una solución de alta tecnología con un atractivo diseño, que garantiza la máxima eficiencia energética (clase A+++). La aspiración de la campana se activa automáticamente en cuanto se enciende la inducción.

3. ELICA / www.elica.com NikolaTesla Flame es uno de los últimos lanzamientos del fabricante italiano. Se trata de la primera placa aspirante de gas del mercado y completa la gama de placas aspirantes NikolaTesla. El nuevo modelo Flame integra soluciones tecnológicas avanzadas que permiten el equilibrio adecuado para que las llamas de los quemadores se mantengan estables sin pérdida de eficiencia, incluso durante la aspiración a máxima potencia. Incluye cuatro quemadores de varios tamaños, uno dual, con doble corona con encendido independiente para el quemador más pequeño.



4. CATA / www.cata.es La campana Goya Pro BK dispone de conectividad con la encimera lo que le permite regular automáticamente la extracción en función del nivel de potencia de cocinado si el usuario así lo desea. Incluye pantalla TFT de 5" muy fácil de usar. Evita molestas condensaciones con su filtro antivaho. Cuenta con iluminación led regulable en intensidad, Clase A+++ y nivel de ruido de 40db. Facilita la visualización del cocinado y evita golpes contra la campana, al tener una profundidad reducida.

5. FALMEC / www.frigicoll.es La campana Spazio, diseñada por Francesco Lucchese, fue galardonada con el Archiproducts Design Award y con el primer premio a la mención de mejor producto por el jurado de Casa Decor 2019, por su innovación, su estética y funcionalidad. Su diseño tipo isla de 180 cm ha sido creado para aprovechar al máximo el espacio, gracias a sus cómodos estantes que permiten almacenar la vajilla, un colgador para utensilios de cocina, un sistema led para iluminar toda la superficie de trabajo, dos puertos USB de carga para dispositivos; y un soporte para la tablet que permite, por ejemplo, cocinar mientras se consulta una receta. La campana también ofrece la posibilidad de albergar un pequeño jardín interior diseñado para el cultivo de plantas aromáticas gracias a la presencia de una luz que estimula la fotosíntesis.

6. BORA / www.bora.com Bora Basic es un sistema compacto compuesto por una placa de cocción con la extracción integrada en el centro que aúna máximas prestaciones: inducción total, el innovador mando con tecnología Touch-Roundslide y la tobera de entrada de alta calidad realizada en acero inoxidable puro. Gracias a su anchura de 83cm, la placa de inducción permite cocinar simultáneamente con 4 ollas o sartenes grandes. Bora Basic aspira todos los humos y olores de cocción gracias a los dos ventiladores situados en el interior de la placa de cocción que trabajan, silenciosamente, en paralelo. Puede instalarse en cualquier cocina tanto en versión de recirculación como de extracción al exterior.

7



8



9



7. BOSCH / www.bosch-home.es La nueva gama de campanas de techo de Bosch incorpora un cuidado diseño en cristal blanco o en acero y cuentan con prestaciones como HomeConnect y control de la campana desde la placa; PerfectAir Sensor, modo de funcionamiento totalmente automático; y motor EcoSilence, con 10 años de garantía y bajo nivel de ruido, unido a la iluminación LED, al interior blindado, y con una capacidad de extracción de hasta 900 m³/h.

8. TEKA / www.teka.es La campana Maestro DLV 985, perteneciente a la Urban Colors Edition, es un modelo vertical, con aspiración perimetral Contour y Touch Control. Esta campana destaca por su diseño en cristal blanco. Otras características incluyen tres velocidades + intensiva; programador del tiempo de aspiración; barra de iluminación led; indicador luminoso de saturación de filtros; motor blindado de doble turbina Ecopower; capacidades de extracción de hasta 782 m³/h; máxima potencia sonora s de hasta 65 dBA y posibilidad de funcionamiento en recirculación.

9. ELECTROLUX / www.electroluxgroup.com Dentro de la colección Negro Mate de Electrolux se halla la campana Isla Secret, un campana de isla de 90 cm, con mando a distancia, que cuenta con sistema «Hob2Hood» de sincronización automática con una placa compatible. Se trata de una campana de líneas rectas y materiales de primera calidad.

VITA BELLA, un homenaje al estilo italiano multifacético

VITA BELLA ES UNA COCINA CAPAZ DE ARMONIZAR ELEMENTOS DEL PASADO Y DE LA TRADICIÓN MANUFACTURERA ITALIANA CON LOS COMPONENTES MÁS CONTEMPORÁNEOS, OFRECIENDO, A TRAVÉS DE SUS DIFERENTES VERSIONES, NUMEROSAS POSIBILIDADES DE REINTERPRETACIÓN DEL GUSTO CLÁSICO.



No es por casualidad que Vita Bella, novedad presentada por **Aran Cucine** en Imm Cologne, se considera la versión de sabor tradicional de la más moderna LAB13, el sistema de almacenamiento-extra de Aran Cucine que se basa en múltiplos de 13 cm.

Diseñada en varios colores y acabados, esta cocina, también gracias a la combinación de elementos diferentes, confiere al lugar un toque cada vez más único. El núcleo central del proyecto está representado por las puertas, enmarcadas o completamente lisas, optical o con friso, que a veces combinan con volúmenes minimalistas y otras con muebles sinusoidales y terminales curvos, que confirman la típica libertad compositiva de Aran Cucine. Así, las versiones de Vita Bella encuentran estilos diferentes, adaptándose a ambos gustos tanto clásicos como contemporáneos.

Ideal para un entorno residencial moderno, la primera composición tiene como protagonista una gran isla central caracterizada por las líneas suaves y redondeadas en acabado lacado mate corda, enriquecida por una encimera en travertino resinato arenado, y personalizada por una mesa en rovere cuoio.

Más elegante y tradicional es la segunda versión de Vita Bella, cuyas puertas enmarcadas combinan con los muebles aéreos con marco lacado y vidrio fumè. Los tonos de gris combinan de forma armoniosa con los matices del mármol Carrara elegido para la encimera y del rovere dust de la barra. Contemporánea, casi de estilo industrial, la composición es concebida para dar máxima importancia a los materiales. Una isla de diseño esencial que destaca por sus puertas lisas realizadas con una técnica innovadora en acabado metal líquido color cobre; un color original, que reproduce en la superficie de la puerta el efecto metalizado, típico de una chapa de metal, siguiendo fielmente todas sus principales características.

Vita Bella es un reconocimiento al estilo italiano multifacético, una cocina capaz de adaptarse continuamente a gustos y tendencias, confirmando, una vez más, la gran versatilidad de Aran Cucine.

Interesados en representaciones, enviar correo a:
marketing@aranworld.it

www.arancucine.it/www/es

Las **SUPERFICIES** de cocina, cada día más ecológicas

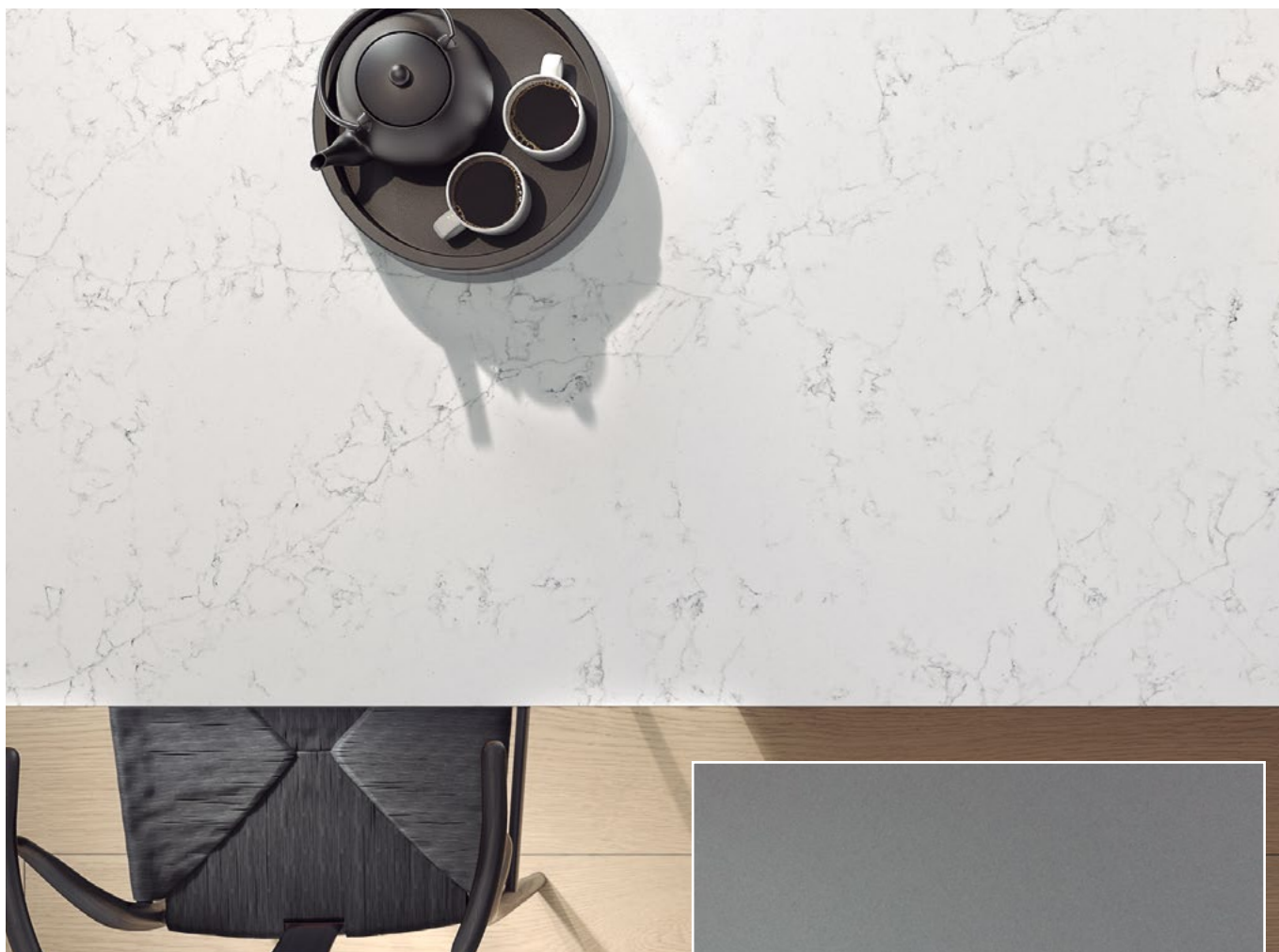
LA MENTALIDAD SOSTENIBLE Y LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE YA HA LLEGADO A LAS SUPERFICIES DE COCINA, QUE CADA MÁS ADQUIEREN UN CARIZ MÁS ECOLÓGICO TANTO EN LO QUE SE REFIERE A SU PRODUCCIÓN COMO A SUS MATERIALES Y SUS PRESTACIONES.

La concienciación ecológica avanza como una beneficiosa crecida del Nilo, y ni siquiera las superficies de cocina están exentas de ella. La exigencia del consumidor pasa, cada vez más, por aprovechar la reforma de su cocina para sustituir su antigua encimera por otra realizada en un material mucho más sostenible, de fabricación menos contaminante, que incluya materiales reciclados en su composición (o materiales de desecho procedentes del propio proceso productivo), que sea asimismo reciclable cuando acabe su vida útil, y que no consuma los cada vez más escasos recursos naturales. Además de esto, naturalmente, debe ser práctica (duradera, resistente,

higiénica, fácil de limpiar...) y, desde luego, estéticamente atractiva. Asimismo, el usuario también agradece un proceso de producción responsable, con bajas emisiones de gases contaminantes, escaso consumo de agua y energía (procedente de una fuente limpia, a ser posible) y utilizando materiales naturales que no esquilmen el planeta ni contribuyan más a la erosión del suelo, y sin el añadido de derivados del petróleo. Parecen requisitos imposibles de encontrar juntos dentro de un mismo producto, pero los avances tecnológicos y el esfuerzo en I+D+i de los fabricantes de superficies de cocina han conseguido cumplir este reto, como veremos enseguida

Arklam Basalt Grey Silk.





CAMBIO DE TENDENCIA

Así, según el estudio *Market Countertop Market to 2025 - Global Analysis and Forecasts by Type and Application*, de la consultora ResearchAndMarkets.com, las preferencias globales en cuanto a superficies de cocina de los países más desarrollados está evolucionando hacia materiales avanzados y sostenibles, lo que está impulsando a los fabricantes a desarrollarlos, además de contribuir al buen momento que atraviesa el mercado global de encimeras (más de 90.000 millones de euros, según Adroit Market Research), debido al auge de la construcción de viviendas.

Es evidente que el mundo se mueve hacia unos valores diferentes, y las superficies de cocina no se han quedado precisamente ancladas en el pasado. En las siguientes páginas se podrán ver ejemplos de las últimas novedades en superficies de cocina ecológicas.

www.adroitmarketresearch.com

www.researchandmarkets.com



Lapitec Grigio Cemento.

COSENTINO - WWW.DEKTON.COM

Cosentino es un ejemplo de compañía comprometida con nuevos modelos de trabajo y producción que, además de obtener beneficio económico, generan bienestar para las personas, y cuidan y regeneran el planeta. Gran parte de la apuesta de Cosentino por la innovación se enfoca en impulsar la producción sostenible y la economía circular, cumpliendo así con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, Consumo y Producción Sostenible, marcado por Naciones Unidas. Los productos fabricados con materiales de desecho del propio proceso productivo o con materiales reciclados son muestra de ello: en 2018, Cosentino produjo 1,5 millones de metros cuadrados de tablas con material recuperado, lo que supuso un 19,72% de la producción total de las marcas **Dekton y Silestone**. Además, el diario británico *The Guardian* identificó hace tres años a Grupo Cosentino como una de las seis compañías españolas de economía circular que debían tenerse en cuenta, y desde entonces los avances de la firma en este campo han sido imparables. Aquí es donde entra en juego el ecodiseño, que es clave a la hora de crear productos innovadores y sostenibles desde la idea, hasta el final. Ejemplos de ello son **Trilium y Radium**, dos colores de la **colección Industrial** de la superficie ultracompacta **Dekton**, que están siendo muy demandados en el mercado. Ambos contienen en su composición hasta un 80% de material desechado del propio proceso productivo del producto.

1. Dekton Trilium ofrece una mezcla de colores inspirados en las piedras volcánicas y unos toques grises y negros intensos. Es el primer color ecológico de Dekton y ha cosechado numerosos reconocimientos nacionales e internacionales, como el German Design Award 2018, en la categoría de Materiales y Superficies; el Architizer A+ Popular Choice 2017, en la sección Superficies y Materiales de Interior; el Premio Diseño e Innovación 2016 de la revista española Fuera de Serie; el premio Best of the Year 2016 de la revista americana Interior Design; o el Premio Producto del Año 2016 de la revista norteamericana Architectural Record.

2. Dekton Radium representa una plancha de acero oxidada y degradada con ácido, y ofrece una estética donde combinan a la perfección la expresión cálida de unos tonos naranjas y marrones con el carácter frío de unos tintes azulados y verdosos. Radium se utilizó en la decoración del restaurante francés Mirazur, nombrado recientemente Mejor Restaurante del Mundo 2019 en The World's 50 Best Restaurants 2019.

3. Cabe destacar además el lanzamiento en 2019 de **Dekton Slim**, que aúna las propiedades técnicas y mecánicas que caracterizan a Dekton con un nuevo formato mucho más fino y ligero, de tan solo 4 mm de espesor y 10 kg/m² de peso. Este nuevo formato es ideal para aquellas aplicaciones donde se requieren materiales ligeros pero de altas prestaciones como, por ejemplo, revestimiento de mobiliario o de puertas, y panelado de grandes dimensiones, entre otras muchas.



1



2



3

LAMINAM - WWW.LAMINAM.IT

1. Laminam, según afirma la compañía, fue la primera en introducir la tabla ultracompacta sinterizada de gran formato en el sector, revolucionando los usos del gres porcelánico en la arquitectura y la decoración. Altamente higiénica y resistente, la tabla Laminam es un material versátil que puede utilizarse tanto en interiores como en exteriores. En particular, el formato 1.620 x 3.240mm, de 12 y 20 mm de espesor, se emplea para encimeras de cocina, como alternativa al mármol y a los materiales de piedra que tienen un mayor coste e impacto ecológico. Disponible en los más de 70 acabados de nueve colecciones que se inspiran en mármoles, piedras, maderas, enlucidos y óxidos, la tabla Laminam se utiliza como segunda piel para crear superficies horizontales, salpicaderos de cocina y revestimientos de muebles y puertas. Asimismo, desde su creación, la empresa se ha distinguido por la visión ecológica que se centra en la sostenibilidad del proceso de producción y del producto durante todo su ciclo de vida. Caracterizada por sistemas altamente automatizados, la fabricación de Laminam, la misma adoptada en sus tres fábricas, gira en torno a un exclusivo sistema de compactación de arcillas y feldespatos (materiales completamente naturales) cuidadosamente seleccionados. Las principales tecnologías de vanguardia utilizadas por la empresa, siempre en continua evolución, son los sofisticados sistemas de decoración de la superficie y las tecnologías de corte en seco, que reducen el consumo de agua y los costes de depuración, con un enfoque compatible con el medio ambiente que se basa en tres pilares: materias primas naturales, tecnologías sostenibles y productos totalmente reciclables. Además, si por un lado las superficies Laminam permiten preservar los recursos ambientales, como las canteras y los bosques, por otro lado, las colecciones como I Naturali, In-Side y Legno Venezia conservan y reproducen la estética del mármol, la piedra y la madera, pero brindando prestaciones superiores de resistencia y durabilidad.

2.3. En la serie **In-Side**, a la que pertenece la Pietra Piasentina Taupe, gracias a la compactación de materias primas naturales con un tamaño de partículas variable se obtiene una mezcla de texturas típica de las piedras naturales. Ésta garantiza la homogeneidad del producto, debido a la continuidad de las texturas de la superficie y del cuerpo de la tabla, incluso después de los mecanizados necesarios para obtener el producto terminado (corte, taladrado y canteado). Está disponible en los acabados flameado, pulido y natural, en un formato de 1.620 x 3.240 mm y un espesor Laminam 20+, así como en el nuevo formato 1.200 x 3.000 mm, presentado en Cersaie. En las imágenes se puede ver en sus aplicaciones para fregadero y encimera en una cocina Teppanyaki.

1



2



3



NEOLITH - WWW.NEOLITH.COM

Neolith posee una gran variedad de cualidades sostenibles, que fomentan la conciencia ambiental de los profesionales que lo utilizan. Por ejemplo, su composición es 100% natural, a base de arcillas, feldespato, sílice y óxidos minerales naturales. Por esa razón, no emite gases tóxicos al medio ambiente cuando se expone al fuego o a temperaturas extremadamente altas, y es también 100% reciclable. Por otra parte, hasta el 52% de cualquier tabla Neolith está compuesta por materias primas recicladas y, además, su especial proceso de sinterización y su diseño patentado proporcionan beneficios medioambientales adicionales. El material ha obtenido diversas certificaciones que acreditan su sostenibilidad.

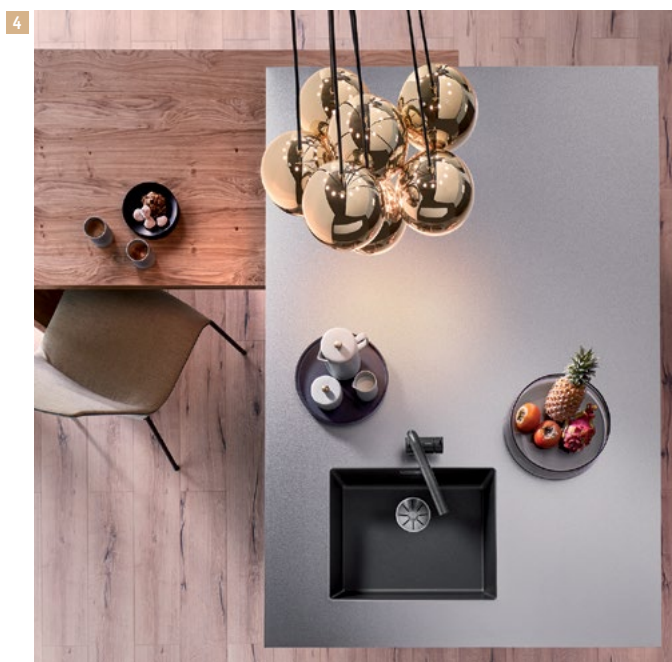
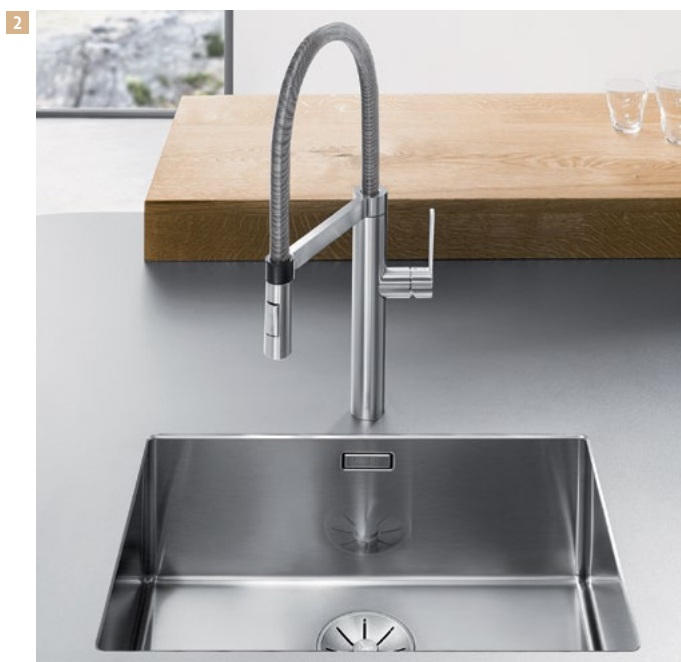
Asimismo, las tablas Neolith están compuestas por menos materias primas, lo que reduce la erosión del suelo, y es posible transportar más del doble de la cantidad de este material que si se tratara de productos como el mármol, el granito o el cuarzo, lo que permite una mayor eficiencia, reduciendo considerablemente las emisiones de CO₂. Por otro lado, Neolith utiliza en su producción la más moderna tecnología de decoración de base agua que, comparadas con la decoración de base solvente utilizada habitualmente en la industria, tiene un impacto ambiental mucho menor. Además, se puede aplicar directamente sobre superficies existentes, ahorrando tiempos, costes y residuos.

Con una porosidad de menos de 0,08%, Neolith es impermeable a la absorción y, por consiguiente, higiénico y resistente a las bacterias. Las encimeras Neolith, para acabar, tienen una garantía del fabricante de 25 años (para encimeras de uso residencial) y no necesitan tratamientos de sustitución o mantenimiento frecuentes, como otros materiales.



BLANCO - WWW.DAKE.ES

1-4. Las encimeras **Durinox**, de **Blanco Steelart**, son superficies de trabajo en acero inoxidable, duras, nobles y exclusivas. La superficie en acero inoxidable destaca por su dureza y, gracias a la técnica de endurecimiento que se les aplica, las encimeras con el acabado Durinox, en comparación con otras encimeras convencionales, lo son aún más, y también más resistentes a arañazos y marcas de uso diario, entre otras cosas. Además, con su estructura homogénea y su óptica sedosa-mate, Durinox irradia armonía y le da un toque muy especial a la cocina. Steelart es sinónimo de libertad a la hora de diseñar encimeras para cocinas y, siguiendo la misma línea, la nueva superficie Durinox está disponible en diferentes grosores y acabados de canto. Asimismo, Blanco Steelart ofrece cubetas para soldar en la encimera con el mismo acabado Durinox.



INALCO - WWW.INALCO.ES

Inalco ha ampliado su gama de producto **iTOP** para cocina y mobiliario con nuevos acabados, tal como se pudo ver en la recientemente finalizada feria Cersaie 2019. Con estas nuevas incorporaciones, iTOP Countertops y Fronts superan las 40 superficies disponibles en 4, 6, 12 y 20 mm. Gracias a la tecnología H2O Full Digital, aplicada en todo el proceso productivo, iTOP es uno de los materiales más sostenibles del mercado. La reducción de un 70% en el consumo de agua, la disminución de más del 90% de emisiones a la atmósfera y el reciclaje y la reutilización de los materiales de H2O Full Digital refuerzan el compromiso de Inalco con el medio ambiente. Además, esta tecnología permite un control total del diseño, una gran definición y una suavidad excepcional.



SAPIENSTONE - WWW.SAPIENSTONE.IT

1. Disponible en los acabados brillante y natural, y en los grosores de 12 o 20 mm, **Uni Ice** es el ultrablanco SapienStone, el color más vendido de la gama, pensado para dar un toque de simplicidad y luminosidad a la encimera de cocina. Se trata de una superficie dúctil que se adapta tanto a ambientes tradicionales como a espacios modernos, y su blanco perfecto envuelve las formas y confiere a la cocina una gran luminosidad. De gran impacto visual, Uni Ice combina con cualquier estilo de cocina y presenta las mismas características técnicas que todas las encimeras SapienStone, nacidas a partir de la capacidad de innovación del holding Iris Ceramica Group: higiene, no absorción, resistencia a las altas temperaturas, a los golpes, a los arañazos, a la abrasión, a los productos ácidos y a los agentes corrosivos; asimismo, destacan por su facilidad de aplicación y de mantenimiento.

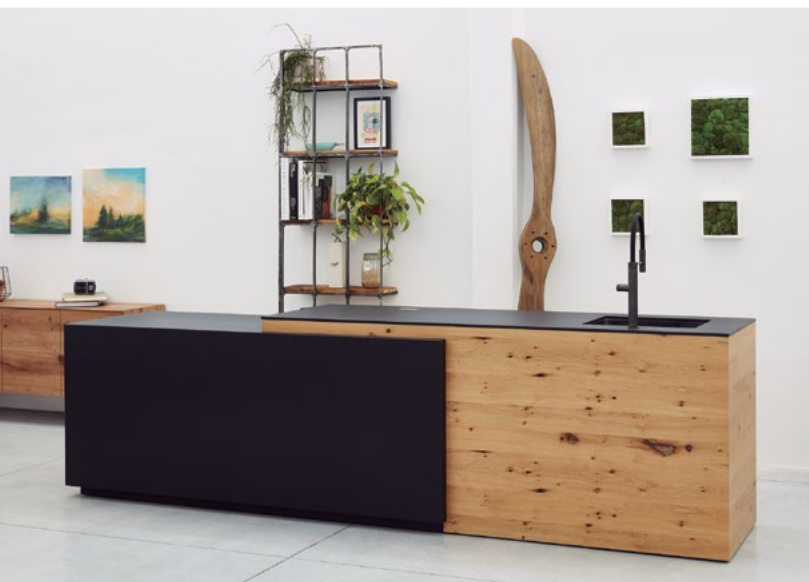
2. Muy adecuada para cocinas de tonos claros, la encimera de gres porcelánico **Urban Argento** se adapta a cualquier tipo de decoración y proporciona luminosidad y elegancia a la cocina. La textura reproduce el cemento espatulado, cuya superficie ligeramente irregular confiere al espacio un aire industrial y contemporáneo. Al tacto, la superficie es ligera, pero encierra todas las características de las encimeras SapienStone. Tiene un espesor de solo 12 mm y su diseño está estudiado hasta los más mínimos detalles para dar vida a una superficie uniforme, sin interrupciones.

3. Urban Antracite es un color que aporta a la cocina un toque moderno, pues una encimera de este material combina con prácticamente todos los colores de muebles. Presenta una textura superficial ligera que otorga un carácter sofisticado y diferente a la cocina.



LAPITEC - WWW.LAPITEC.COM

La **piedra sinterizada a toda masa Lapitec** se confirma como uno de los materiales más avanzados también en materia de respeto al medio ambiente. Gracias a su proceso de producción patentado, las tablas se fabrican con materias primas totalmente naturales, sin utilizar resinas ni productos derivados del petróleo: por tanto, es un producto inerte, que puede ser reciclado sin dificultad al final de su vida útil. Además, la superficie de las tablas no es absorbente, y resiste sin ningún tipo de problema cualquier tipo de arañazo y las altas temperaturas. Asimismo, es facilísima de limpiar, pues la presencia de dióxido de titanio durante el proceso de producción hace que el material adquiera propiedades hidrófilas. El poder oxidante del dióxido de titanio provoca también la destrucción de las bacterias y actúa contra las agresiones de mohos, hongos y microorganismos. Por otra parte, la piedra sinterizada a toda masa contiene un porcentaje bajísimo de sílice cristalina (entre el 9 y el 12 %). Hay que destacar que, después de años de investigación, Lapitec está listo para anunciar que Bianco Assoluto es la primera piedra sinterizada que puede llevar la etiqueta de *sin sílice*.





1. ARKLAM / www.arklam.es El modelo Vulcano River Washed (masa sinterizada, formato 1.600 x 3.200 x 12), inspirado en la lava volcánica, simboliza el sinuoso movimiento del magma al deslizarse sobre la superficie. A este efecto también contribuyen las incrustaciones de mica y otros minerales, y su intenso color azabache. Todo ello lo convierte en una piedra majestuosa e imponente.

2. BAUTEK / www.bautek.es Además de ser un material 100% reciclable, el acero de las encimeras de Bautek ofrece gran facilidad de recuperación mediante el pulido o el cepillado. Estas superficies tienen una durabilidad muy alta, y además se trata de un material atemporal, que no se somete a tendencias, por lo que se puede conservar durante muchos años, adaptándola si se desea a otros muebles de cocina.

3. COMPAC / compac.es Entre las nuevas creaciones de Unique Collection, Unique Bianco es una superficie llena de fuerza y personalidad que consigue imprimir movimiento a la materia. Sus texturas exclusivas son las señas de identidad de este modelo especialmente diseñado para ambientes de gran carácter.

4. COVERLAM / www.grespania.com Gracias a su elevada dureza, Coverlam Top es capaz de evitar rayaduras y erosiones, aparte de destacar por su resistencia térmica, química y a las manchas de humedad. Además, gracias a su casi nula porosidad, se obtiene una superficie higiénica, que resulta idónea para la manipulación de alimentos; la tecnología H&CTiles convierte a las encimeras de Coverlam Top en superficies bactericidas.

5



7

6



8

5. FORMICA / www.formica.com Formica Infiniti, con unas propiedades especialmente adecuadas para el exigente entorno de la cocina, es una superficie con tecnología antihuellas y antimarcas, postformable, y disponible en una amplia variedad de diseños. Elegante y de líneas puras, con un acabado mate contemporáneo, ofrece una gran suavidad y resistencia.

6. FRANKE / www.gabarro.com / www.franke.es Franke Solid Surface, material homogéneo y no poroso, consiste en una mezcla de minerales naturales y resinas acrílicas, con más de 56 colores disponibles. Práctico, resistente y elegante, ofrece absoluta libertad en el diseño de cocinas, y garantiza higiene óptima y protección antibacteriana. Es, además, muy fácil de reparar, termoformable, sin juntas visibles, resistente a la radiación UV y es muy duradero. Su distribuidor en España es Gabarró.

7. GRUPO CUIDONI / www.guidoni.com.br / www.topztone.com Black Taurus es un granito exótico, expresivo y de llamativos colores, que convierten a esta piedra natural en una referencia en materiales de alta gama. Tiene el poder de añadir valor a un ambiente a través de sus losas, pues recuerda más a una obra de arte abstracto único que a una superficie.

8. HI-MACS / www.himacs.eu El hidróxido de aluminio, principal componente del Hi-Macs (distribuido en España por Cordavy), es un producto derivado de la bauxita, procedente de la producción del aluminio, por lo que se consigue aprovechar una valiosa materia prima que, de otro modo, se descartaría sin utilizarse. Se trata de un material de piedra acrílica completamente exento de formaldehído y de emisiones, y que se caracteriza por su excelente balance energético. Durante los últimos años, además, su fabricación genera muy escasos residuos y consumo de agua, y hasta su transporte es respetuoso con el medio ambiente. Asimismo, se trata de una superficie resistente, duradera y muy fácil de reparar. En la imagen, cocina en Hi-Macs Strato Cloud, de la nueva colección Strato.



9



10



11

9. LEVANTINA / www.levantina.com/es La cuarcita Amarula es un material con mil posibilidades, y sus dibujos irregulares y superficies teñidas de ocre y marrones la hace encajar a la perfección en espacios de estilo industrial, con revestimientos cementosos y suelos de pizarra, pues recuerda el tono oxidado del hierro y su atractivo envejecido natural. Destaca también su alta resistencia al calor, el tratamiento bacterioestático y antimanchas que lleva el material de fábrica y el sencillo mantenimiento que precisa.

10. LUISINA / luisinacucine.com Luisiwood es una gama de maderas macizas pensadas y creadas para cada cocina. En su amplio catálogo se pueden encontrar maderas de todo el mundo, trabajadas por maestros artesanos que hacen uso de las técnicas más modernas para garantizar los cortes perfectos. La selección de las mejores maderas junto con los diferentes tipos de empalme o fabricación (Style, Premium y Luxe) hacen que cada encimera tenga un aspecto único y diferenciado. El proceso de fabricación está sujeto a principios básicos que protegen el medio ambiente, y cuenta con el certificado FSC, con una gestión que persigue la sostenibilidad social y medioambiental, además de tener en cuenta la diversidad biológica y la protección de los ecosistemas más frágiles.

11. TOP FORM / www.topformgroup.com La Melamina + Plus es una evolución de la Melamina Base que da lugar a una superficie de brillo extremo o extremadamente mate. Por un lado, está dotado de un nivel de brillo muy superior a otras superficies existentes en el mercado, logrando un inmejorable efecto espejo. Por otro, en su acabado súper mate se puede destacar el tacto sedoso y el efecto antihuellas. Melamina + Plus cumple con los mayores estándares de calidad, tanto en resistencia como en estabilidad del color, ya que su tecnología no permite el desgaste con el paso del tiempo. Uno de sus atributos más importantes es que se trata de un producto eco-friendly gracias a sus materiales y procesos de producción.

MAISON & OBJECT y PARIS DESIGN WEEK 2019: diseño para todos

MAISON & OBJECT PARIS ES UN SALÓN INTERNACIONAL PARA LA DECORACIÓN DEL HOGAR, EL DISEÑO DE INTERIORES, LA ARQUITECTURA Y LA CULTURA Y LAS TENDENCIAS DE ESTILO DE VIDA, DONDE SE PRESENTAN LAS MEJORES PROPUESTAS DE INTERIORISMO Y DECORACIÓN. ESTE AÑO CONTÓ CON LA PRESENCIA DE LAS FIRMAS ESPAÑOLAS GRUPO PORCELANOSA Y NEOLITH.



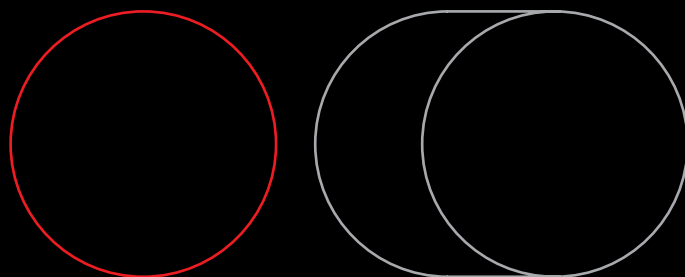
Celebrado del 6 al 10 de septiembre, Maison & Object Paris se engloba dentro de la Paris Design Week (que tuvo lugar del jueves 5 al sábado 14 de septiembre). Este evento, con una media de 80.000 visitantes, invitó a profesionales franceses e internacionales y al público en general a descubrir el mejor diseño de París, mientras que los principales talentos de la disciplina se reunieron en la exposición Le Off.

Con 300 participantes, Paris Design Week reunió los talentos y fuerzas de minoristas, galerías y salas de exposición para compartir su experiencia en diseño y creación con el público. De hecho, esta última edición se celebró con la intención de forjar lazos aún más fuertes y más amplios entre los involucrados en el diseño parisino, pero también fortalecer la dimensión más técnica del evento con la creación del itinerario especial Maison & Objet Projets, que invitó a prescriptores y particulares con algún proyecto de decoración o mejora del hogar a conocer a distintos profesionales y marcas de diseño de interiores.

PRESENCIA DE MARCAS ESPAÑOLAS

El grupo Porcelanosa mostró en el salón las novedades de sus ocho marcas, entre las que destacaron las nuevas cocinas de GamaDecor, la superficie compacta XTone o las novedades en Krion.

Neolith fue otra de las marcas españolas participantes en Maison Object. Para la ocasión, la compañía exhibió una selección especial de aplicaciones para el hogar con los últimos colores y acabados de la piedra sinterizada. En el espacio de Neolith, los visitantes pudieron contemplar un espacio versátil con cocina, baño y zona de estar, donde conocieron variadas aplicaciones de la piedra sinterizada para revestimientos y encimeras. Además, el 9 y 10 de septiembre, en el Espace Marais 126 de la capital francesa, Neolith abrió su espacio pop-up, creado para celebrar el 10º aniversario de la compañía. Fue una exposición donde los visitantes pudieron viajar en el tiempo y hacer un recorrido por la historia de la firma.



INDUCTION



COCINA INTEGRAL

ESPACIO COCINA-SICI se promociona en una **HÁBITAT VALENCIA** histórica

EL STAND DE AMC (ASOCIACIÓN DE MOBILIARIO DE COCINA) EN HÁBITAT VALENCIA, CELEBRADA DEL 17 AL 20 DE SEPTIEMBRE, FUE UN IMPORTANTE PUNTO DE DIFUSIÓN DE ESPACIO COCINA-SICI 2021. LA FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE Y LA DECORACIÓN CONCLUYÓ CON UN SENTIMIENTO DE SATISFACCIÓN GENERALIZADA.

AMC, la Asociación de Mobiliario de Cocina, participó en Hábitat Valencia 2019, la principal feria española internacional del sector del mueble y del hábitat. El principal objetivo de la asociación en el certamen fue dar a conocer la próxima feria Espacio Cocina-SICI, que coordina junto con Feria Valencia y que se celebrará en 2021.

AMC, que reúne a las empresas de equipamiento de cocina y promueve el equipamiento de cocina fabricado y comercializado en España (*La buena cocina hecha en casa*, como reza el claim de la asociación)

también ofreció sus servicios a los asociados, además de información a todos los visitantes y empresas que lo solicitaron. En el stand de AMC estuvieron también presentes algunas de sus marcas asociadas, como Mobalco, Delta, Pando, Franke, Cucine Oggi / Luisina, Emuca, Salice, Levantina, IVM / Ilva y Cancio.

CIFRAS POSITIVAS PARA HÁBITAT VALENCIA

Por su parte, Hábitat Valencia 2019 registró una edición histórica, superando sus mejores previsiones. De esta manera, se consolida para Valencia y para el sector del diseño en España de nuevo como una cita de referencia y de clara proyección internacional.



Stand de AMC en Hábitat Valencia 2019.

Así las cosas, a primera hora de la tarde del viernes, último día de feria, Hábitat había registrado ya la visita de 33.000 profesionales, lo que supone una estimación de crecimiento que se sitúa por encima del 25% respecto a las cifras de la edición de 2018, que estuvo en torno a los 26.200 visitantes. Con ello, y a falta aún de contabilizar las cifras de la jornada vespertina, estos resultados suponen la guinda a la consecución de Valencia como Capital Mundial del Diseño 2022. También, sitúan a Feria Hábitat Valencia como el evento de referencia en el ámbito del diseño, así como representan un impulso a su entorno. En este sentido, según la agencia Efe, los hoteles de Valencia estuvieron durante la semana de Hábitat al 89% de ocupación.

El balance no puede ser más satisfactorio, tanto para el propio certamen como, sobre todo, para los expositores. Así se expresa el director de la feria Daniel Marco. Esta cifra de visitantes no hace sino ratificar las excelentes sensaciones que nos venían transmitiendo los expositores prácticamente desde el primer día. De hecho, la primera jornada ya tuvimos un fuerte incremento respecto al año pasado. Esto hacía prever unos resultados que, a mi juicio, no hacen sino consolidar el proyecto que en 2017 iniciamos con la vuelta de Hábitat a septiembre y la apuesta por recuperar un evento referente para Valencia y para la industria española del diseño.

De esta manera, Marco destaca el alto nivel y calidad del profesional que se ha desplazado a Valencia, especialmente en el ámbito internacional. *El comprador extranjero ha respondido y puedo decir que hemos tenido más compradores internacionales de más países que los 65 mercados que teníamos previsto. Además, nuestros expositores destacan la recuperación de las tiendas y distribuidores de nivel que han regresado a Hábitat Valencia 2019 para comprar a su proveedores preferentes. Sin duda, el hecho de disponer de tres pabellones de oferta de contemporáneo de alto nivel ha ayudado a que el profesional de los puntos de distribución vuelvan a escoger Valencia para hacer sus pedidos.*

Por último, Daniel Marco también ha querido resaltar la apuesta que el sector del diseño ha realizado por Hábitat y el hecho de que este año la feria doblara su oferta de diseño y vanguardia. Esto ha sido ratificado por miles de prescriptores, interioristas, decoradores, diseñadores y profesionales del contract que participaron. Y lo hicieron no sólo como visitantes de la oferta comercial, sino como parte activa del medio centenar de conferencias, charlas, encuentros y mesas redondas programadas en el ámbito del Ágora Nude.

www.amccocina.com / www.feriahabitatvalencia.com /
espaciococina.feriavalencia.com

Hábitat Valencia 2019.



Los electrodomésticos conectados vuelven a llamar la atención en la feria IFA

LA PRINCIPAL FERIA EUROPEA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y PRODUCTOS ELECTRÓNICOS CERRÓ SUS PUERTAS EN BERLÍN EL PASADO 11 DE SEPTIEMBRE CON CERCA DE 2.000 EMPRESAS EXPOSITORAS Y 245.000 VISITANTES.

La edición 2019 de la feria IFA volvió a cosechar éxitos según sus organizadores, la Messe Berlin. Este año, la muestra reunió a casi 2.000 expositores y 245.000 visitantes, en línea con las cifras de la cita del año pasado, cuando se registraron 1.814 expositores y 245.000 visitantes. En este caso, los organizadores hablan de récord histórico de asistencia internacional, ya que más del 50% de los visitantes profesionales procedieron del extranjero.

Tres grandes tendencias tecnológicas han marcado la IFA 2019 tanto en electrónica de consumo como en electrodomésticos: voz, inteligencia artificial y conectividad, especialmente por la implementación de redes móviles 5G de alta velocidad y alto ancho de banda.

Una vez más, la organización de la feria ha mostrado su satisfacción con los resultados de IFA 2019. En este sentido según Hans-Joachim Kamp, presidente del Consejo de Supervisión de la gfu Consumer @ Home Electronics, organizadora de IFA, la edición de este año cumplió

con las elevadas expectativas. Para Kamp, la feria, con su gran número de innovaciones, tiene una influencia positiva en el estado de ánimo de los mercados internacionales. Este año, según el directivo, se produjo un volumen de pedidos alto inesperadamente estable con respecto a la situación actual del mercado, que ayudará a sentar las bases para un negocio exitoso a finales de año.

Por su parte, el Dr. Reinhard Zinkann, presidente de la ZVEI, ha declarado: *estamos satisfechos con los resultados de IFA 2019. En consecuencia, la industria de electrodomésticos es optimista sobre el futuro. Este año también, IFA ha fortalecido su posición como la feria comercial más importante del mundo para electrodomésticos y ha hecho una contribución positiva al desarrollo del mercado.*

La próxima edición de la feria IFA volverá a Berlín del 4 al 9 de septiembre de 2020. A continuación, algunas de las novedades mostradas.

www.ifa-berlin.com





1



2



3

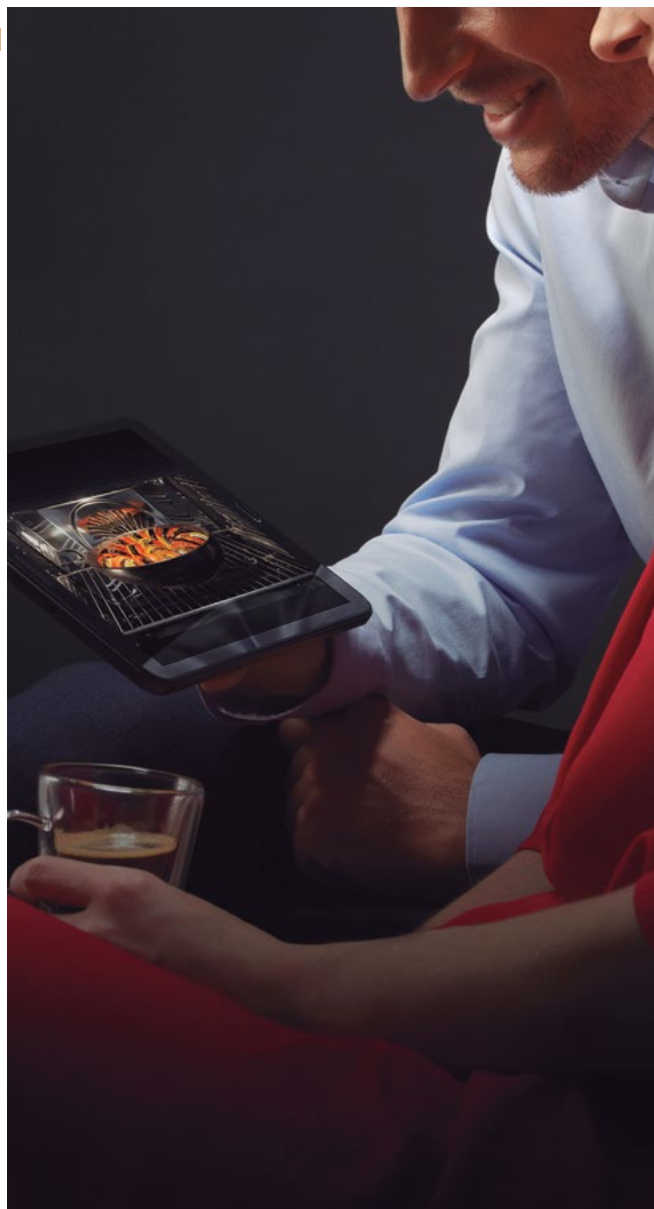
1. MIELE / www.miele.es Los electrodomésticos de la Generación 7000 disponen de un módulo WiFi integrado que permite nuevas funciones de confort a través de la conexión con la aplicación Miele@mobile. Las novedades tecnológicas en los modelos de cocción, incluyen reconocimiento inteligente de manejo y nuevas funciones en los hornos como TasteControl, un sistema único que entra en acción al detectar un exceso de calor y enfría el interior del horno automáticamente, evitando que los alimentos se resequen o cocinen en exceso. Otro ejemplo es MotionReact, una tecnología de detección de movimiento que se anticipa al usuario, haciendo que solo con acercarse cambie el modo de funcionamiento, active la iluminación interior o desconecte la señal acústica al final de un programa. Por su parte, Food View es una cámara en el interior del horno que capta imágenes de alta calidad, visibles desde el smartphone, lo que ayuda al usuario a obtener el mejor resultado de cocción. Miele es el único fabricante que integra una cámara en hornos con función de limpieza pirolítica y que alcanzan más de 440 grados.

2. LIEBHERR / www.frigicoll.com Bajo el lema: "Your food. Our passion", Liebherr mostró las ventajas de sus frigoríficos, equipados con las tecnologías DuoCooling (exclusiva de la marca y que ha establecido un alto estándar en términos de prolongar el tiempo de almacenamiento de los alimentos) y BioFresh para una experiencia óptima de frescura. Destaca asimismo la tecnología inteligente SmartDevice, un gadget que se conecta a dispositivos móviles vía app y que permite a los usuarios poder interactuar digitalmente con sus frigoríficos.

Liebherr también mostró MyStyle, una opción que permite personalizar el frigorífico según los gustos o necesidades de los consumidores, para aportar un toque personal a la cocina.

3. SIEMENS / www.siemens-home.bsh-group.com/es/ La marca llevó a la feria sus nuevos extractores de techo Siemens Slim y Plug&Play, que no solo se adaptan a cualquier tipo de techo sin necesidad de encastre, sino que además destacan por su vanguardista diseño. El nuevo extractor de techo Slim, se adapta a todo tipo de techos gracias a su motor más estrecho. Además, destaca por su diseño en cristal blanco con LEDs integrados, gran capacidad de extracción, y función auto. El modelo de techo Plug&Play permite instalarse sin necesidad de encastre por lo que es ideal para instalaciones directamente a forjado y sin falso techo. Funciona únicamente en recirculación y destaca también por su diseño en cristal blanco con LEDs integrados. Mando a distancia, motor iQDrive de gran capacidad de extracción, bajos niveles de ruido y filtro de alta eficiencia antipolen, son otras características.

4



4 ELECTROLUX / www.electrolux.es La marca mostró en la feria el horno 900 AutoSense que, con la cámara CookView, permite controlar el proceso de cocción y ajustar sus opciones para conseguir la máxima precisión, además de permitir jugar con el vapor que, según la temperatura, se ajusta automáticamente. Este horno conectado, que ya está disponible en el mercado español, permite controlar todo el proceso de cocción.

5. CANDY / www.candy-group.com En IFA 2019, el producto estrella de cocción de la marca fue el horno Smart Steam Wi-Fi, caracterizado por su facilidad de uso combinada con un set completo de funciones que se pueden activar con la App simply-Fi: más de 200 recetas específicas y automáticas, interacción por voz (vía App o asistentes digitales) y la posibilidad de controlar y activar remotamente el mantenimiento del horno. Además, su toque de vapor permite elaborar platos mucho más sabrosos..

6. BOSCH / www.bosch-home.es Bosch llevó a IFA las últimas novedades en innovación para una vida más concienciada con el entorno que nos rodea y ofreciendo soluciones para el día a día de los usuarios. Es el caso de su tecnología para la conservación de alimentos, de nuevos electrodomésticos silenciosos y de productos inteligentes Home Connect, controlables por voz con Alexa y Google Assistant. Conseguir un espacio de cocina limpio y sin ruidos es posible gracias al sistema PerfectAir Sensor de las campanas de cristal de Bosch, que regulan automáticamente la potencia evitando el ruido, y a los frigoríficos No Frost con el sistema de conservación VitaFresh Plus y tan solo 36 dB de ruido.



5

6





7



8



9

7. HOOVER / www.hoover.es H-KEEPHEAT, el primer y único horno diseñado para conservar los alimentos, también protagonista en IFA 2018, fue el producto hero en la zona de cocción de la marca en la muestra berlinesa. Los visitantes pudieron apreciar la habilidad de combinar un alto rendimiento en la cocción con la capacidad de conservar y servir una comida exquisita, ideal para un estilo de vida saludable.

8. AEG / www.aeg.com.es Entre las novedades de electrodomésticos conectados presentadas por Grupo Electrolux en IFA 2019 figura el horno AEG 9000 CookView, que incluye tres modos de cocción: calor, vapor y una combinación de ambos. Destaca por su innovadora cámara, que permite seguir el estado de los alimentos mientras se cocinan. Además, con la función Steamify, el horno establece el nivel exacto de vapor, asegurando unos resultados óptimos e incluye la interfaz PUX-UI (todo touch). La gama cuenta con los últimos sistemas de asistencia inteligente, con Google Assistant y la aplicación de recetas Innit, que se pueden enviar automáticamente al horno para ajustar la hora y la temperatura. Para el mercado español estará disponible en Inox antes de finales de 2020.

9. AMICA / www.amica-group.es El sistema BakingPro es un innovador diseño de horno hecho para mejorar sus resultados de cocción. El diseño cuidadoso y la selección de funcionalidades permiten hornear más, más rápido, mejor y más convenientemente. Todo, para ayudar a hacer la vida más fácil.

Muchas novedades y más cocina, en **SICAM 2019**

SICAM PORDENONE 2019, LA 11ª EDICIÓN DEL SALÓN INTERNACIONAL DE LOS COMPONENTES, SEMIACABADOS Y ACCESORIOS PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE, SE CELEBRA DEL MARTES 15 AL VIERNES 18 DE OCTUBRE EN PORDENONE (ITALIA).

Este año, SICAM tiene un valor todavía más interesante para el sector de la cocina, en vistas de la cita con Eurocucina en el mes de abril de 2020, en Milán. Además, gracias al elevado nivel de los nuevos expositores, se han ampliado los espacios de exposición con la apertura del pabellón 10, inaugurado el año pasado.

La feria, según sus organizadores, proporciona ideas de mobiliario inteligente, que se puede transformar y adaptar en tiempo real a las distintas necesidades, según las tendencias más actuales de los diseñadores de interior. Coma cada año, en SICAM se puede apreciar con toda su evidencia la singularidad de la cadena de producción de la madera-mueble.

CIFRAS DE LA PASADA EDICIÓN

La 10ª edición de SICAM atrajo hasta Pordenone a más de 8.000 empresas de 104 países en visita a sus 612 expositores, procedentes de 33 países distintos además de Italia.. Se superaron los 16.400 m² netos de exposición, y el perfil de los visitantes fue de gran nivel en lo que se refiere a los cargos empresariales: subió hasta el 42% la cuota de directores (directores generales, titulares y CEO) registrados en la entrada, aumentaron hasta un 12% los diseñadores y los arquitectos de interiores presentes, mientras se confirmaron de nuevo con cuotas superiores al 23% los cargos comerciales y de marketing, y al 16% los técnicos (directores y cargos de producción y compras, especialmente).

NOVEDADES DESTACADAS

Emuca presenta en SICAM 2019 novedades para todos los gustos, poniendo el acento en el diseño y la tecnología. Destacan por ejemplo, el cajón Vertex y la nueva gama de ccesorios Titane. También Kesseböhmer cuenta con novedades de diseño inteligente, tecnología ingeniosa



SICAM 2018.

y aplicaciones digitales sofisticadas, bajo el lema *Driving the future*. Vauth-Sägel, por su parte, exhibe soluciones que responden a la tendencia de espacios vitales fusionados, llenas de tecnología y funcionalidad.

Exponen también sus novedades en la feria compañías españolas o con representación en nuestro país, como Azero, Blum (Tecnomak), Coverlam, Cosentino, varias de las marcas de DAKE, Ebir, Grespania, Inalco, Indaux, Menage-Confort, Navarro Azorín, Neolith, Sambeat, Syskor o Viefe.

Para acabar, ya se conocen las fechas para la duodécima edición de SICAM, que se celebrará del 13 al 16 de octubre de 2020.

www.exposicam.it

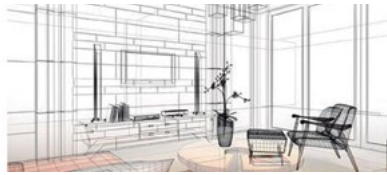
FIMMA-MADERALIA 2020 APUESTA POR EL CONTRACT

La bienal sobre materiales, componentes y soluciones para el sector de la madera, carpintería e instalaciones realizará una apuesta decidida por el segmento del contract en su próxima edición. Así, la cita, que se celebrará del 10 al 13 de marzo de 2020 en Feria Valencia, abrirá su perfil de visitante hacia el mundo de la prescripción (arquitectos, diseñadores de interior o instaladores). Entre las distintas iniciativas en torno a este segmento destaca el espacio MAC, Materiales y Componentes para el contract.



LA EDICIÓN 2020 DE CASA DECOR SERA #CASADECORSOSTENIBLE

Conscientes de los problemas climáticos y medioambientales a los que se enfrenta la humanidad, Casa Decor quiere dar un paso decidido hacia la sostenibilidad, lanzando, para la edición 2020, la campaña #CasaDecorSostenible, que implica un compromiso con la forma en que se construyen y se habitan las viviendas. Numerosas firmas e interioristas participantes de Casa Decor llevan trabajando años, de forma discreta y casi anónima, en productos y proyectos sostenibles; así, son muchos los fabricantes que presentan en la exposición materiales innovadores con certificación de sostenibilidad y sellos de ecoeficiencia. Por esta razón, en Casa Decor 2020, los organizadores quieren sacar a la luz este trabajo, y proponen un compromiso por parte de todos, participantes y organización, en tres áreas de actuación: proyectos, materiales y residuos.



STOCKHOLM FURNITURE & LIGHT FAIR 2020 TENDRÁ UN NUEVO DISEÑO

Desde sus inicios en 1951, Stockholm Furniture & Light Fair ha logrado pasar de una feria dedicada al mueble local a un evento de interés internacional, con cerca de 700 expositores y más de 37.000 visitantes de 100 países, desde España hasta Japón. De esta manera, el evento garantiza a los visitantes una visión general de las últimas tendencias en diseño escandinavo. Además, para la edición 2020, con motivo de su 70 aniversario, SF&LF se reinventa con un nuevo diseño: tres pabellones del mismo nivel capaces de garantizar a cada expositor el mismo volumen de visitantes, tanto en términos de número como de calidad.



LIGNA 2019, CONFIANZA EN EL FUTURO

Ligna finalizó el pasado 31 de mayo en Hannover, después de cinco días de feria, con un resultado muy satisfactorio para sus organizadores: 1.500 expositores de más de 50 países, y 90.000 visitantes de más de 100. Así, según ellos, el evento de la industria del procesado y de la transformación de la madera dio un claro impulso al futuro del sector. La feria demostró que las soluciones inteligentes del futuro, el tema dominante del evento, han llegado a la mente de los usuarios, especialmente en los ámbitos de

la digitalización y la automatización. El enfoque principal se centró en las soluciones integrales que permiten tanto a las grandes empresas industriales como a las pymes del sector responder a las exigencias del mercado actual y futuro.



FMZ 2020: UN NUEVO IMPULSO AL SECTOR DEL MUEBLE EN ARAGÓN

La Feria del Mueble de Zaragoza (FMZ 2020) tendrá lugar en la capital aragonesa del 21 al 24 de enero. Este certamen, en solo 10 años, ha recibido la visita de más de 210.000 profesionales del sector del mueble y ha triplicado el número de marcas participantes, respecto a sus inicios en 2008. En la pasada edición, Feria del Mueble de Zaragoza tuvo un impacto económico de 80 millones de euros en la capital aragonesa y sus alrededores. Estos datos refuerzan las cifras positivas que durante cuatro años consecutivos ha arrojado el sector del mueble en Aragón, una industria que ha experimentado un crecimiento en las ventas de un 4% respecto al ejercicio anterior. Siguiendo esta tónica, para este año, la Feria del Mueble de Zaragoza quiere mejorar su posicionamiento en el mercado exterior, trabajando para conseguir en su edición de 2020 mayor presencia de grupos de compradores extranjeros, gracias a un potente programa de Misiones Comerciales.



CALENDARIO

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			

01/03 Sosnowiec (Polonia)

TOOLEX

Feria internacional de máquinas, herramientas y procesos

www.exposilesia.pl/toolex/uk

03/06 - Santa Fe (Argentina)

EXPODEMA

Feria internacional del mueble, madera y aberturas

www.expodema.com

06/09 Londres (Reino Unido)

DECOREX INTERNATIONAL

Feria de decoración.

www.decorex.com

07/11 Barcelona (España)

SEMANA DE LA REHABILITACIÓN

Semana de actividades técnicas, comerciales y de divulgación ciudadana para promover la actividad de la rehabilitación.

www.rehabilita.cat

09/12 Moscú (Rusia)

I SALONI WORLDWIDE MOSCOW

Salón de muebles italianos en Moscú.

www.isaloniworldwide.ru/en

10/12 Shanghai (China)

CIKB - CHINA INTERNATIONAL KITCHEN AND BATHROOM EXPO

Feria internacional de la cocina y el baño

www.livingkitchen-china.com

12/16 Estambul (Turquía)

INTERMOB ISTAMBUL -

WOOD PROCESSING MACHINERY

Feria del Mueble y la Madera y Feria de Maquinaria y Herramientas de Procesamiento de Madera

www.woodmachineryistanbul.com/
www.intermobistanbul.com

15/18 Pordenone (Italia)

EXPO SICAM

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

www.exposicam.it

19/23 High Point

(Carolina del Norte, EE.UU.)

HIGHT POINT MARKET

Feria internacional del mobiliario.

Edición de otoño

www.highpointmarket.org

22/25 Moscú (Rusia)

LESOREVMASH

Feria de maquinaria, equipamiento y tecnología para la industria de la madera

www.lesdrevmash-expo.ru/en

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	

03/06 Bruselas (Bélgica)

BRUSSELS FURNITURE FAIR

Feria del sector del mueble de Benelux

www.furniturefairbrussels.be

04/08 París (Francia)

BATIMAT

Feria internacional de la construcción

www.batimat.com

12/15 Dubai (EAU)

DOWNTOWN DESIGN

Feria de diseño de Oriente Medio

www.downtowndesign.com

18/22 Moscú (Rusia)

MEBEL MOSCÚ

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

www.meb-expo.ru

20/22 Barcelona (España)

INTERIHOTEL

Evento español de interiorismo hotelero

www.interihotel.com

20/22 Tokio (Japón)

INTERIOR LIFESTYLE LIVING

Feria japonesa del diseño de interiores

www.iffit-interiorlifestyleliving.com

22/24 Fort Lauderdale (Florida, EE.UU.)

HOMESHOW

Feria del diseño y la remodelación de Florida (edición de otoño)

www.homeshows.net

25/28 Dubai (EAU)

THE BIG 5 SAUDI

Feria internacional de la construcción

www.thebig5.ae

DICIEMBRE

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					

03/06 Moscú (España)

WOODEX MOSCÚ

Exposición internacional de máquinas de corte, equipos y tecnologías para la producción de madera y muebles

www.woodexpo.ru/en-GB

04/08 Miami (Florida, EE.UU.)

DESIGN MIAMI

Foro global del diseño.

miami2016.designmiami.com

ENERO

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		

13/19 Colonia (Alemania)

IMM COLOGNE

Feria internacional del mueble

www.imm-cologne.com

14/18 Basel (Suiza)

SWISSBAU

Feria del mueble y la decoración

www.swissbau.ch

16/19 Toronto (Canadá)

IDS TORONTO

Tendencias, ideas y nuevos productos para todo el mundo

www.interiordesignshow.com

16/20 París (Francia)

PARIS DÉCO OFF

Encuentro de editores y creadores de la decoración internacional

www.paris-deco-off.com

17/21 París (Francia)

MAISON-OBJECT

Feria internacional de la decoración, el diseño de interiores y las soluciones para el hogar

www.maison-objet.com

21/23 Las Vegas (Nevada, EE.UU.)

KBIS

Feria de la industria de la cocina y el baño

www.kbis.com

21/24 Zaragoza (España)

MADERMAQ-FERIA DEL MUEBLE

Feria de maquinaria, herramientas y proveedores del sector madera-mueble-Feria internacional del mueble

www.feriazaragoza.es

22/24 México D.F.

MAGNA EXPOMUEBLERA

Feria de maquinaria para madera, herramientas, accesorios, materiales, muebles para el hogar y la oficina y cocinas integrales

www.MEMIndustrial.mx/www.MEMInteriores.mx

28/30 Las Vegas (EE.UU.)

THE INTERNATIONAL SURFACE EVENT

Edición Las Vegas de las ferias Surfaces, StonExpo/Marmomacc Americas (franquicia norteamericana de Marmomacc) y TileExpo

www.intlsurfaceevent.com/en

FEBRERO

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	

02/05 Teherán (Irán)

WOODEX TEHERÁN

Exposición internacional de equipos y maquinaria para el mueble e industrias relacionadas

www.corexpo.it/woodex-teheran

03/07 Valencia (España)

CEVISAMA

Feria internacional de cerámica, recubrimientos para la construcción, equipamiento de baño y cocina, maquinaria y materias primas

cevisama.feriavalencia.com

04/06 Moscú (Rusia)

ZOW MOSCÚ

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

www.zow.ru/en

04/08 Estocolmo (Suecia)

STOCKHOLM FURNITURE & LIGHT FAIR

Feria del mueble de Estocolmo

www.stockholmfurniturelightfair.se

05/09 Kiev (Ucrania)

INTERIOR MEBEL KIEV

Exposición internacional de muebles, iluminación e interiorismo

www.interior-mebelkiev.com

06/09 Salzburgo (Alemania)

BAUEN & WOHNEN SALZBURG

Feria de la edificación y la rehabilitación

www.bauen-wohnen.co.at/en

11/13 Londres (Reino Unido)

SURFACE DESIGN SHOW

Feria de materiales para superficies

www.surface-designshow.com

16/20 Düsseldorf (Alemania)

EUROSHOP

Feria Internacional del retail

www.euroshop.de

20/23 Viena (Austria)

BAUEN & ENERGIE WIEN

Feria de la construcción saludable, la renovación y el ahorro energético

www.bauen-energie.at/en

21/23 Las Vegas (EE.UU.)

KBIS

Feria de la industria de la cocina y el baño

www.kbis.com

28/08-03 Bruselas (Bélgica)

BATIBOUW

Feria internacional de la construcción, renovación y decoración

www.batibouw.com

FABRICANTES DE MUEBLES DE COCINA

2AKUCHEN, BY COSAPA GROUP

Ctra. Marbella A-355 Km. 19
29100 Coín (Málaga)
Tel. 952.112.539
MARCA: 2aküchen
www.2akuchen.com

ANTALIA

Ctra. de Yuncos a Cedillo del Condado
Km. 2,8 - 45210 Yuncos (Toledo)
Tel. 925.021.200
MARCA: Antalia
www.antaliacocinas.com

CINCOCINA, S.L.

Ctra. Úbeda - Málaga A KM:37.300
23100 Mancha Real (Jaén)
Tel. 953.350.240
MARCA: Cincocina
www.cincocina.com

COCINAS 3H, S.L.

C/ nº 4 - Nave 25126 Pol. Ind. La Frontera
45217 Ugena (Toledo)
Tel. 925.533.409
MARCA: Cocinas 3H
www.cocinas3h.com

COCINAS FIONA

C/ Cinco, 57
45217 Ugena (Toledo)
Tel.: 925.533.647
MARCA: Fiona
www.cocinasfiona.com

COCINA HOGAR ORDES, S.L. (GRUPO RAMÓN GARCÍA)

Lugar O Campo, 2
15.685 - Mesía (A Coruña)
Marca: Ramón García
Tel. 881.255.653
www.gruporg.eu

COCINAS TEROL, S.L.

Pol. Ind. Pla de Terol C/ Apolo
03520 Polop (Alicante)
Tel. 965.870.327
MARCA: Terol
www.cocinasterol.es

DELAMORA ESPACIO INTEGRAL, S.L.

Pol. Ind. Uranga. C/ Roble s/n
28942 Fuenlabrada (Madrid)
Tel. 916.085.363
MARCAS: GM Cocinas, delamora
www.gmcocinas.es / www.delamora.es

DELTA COCINAS, S.L.

Pol. Martín Grande, nº 5
26550 Rincón de Soto (La Rioja)
Tel. 941.160.669
MARCA: Delta Cocinas
www.deltacocinas.com

DISENOVE, S.L.

Centro de Empresas Guardo Nave 8
34880 Guardo (Palencia)
Tel. 979.850.500
MARCA: Disenove
www.disenove.com

DUPLOKIT S.L.

Avda. de Sanlúcar S/N - Parque Empresarial Oeste
11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel. 956.140.506
MARCA: Dupplo
www.dupplo.es

ESTUDIO DE COCINAS IROKO S.L.U

Lugar A Cerca, 55 (Nave Industrial)
36620 Vilanova de Arousa (Pontevedra)
Tel. 986.543.543
MARCA: Iroko
www.irokococinas.com

FARO by ALVIC

Polígono Industrial EL Martinón s/n
23200 La Carolina (Jaén)
Tel. 953.685.020
MARCA: Faro by Alvic (cocinas y baños)
www.farobyalvic.com

GRUPO AFAR COCINAS, S.L.L

C/ Enrique Herrera, 21
Apdo. de Correos Nº 28
14420 Villafranca de Córdoba (Córdoba)
Tel. 957.190.936
MARCA: Grupo Afar
www.grupoafarcocinas.com

GRUPO DIEZ, S.A.

Pol. Martín Grande s/n
26550 Rincón de Soto (La Rioja)
Tel. 941.141.897
MARCA: Grupo 10
www.grupodiezrincon.es

GRUPO MOBILIARIO DE MADRID, S.L.

Ctra. Serranillos a Cuesta la Reina, Km. 24
45217 - Ugena (Toledo)
Tel. 925.544.448 / 49
MARCA: FERGOM
www.grupomobiliariodemadrid.es

HITALO ALCALÁ S.L.

Autovía A-92 Sevilla-Málaga Km 6,5
41500 Alcalá de Guadaira (Sevilla)
Tel. 955.511.956
MARCA: HITALO
www.hitalo.es

IBERKITCHENS, S.L.

Pol. Ind. La Campiña C/ Valencia, 3
41400 Écija (Sevilla)
Tel. 955.902.227
MARCA: Iberkitchens
www.iberkitchens.com

INTERIORISMO KITCHEN GRUP, S.L.

Pol. Ind. Via de la Plata
C/ El Palacio, 24
24794 Riego de la Vega (León)
Tel. 987.632.127
MARCA: Kitchengrup
www.kitchengrup.es

L'EIX

Passatge Strauss, 7-11 (Pol. Ind. Can Jardí)
08191 Rubí (Barcelona)
Tel. 936.998.561
MARCA: L'eix
www.leix.es

LINO ALONSO, S.A.

Ctra. de Matapozuelos, 21
47239 Serrada (Valladolid)
Tel. 983.559.124
MARCA: Lino Alonso
www.linoalonso.com

LOGOS S. Coop

P. I. Elbarrena s/n
20247 Zaldibia (GIPUZKOA)
Tel. 943.884.050
MARCA: Logos kallmar
www.logoscoop.com

MINO COCINAS, S.L.

C/ Artesanos, 16
46900 TORRENT (VALENCIA)
Tel. 962.126.128
MARCA: Mino Cocinas
www.minococinas.com

MODUL CUIN, S.A.

Ctra. Córdoba-Almería, Km. 158,8
23560 Huelma (Jaén)
Tel. 953.391.025
MARCA: Modul Cuin
www.modulcuin.com

**FABRICANTES DE MUEBLES
DE COCINA****MONTANINO, S.L.**

Avda. Azucarera, Nave 34
28500 ARGANDA DEL REY (MADRID)
Tel. 918.712.350
MARCA: Montanino
www.montanino.es

MUEBLES AROCA, S.L.U.

Ctra. Úbeda - Jaén Km, 40
23100 Mancha Real (Jaén)
Tel. 953.048.134
MARCA: Aroca
www.mueblesaroca.com

MUEBLES INCOSUR, S.L.L.

Pol. Industrial La Trocha, s/n
29100 Coín (Málaga)
Tel. 952.453.354
MARCA: Inko
www.inkococinas.com

MUEBLES OB, S.A.

Camino de Córdoba, Km. 2
14420 Villafranca de Córdoba (Córdoba)
Tel. 957.191.200
MARCA: OB Cocinas
www.obcocinas.es

NECTALI COCINAS, S.L.

C/ Timanfaya, 15,17,19
28.970 - Humanes de Madrid (Madrid)
MARCA: Nectali
Tel. 916.064.243
www.nectali.com

PEDRO PINO MARTÍNEZ, S.L.

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

RAFER COCINAS, S.L.

C/ De rocinante, 11
28970 Humanes de Madrid (Madrid)
Tel. 916.041.133
MARCA: Rafer
www.rafercocinas.es

REKKER SYSTEM, S.L.

Pol. Ind. Can Barri, nave 43
08415 Bigues i Riells (Barcelona)
Tel. 938.657.790
MARCA: REKKER
www.rekkersystem.com

STILINEA COCINAS, S.A. (MOBALCO)

C/ Venecia, 16
15940 Pobra do Caramiñal (A Coruña)
Tel. 981.843.240
MARCA: Mobalco
www.mobalco.com

TRANSFORMADOS DE LA MADERA JESÚS SOLA, S.L.

C/ Josef Ezmel, 10
31523 Ablitas (Navarra)
Tel. 948.850.545
MARCA: Sola Cocinas
www.solacocinas.com

VIJUPA, S.L.

C/ Río Manzanares, 39
28970 Humanes de Madrid (MADRID)
Tel. 916.048.326
MARCA: Vijupa
www.vijupa.com

YELARSAN, S.L.

Partida Los Llanos, s/n
03110 Mutxamel (Alicante)
Tel. 965.922.579
MARCA: Yelarsan
www.yelarsan.es

ZONA COCINAS, S.L.

Avda. Madrid, 65 Pol. Ind. Príncipe Felipe
14900 Lucena (Córdoba)
Tel. 957.860.303
MARCA: Zona Cocinas
www.zonacocinas.es

**FABRICANTES E IMPORTADORES
DE ELECTRODOMÉSTICOS****AMICA ELECTRODOMÉSTICOS, S.L.**

Avda. Sur del Aeropuerto de Barajas, 38
2ª planta. L-5 - 28042 Madrid
Tel. 810.510.010
MARCA: Amica, Façor
www.amica-group.es

DAKE, S.L.U.

Avda. Moçent, 40
08170 Montornès del Vallès (Barcelona)
Tel. 902.260.006
MARCAS: Blanco, InSinkErator, Gutmann, Viking,
U-line y Steel.
www.dake.es

ELECTROLUX ESPAÑA, S.A.U.

Avda. Europa, 16
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 902.676.837
MARCAS: AEG, Electrolux, Zanussi
www.electrolux.es

FRANKE ESPAÑA, S. A.U.

Avda. Via Augusta, 85-87
08174 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
Tel. 935.653.535
MARCAS: Franke, Mepamsa, KWC, Roblin
www.franke.es

FRECAN, S.L.U.

Ctra. B-142 Polinyà a Sentmenat, Km. 8,4
08181 Sentmenat (Barcelona)
Tel. 902.270.170
MARCAS: Foster, Urban, Bautek, Frecan
www.freca.es

FRIGICOLL, S.A.

C/ Blasco de Garay, 4-6
08960 Sant Just Desvern (Barcelona)
Tel. 934.803.322
MARCAS: Liebherr, De Dietrich, Falmec
www.frigicoll.com

INOXPAN, S.L. (PANDO)

Pol. Ind. El Cros
Av. El Molí de les Mateves, 11
08310 Argentona (Barcelona)
Tel. 937.579.411
MARCAS: Pando, Orpan
www.pando.es

MIELE, S.A.

Avda. Bruselas, 31
28100 Alcobendas (Madrid)
Tel. 916.232.029
MARCA: Miele
www.miele.es

SMEG ESPAÑA, S.A.

C/ Central, 28 Pol. Ind. La Ferreria
08110 Montcada i Reixac (Barcelona)
Tel. 935.650.250
MARCA: Smeg
www.smeg.es

TEKA INDUSTRIAL, S.A.

C/ Cajo, 17
39011 Santander
Tel. 942.355.050
MARCAS: Teka, Küppersbusch
www.teka.es

WHIRLPOOL ELECTRODOMÉSTICOS S.A.

Avda. dels Vents 9-13 esc. A 2a planta
08917 - Badalona (Barcelona)
MARCAS: Whirlpool, Hot Point, Indesit
www.whirlpool.es

**FABRICANTES E IMPORTADORES
DE FREGADEROS Y ENCIMERAS****ARKLAM**

Carretera Alcora Km 7,5
12130 San Joan de Moró (CASTELLÓN)
Tel. 964 913 171
MARCAS: Arklam
www.arklam.es

COSENTINO, S.A. (SILESTONE/DEKTON)

Ctra. Francisco Martínez, 2
04867 Macael (Almería)
Tel. 950.444.175
MARCAS: Silestone, Dekton
www.cosentino.com

FORMICA, S.A.

Ctra. Valencia-Alicante Km. 252
46470 Albal (Valencia)
Tel. 961.262.800
MARCA: Formica
www.formica.com

**INALCO (INDUSTRIAS ALCORENSES
CONFEDERADAS, SA)**

Partida Saleretes s/n
12110 Alcora (Castellón)
Tel. 964.368.000
MARCA: iTopKer
www.inalco.es

LEVANTINA Y ASOCIADOS DE MINERALES, S.A.

Autovía Madrid-Alicante Km. 382
03660 Novelda (Alicante)
Tel. 96 560 91 84
MARCA: Naturamia, Techlam, Techlam Top
www.levantina.com

POALGI, S.L.

C/ Xaloc, 11 Parque Industrial Ciutat de Carlet
46230 Carlet (Valencia)
Tel. 962.558.256
MARCA: Poalgi
www.poalgi.es

ROCA SANITARIO, S.A

Avda. Diagonal 513
08029 Barcelona
Tel. 933.661.200
MARCA: Roca
www.roca.es

**OTROS COMPONENTES DE MUEBLES
DE COCINA****CUCINE OGGI, S.L.**

Calle 7, nº 5 nave 2 Pol. Ind. Codonyers
46220 Picassent (Valencia)
Tel. 963.300.344
MARCAS: Forma e funcione, Niemann, Schwinn,
Cutting Rockenhausen, Ebb, Sigé, Elco, Wesco,
Luisina, Peka, Viceversa
www.cucineoggi.com

DOSSIA, S.A.

Ctra. de Cabra s/n 14900 Lucena (Córdoba)
Tel. 957.509.308
MARCA: Dossia
www.dossia.es

DB GROUP, S.L.

C/ Mario Vargas Llosa, 2
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)
Tel. 916.555.385
MARCA: DB GROUP, Kautät
www.dbgroupherrajes.com

EMUCA, S.A.

Pol. Ind. El Oliveral c/H, 4
46394 Riba - Toja del Turia (Valencia)
Tel. 961.667.019
MARCA: Emuca
www.emuca.es

GRUPO ACB COMPONENTS, S.L.

Ctra. N-341, km. 79 - 14900 Lucena (Córdoba)
Tel. 957.511.667
MARCA: ACB
www.grupoacb.com

GTV ESPAÑA HERRAJES E ILUMINACIÓN, S.L.

Avenida Aragón 30 Planta 8
46021 VALENCIA
Tel. 961.134.441
MARCAS: GTV, GTV Lighting y Höger
www.gtv.es

HÄFELE HERRAJES ESPAÑA, S.L.

C/ Electrónica 33-35, P.I. URTINSA II
28923 Alcorcón (Madrid)
Tel. 91 644 80 21
MARCAS: Häfele, Ninka, Vauth Sagel, Nehl,
Schüco, Hawa, Accuride
www.hafele.es

HETTICH IBERIA S.L.

Pol. Ind. Etzezarreta, 3
20749 Aizarnazabal (Guipuzkoa)
Tel. 943.897.020
MARCA: Hettich
www.hettich.com

NUOR LA LLAVE S.L.

Sant Martí de l'Erm, 3
08970 Sant Joan Despi (Barcelona)
Tel. 934.771.318
www.nuorlallave.com

PLASTIMODUL S.L.

C/ León, 11 POL. IND. L'ALFAÇ III
03440 Ibi (ALICANTE)
Tel. 966.550.009
MARCAS: Modulbox, Stylebox, Multibox,
Modulmatic, Moduclassic, Modultop, E-Leva
www.plastimodul.com

SALICE ESPAÑA, S.L.U.

C/ Copernic, 11
08403 Pol. Coll de la Manyà (Granollers)
Tel. 938.468.861
MARCA: Salice
www.salicespana.es

SERVICANTO, S.L.

Pol. Ind. Can Illa
Pompeu Fabra Nave 16-18
08530 La Garriga (Barcelona)
Tel. 938.715.505
MARCA: Servicanto
www.servicanto.com

TRANSFORMAD, S.A.

Ctra. de Valencia KM 10,5
Pol. Industrial Milenium, Nave 1
50420 CADRETE (Zaragoza)
Tel. 938.400.066
MARCAS: TMATT, CRYSTAL, STRATI
www.transformad.com

FABRICANTES DE MESAS Y SILLAS

BAILÉN HOME FUSION, S.L.

Paraje de los Sorianos nº 58 B – Nav
03369 El Mudamiento – Rafal (Alicante)
Tel. 966.752.376

MARCA: Bailén

www.bailenmesasyillas.com

CANCIO FÁBRICA DE MUEBLES, S.A.

Ctra. del Esquileo, s/n
47369 Villalba de los Alcores (Valladolid)
Tel. 983.721.596

MARCA: Cancio

www.cancio.es

MESINOR, S.C.

Pol.Ind. San Lázaro C/El Silo, s/n
26250 Santo Domingo de la Calzada (La Rioja)
Tel. 941.340.043

MARCA: Mesinor

www.mesinor.com

DISTRIBUIDORES

ANTALIA ALCALÁ DE HENARES

(ZAO ESTUDIO, S.L.)

Pol. Ind. Santa Rosa
C/ Francisco Alonso, nº 1 Nave 15-C
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 913.703.006

[www.antaliacocinas.com/
distribuidores/#estudios-antalia](http://www.antaliacocinas.com/distribuidores/#estudios-antalia)

ANTALIA VALENCIA

C/ Tres Forques, 69 B
46018 Valencia
Tel. 960.726.568
[www.antaliacocinas.com/distribuidores/
#estudios-antalia](http://www.antaliacocinas.com/distribuidores/#estudios-antalia)

ANTALIA VALLADOLID

C/ Acibelas, 11
47004 Valladolid
Tel. 983.396.941
[www.antaliacocinas.com/
distribuidores/#estudios-antalia](http://www.antaliacocinas.com/distribuidores/#estudios-antalia)

FACCE COCINAS

Juan Bravo, 68
28006 Madrid
Tel: 913 09 00 14
www.facce.es

FERROPLAS COMERCIAL, S.L.

Avda. Castilla y León, 16-20
09005 (Burgos)
Tel. 947.240.224
www.ferroplas.com

LAS ALBINAS MOBILIARIO, S.L.

Avda. de los descubrimientos, s/n
11130 Chiclana de la frontera (Cádiz)
Tel. 956.402.018
MARCA: Antalia
www.lasalbinas.com

EMPRESAS COLABORADORAS

A3COM MARKETING & COMUNICACIÓN, S.L.

Polígono Ave María, Parcela 2.7 a 2.9
23740 Andújar (Jaén)
Tel. 953.514.162
www.a3com.es

ARDIS ProSolid3d

Av. Bracelona'92, Nº 3, Oficina B.
46900 Torrent (Valencia)
Tel. 961.588.219
MARCAS: ARDIS- TopSolid – 3cad –
CNC-Creator – ERP Odoo_Darley
www.prosolid3d.com

BENIDORM SOFTWARE, S.L.

Calle Roldan 3-3-24
03501, Benidorm (Alicante)
Tel. 965.861.673
MARCAS: VIRTUALKITCHEN - VIRTUALGES -
WURTHDESIGN - DISEÑO2000
www.benidormsoft.com

FERIA VALENCIA

Avda. de las ferias s/n
46035 Valencia
Tel. 963.861.132
www.feriavalencia.com

ICA Iberia S.A.U.

Polígono el Collet 401 Nave n.2
12580 Benicarló (Castellón)
Tel. 964.491.574
MARCA: ICA
www.icaspa.com

Industrias Químicas IVM, S.A.

C/ El Perelló, 19 P.L. Masía del Juez
46900 Torrent (Valencia)
Tel. 961.588.550
MARCA: Ilva, Milesi
www.ilvabarnices.es/ www.milesi.es

KEY SOLUTIONS SIG, S.L.

Calle Dalia 289
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 918.279.945
www.keysolutions.es

KITCHENDRAW ESPAÑA, S.L.

C/ Travesía La Paz, 4
30160 Monteagudo (Murcia)
Tel. 968.851.355
MARCAS: KitchenDraw, Insitu
www.kitchendraw.es

QUALITYLEGAL, S.L.

C/ Rector Lucena, nº 20 1ºE
37002 Salamanca
Tel. 923.136.514
clientes@qualitylegal.es

SPI SOFTWARE

C/ Convent nº 19 Entrlo ° B
12500 Vinaros (Castellón)
Tel. 964.828.042
MARCAS: StoreManager.Online,
ProdManager, VIZ360
www.spi-software.com/es



ANUNCIANTES

PORTADA



MOBALCO

CONTRAPORTADA



HETTICH

INTERIOR PORTADA



ALVIC

INTERIOR CONTRAPORTADA



TITUS PLUS

ANUNCIANTES 120

EN ORDEN ALFABÉTICO

ARAN CUCINE 69 **PUBLIRREPORTAJE**

BLANCO 35

DECORATIVA 47

F. EXPOSICAM 27

F. MADERALIA 53

FARO 11

FIM (COBAIN) 19

GENEBRE 25

GRASS 29 **PUBLIRREPORTAJE**

ICA 45

INALCO 51

INKO COCINAS 6-7

INSINKERATOR (DAKE) 37 **PUBLIRREPORTAJE**

L & S 43

LAMINAM 39

LAPITEC 21

MASTER KITCHEN (HGM) 55 **PUBLIRREPORTAJE**

NAVARRO AZORIN 57

NEOLITH 9

SALICE 15

SAPIENSTONE 23

SC 49

SCILM 41

SILESTONE 17

TEKA 13

WHIRLPOOL 33



COCINA INTEGRAL



