muebles 009

BOLETÍN INFORMATIVO DEL REINO UNIDO junio 2004
Departamento de Bienes de consumo - Oficina comercial

NOTICIAS DE COYUNTURA • DISTRIBUCIÓN • TENDENCIAS • DIRECCIONES DE CONTACTO

Oficina Comercial de España en Londres
Departamento de Bienes de Consumo
66 Chiltern Street, London W1U 4LS
Tel (0)207 4672389 / 2330 Fax (0)207 2246409
londres@mcx.es

BOLETÍN INFORMATIVO – SECTOR MUEBLE

La evolución de las importaciones británicas de muebles en el año 2003

Las importaciones de muebles han aumentado un 13,6% respecto al 2002. Los mayores incrementos corresponden a China, Austria, España e Italia. España ha conseguido recuperarse respecto al primer semestre pasando de una caída en la partida de sillería a un aumento del 6,6%.

Importaciones de la partida 9401 Asientos, año 2003. Millones de Libras.

Fuente: WTA					**Cuotas**	**% Cambio**
	País	**2001**	**2002**	**2003**	**2003**	**03/02**
1	Italia	245,5	276,4	386,5	27,6%	39,8%
2	China	72,8	122,2	197,1	14,1%	61,4%
3	Alemania	69,4	100,8	113,4	8,1%	12,5%
4	República Checa	30,1	94,3	106,0	7,6%	12,4%
5	Polonia	45,2	54,1	69,2	4,9%	28,0%
6	Francia	50,3	53,1	45,7	3,3%	-13,9%
7	Estados Unidos	77,8	53,6	45,2	3,2%	-15,6%
8	Tailandia	26,8	38,1	44,4	3,2%	16,6%
9	Bélgica	48,5	45,9	36,7	2,6%	-19,9%
10	Japón	11,6	39,7	33,9	2,4%	-14,5%
11	España	22,3	24,2	25,8	1,8%	6,6%
12	Eslovaquia	15,0	16,7	22,3	1,6%	33,5%
13	Malasia	22,6	25,5	21,0	1,5%	-17,4%
14	Portugal	12,1	19,4	17,1	1,2%	-11,9%
15	Indonesia	18,6	18,7	16,9	1,2%	-10,0%
	Total	**946,7**	**1194,0**	**1398,2**	**100,0%**	**17,1%**

Importaciones de la partida 9403, los demás muebles. Año 2003. Millones de Libras.

Fuente: WTA					**Cuotas**	**% Cambio**
	País	**2001**	**2002**	**2003**	**2003**	**03/02**
1	Italia	210,9	295,6	305,5	15,4%	3,3%
2	China	120,0	173,0	228,3	11,5%	31,9%
3	Alemania	153,5	181,9	200,9	10,1%	10,4%
4	Dinamarca	81,4	93,8	113,2	5,7%	20,7%
5	Malasia	91,2	91,4	100,5	5,1%	10,0%
6	Polonia	55,9	71,7	91,8	4,6%	28,1%
7	Francia	75,8	73,5	75,4	3,8%	2,6%
8	España	27,1	43,5	57,0	2,9%	30,9%
9	Indonesia	49,4	48,2	54,5	2,8%	12,9%
10	Países Bajos	23,3	39,3	54,2	2,7%	38,0%
11	Suecia	46,0	48,8	47,5	2,4%	-2,6%
12	Estados Unidos	65,8	53,7	45,9	2,3%	-14,5%
13	Taiwan	59,4	47,9	45,1	2,3%	-5,9%
14	Austria	22,2	26,5	44,8	2,3%	69,2%
15	Brasil	32,4	33,2	44,2	2,2%	33,1%
	Total	**1524,3**	**1778,9**	**1980,2**	**100,0%**	**11,3%**

BOLETÍN INFORMATIVO – SECTOR MUEBLE

Previsiones para el mueble contract

Intra
Enero 2004

Según el estudio realizado por *AMA Research*, las previsiones para el mercado del mueble contract en el Reino Unido son bastante optimistas. Se prevé alcanzar unas ventas de 759 millones de libras esterlinas en el 2005. Para el presente año 2004, las previsiones son de 731 millones de libras, después de los 703 millones alcanzados en el 2003.

Según este estudio, algunas de las claves de este crecimiento son: una mayor tendencia hacia las actividades de turismo y ocio con el consiguiente aumento del gasto de los consumidores, y una mayor inversión en imagen corporativa. También es significativo el mayor interés en el diseño de interiores y como éste puede mejorar la imagen de la marca de la empresa.

En cuanto a las tendencias, al igual que en los otros sectores, destacan los diseños contemporáneos así como los muebles en piel. El minimalismo reina en el mobiliario para dormitorios.

Los muebles para comedores, así como los muebles tapizados, ocupan más de la mitad del mercado del mueble contract. El destino final de la mayor parte del mueble contract son los bares y discotecas, lugares que suelen cambiar el mobiliario con mucha frecuencia.

La cadena Furnitureland, comprada por un grupo de capital-riesgo

Cabinet Maker
Febrero de 2004

La cadena de muebles Furnitureland ha sido comprada por el grupo SB Capital Europe, integrado por la empresa americana Schottenstein (dueños de la cadena de descuento Value City) y el financiero George Soros. Furnitureland, que cuenta con 22 sucursales y opera en el segmento medio del mercado, no atravesaba grandes problemas pero estaba necesitada de una inyección de capital. Su máximo responsable, Chris Peddar, había conseguido consolidar a la empresa como uno de los principales operadores dentro del segmento medio/bajo del mercado. Chris Peddar ha dimitido de su puesto y ha sido sustituido por Peter Dickson, anteriormente en Kingdom of Leather.

Un portavoz de SB Capital Europe ha señalado que los planes de los nuevos propietarios de Furnitureland pasan por un reposicionamiento de la marca en un segmento de mercado más alto, similar al de la cadena Furniture Village. Estos planes, sin embargo, se contradicen con la intención del grupo de aprovechar las sinergias en las operaciones de compras entre Furnitureland y Value City, cadena americana de Schottenstein, socio del grupo. Value City es una cadena de descuento que opera en el segmento más bajo del mercado.

BOLETÍN INFORMATIVO – SECTOR MUEBLE

Chaplins

Cabinet Maker
Febrero del 2004

Chaplins, minorista de muebles londinense, cuenta con dos tiendas en el West End y un gran showroom en Hatch End, Middlesex, dónde presumen tener todas las marcas europeas bajo un mismo techo.

Sin embargo, en diciembre de 2003 cerraron su tienda de Knightsbridge y la trasladaron a Berners Street. Annette Chaplin, directora creativa de Chaplins, explica que esa tienda se abrió como un ejercicio de imagen. La intención era inundar el mercado con el nombre de Chaplins, abrir puertas en nuevos mercados y reforzar el prestigio de la empresa. Así pues, habiendo cumplido todos sus objetivos y dado el elevado coste de los alquileres en esa zona, decidieron cerrar la tienda y trasladarla a otra calle.

Por otra parte, Chaplins está desarrollando acuerdos más exclusivos con los proveedores para asegurarse la exclusiva a la hora de distribuir determinados productos en el Reino Unido. Las razones de esta estrategia radican en la creciente competencia que les está surgiendo por medio de Internet. Algunas compañías especializadas en ventas *on-line*, enviaban a sus clientes a Chaplins para ver la oferta de producto, servicio que, por la propia naturaleza de las ventas *on-line*, ellas no podrían ofrecer. Como afirma Anette Chaplin, "Antes solíamos presumir de las marcas que vendíamos en la tienda, anunciándolas en las puertas de los showrooms, pero ante esta competencia, hemos tenido que dejar de hacerlo para protegernos a nosotros mismos."

La empresa también están intentando crear su propia línea de productos, Nzo, que se está probando en las tiendas desde el año pasado. Esta gama de productos se está realizando en asociación con tres marcas italianas muy conocidas, para garantizar la calidad y exclusividad que dan estas marcas. Se trata de una línea dirigida al segmento medio, basándose en los productos más vendidos de sus tiendas.

Crecimiento moderado para las ventas de muebles en el Reino Unido

Cabinet Maker
Febrero 2004

El estudio *The World Furniture Outlook*, realizado por la empresa italiana CSIL, anticipa un bajo crecimiento para el mercado del mueble del Reino Unido. Mientras que las estimaciones de crecimiento para el mercado mundial de muebles son de un 9%, para el mercado británico se prevé un crecimiento del 2% solamente. Otros países como Francia, Alemania, Italia, Suecia y Dinamarca también prevén un crecimiento similar. Sólo Grecia (4%), España (3%) y Noruega (3%), presentan un crecimiento superior. Por su parte, Suiza, Austria, Portugal y Bélgica, tendrán un crecimiento del 1%.

La situación se presenta mucho más saludable para la Europa del Este: Rusia, Rumania, Croacia, Eslovenia y la República Checa verán un crecimiento del 4%, mientras que Hungría y Polonia sólo alcanzarán el 3%.

China prevé un crecimiento del 6% y Tailandia, Malasia, Indonesia y Chile, un 4%. EE.UU., Canadá, Australia, Sudáfrica, Filipinas, Taiwán y Egipto experimentarán un crecimiento de sus ventas en un 3%. Mientras que Brasil, Argentina, México, Singapur, Korea del Sur, Nueva Zelanda y los Emiratos Árabes, igualarán al R.U. con una subida del 2%. Después de muchos años de estancamiento, Japón está empezando a dar, por fin, señales de vida económica con un crecimiento de un 1%, según el estudio de CSIL. Kuwait y Arabia Saudita también crecerán un 1%, mientras que Hong Kong e Israel son los únicos mercados que no presentan signos de crecimiento.

En el pasado, la principal característica del mercado del mueble ha sido su creciente internacionalización. Entre 1995 y el 2002, el ratio de importaciones y ventas internacionales pasó del 18,5% al 28,5%. Como consecuencia de la apertura de los principales mercados de muebles en los últimos diez años, el comercio internacional de muebles hasta el 2000 ha crecido más rápido que la producción en sí, y más rápido que el comercio internacional de productos manufacturados en general. Mientras que el 2001 fue un año de ralentización en el negocio internacional del mueble, en el 2002 y el 2003 se experimentó un mayor crecimiento.

Según el estudio de CSIL, se prevé para este año un crecimiento económico general, así como en el comercio internacional de productos manufacturados. Concretamente, en el negocio de los muebles, se espera un crecimiento del 9%. Por otra parte, China tiene ahora el 9% de la producción y a pesar de las protestas de EE.UU. ante las crecientes importaciones de China, el mercado estadounidense sigue siendo el principal productor de muebles, con una cuarta parte de la producción mundial.

John Lewis planea el lanzamiento de una línea de mueble infantil

Retail Week
Enero 2004

Los grandes almacenes *John Lewis* han empezado a desarrollar un espacio dentro de sus tiendas dedicado al mobiliario infantil. Este departamento ofrecerá a los padres soluciones completas para la decoración de los cuartos infantiles, con una variedad de 150 combinaciones de muebles, ropa de cama, alfombras, etc.

El estreno de esta nueva línea será apoyado por una campaña de prensa y por un catálogo de 36 páginas llamado “Just for kids”, disponible en la web www.johnlewis.com.

John Lewis está aumentando su oferta con el fin de atender nichos de mercado lucrativos. De hecho, el año pasado introdujo con gran éxito la línea “Kids Kitsch” orientado a niñas pre-adolescentes.

BOLETÍN INFORMATIVO – SECTOR MUEBLE

MFI reestructura su equipo directivo y lanza una nueva campaña de publicidad

Cabinet Maker
Mayo 2004

La cadena MFI ha reestructurado su equipo directivo ante el declive de sus ventas en los meses de invierno y primavera de 2004.

Las ventas han ido disminuyendo desde el principio de la temporada de invierno, sin embargo, esta caída ha aumentado considerablemente en los meses de abril y mayo. Las ventas se redujeron alrededor de un 2 y un 3% entre principios de enero y el 24 de febrero. Para el 21 de marzo la caídas alcanzaron el 3 y 4%. Posteriormente en Semana Santa y hasta el 15 de mayo las caídas alcanzaron el 6 y 7%.

MFI declaró que su promoción de 3 semanas en Semana Santa se vio afectada por el aumento de la competencia y las campañas de publicidad de rivales como B&Q y Homebase. También se vio afectada por una reducción en las ventas de camas y mobiliario para dormitorios.

La dirección ha optado por aumentar el gasto en publicidad en 4 millones (10%) y al mismo tiempo revisar las promociones publicitarias.

Los cambios en la dirección suponen que a partir de ahora la compañía se estructurará por categorías de productos en lugar de por funciones, con un director a cargo de cada categoría.

Gordon MacDonald, actual jefe operativo, pasará a ser el director responsable de todas las categorías y de la producción. Bob Wilson, director de producción y compras, pasará a ser el director de la Categoría de Cocinas. Mark Hogan, director de ventas, se concentrará en la estrategia comercial, marketing y servicios financieros, al mismo tiempo que se ocupará de las operaciones francesas y taiwanesas. Y por último, Steve Walker, asumirá la dirección de las operaciones comerciales.

El objetivo de esta nueva estructura interna es dar a la cadena una mayor facilidad de respuesta ante la demanda de los consumidores, con menos niveles jerárquicos en la estructura, al mismo tiempo que se le da un mayor control sobre las categorías de producto.

Aumentan las ventas en los artículos para el hogar de la cadena Laura Ashley

Cabinet Maker
Abril 2004

Las ventas de artículos para el hogar de Laura Ashley han subido un 12,5% en el último año. Esta subida se debe en gran parte a que se le ha dado un mayor protagonismo a este tipo de productos en sus tiendas.

BOLETÍN INFORMATIVO – SECTOR MUEBLE

Las ventas de mobiliario para el hogar suponen un 70% del total de sus beneficios, que alcanzaron los 204,4 millones de libras esterlinas en el pasado año. Por otra parte, en lo que llevamos de año, la venta de este mismo tipo de productos ha aumentado un 8,9%

Laura Ashley también ha experimentado un mayor crecimiento en sus ventas por correo y por Internet. Las ventas de artículos para el hogar crecieron un 31,6% a lo largo del año, hasta alcanzar los 20,4 millones de libras, de los cuales, 3 millones corresponden a las ventas *on-line*. La cadena ha estimado el mercado de venta por Internet de artículos para el hogar en unos 200 millones de libras.

La empresa ha destinado 14.000 metros cuadrados en las plantas bajas de las tiendas para la exposición de productos de interiorismo, lo que la diferencia de las otras cadenas minoristas competidoras.

Dada la importancia que está cobrando el departamento de artículos para el hogar frente a la ropa de vestir, se está considerando la posibilidad de cerrar o trasladar a otras localizaciones más baratas treinta de sus doscientas sucursales, para así poder doblar el número de tiendas dedicados exclusivamente a los artículos para el hogar hasta alcanzar los setenta. Esta estrategia ha comenzado ya con la apertura de tres tiendas en los próximos meses.

La cadena Laura Ashley terminó el último ejercicio con un beneficio de 3,1 millones de libras, frente a los 4,9 millones de pérdidas del ejercicio anterior. En el caso específico de artículos de decoración, la empresa ha conseguido aumentar su margen de beneficios gracias a la importación de armarios y a la transformación de la estructura de los sofás para reducir costes.

Perfil: Browns of York

Cabinet Maker
Enero 2004

Browns of York, una institución familiar de más de cien años de antigüedad, ha sometido su departamento de muebles a un proceso de renovación para intentar atraer a una clientela más joven al mismo tiempo que mantiene la tradicional. Estos grandes almacenes ofrecen además departamentos de moda, artículos para el hogar, cosmética, servicios de belleza y de listas de boda.

El diseñador McFord ha sido el responsable de la nueva imagen de la planta de muebles. Ésta ahora se organiza por espacios, gracias a la introducción de paredes y otras separaciones. Los muebles son de estilo más moderno, el aspecto es claro y bien organizado. Sin embargo, la tienda sigue manteniendo una zona con mezcla desorganizada de producto, remanente de la distribución anterior, que según Elizabeth Hudson, compradora de muebles para la tienda, se ha mantenido para conservar a la antigua clientela.

La gestión de la tienda sigue en manos de la familia Brown y según Nicholas Brown, su actual director, esa es una de las razones de su éxito.

BOLETÍN INFORMATIVO – SECTOR MUEBLE

Polémica sobre el tamaño de las camas

Cabinet Maker
Marzo 2004

La celebración del "Mes Nacional de la Cama" en Reino Unido se ha caracterizado por la demanda, por parte de los fabricantes de camas, de que se construyan habitaciones más espaciosas dónde poder ubicar camas de mayor tamaño.

Según Fran McArthur, director de marketing de *Vi-Spring*, "los dormitorios modernos, en los que no cabe siquiera una cama de 150cm, están condenándonos a una vida menos sana y menos productiva". "Camas más grandes implican un mejor descanso, las molestias causadas por los movimientos de la pareja a lo largo de la noche en una cama de 135cm de ancho, reducen el descanso diario a una hora".

Y no es que los consumidores no quieran una cama mayor, sino que el 25-30% de los clientes no tienen dónde ponerla, según Neil Harper de *Harpers of Bath*. Por ello, el Sleep Council, representante de los fabricantes de camas en el R.U. ha hecho una petición a través de su página web, para intentar conseguir que a partir de ahora se diseñen y construyan casas con dormitorios más grandes.

Airsprung Furniture asegura que muchas parejas comprarían camas grandes si les cupieran, pero desgraciadamente muchas de las casas recién construidas no tiene el espacio necesario para poner una cama "king-size", que les proporcionaría un mejor descanso.

Los consumidores en Bélgica, Grecia, Holanda, Irlanda, Finlandia y Suiza, duermen en camas mucho mayores, mientras que los estadounidenses y los británicos están al final del ranking y se caracterizan por usar la cama doble estándar que es más estrecha y más corta.

Escaso crecimiento en el mercado de muebles para dormitorios.

Cabinet Maker
Marzo 2004

El mercado británico de muebles para dormitorios prevé un escaso crecimiento para los próximos años. Las ventas alcanzarán los 588 millones de libras esterlinas en el 2007, pero el crecimiento anual se verá limitado a un 2%. Este año, el crecimiento de las ventas será únicamente de un 1%, de acuerdo con el estudio realizado por AMA sobre el mercado británico. Este sería el crecimiento más bajo de la década.

Además de tener un ciclo de reposición largo, el mueble para dormitorios se está viendo perjudicado por las importaciones de muebles-kit, con precios más reducidos.

Teóricamente, el hecho de que los dormitorios sean cada vez más pequeños, debería favorecer el uso de muebles empotrados para ahorrar espacio, sin embargo, solamente el 12% de los hogares tienen este tipo de muebles. El sector de muebles empotrados supone un 25% de las ventas, pero se está viendo cada vez más afectado por las guerras de precios.

El mercado infantil, así como el de muebles de oficina para el hogar, son los que tienen mayores previsiones de crecimiento, con un 7% de la población trabajando desde casa.

MFI sigue siendo el líder del mercado, con una cuota del 21%, seguido de *Sharps* con el 7%.

Marks & Spencer no alcanza los objetivos previstos en su tienda de Gateshead

Cabinet Maker
Mayo 2004

Las ventas iniciales de la nueva tienda de Marks & Spencer de artículos para la decoración en Gateshead, no han alcanzado los objetivos previstos y algunos clientes consideran la nueva oferta de productos demasiado contemporánea.

Roger Holmes, jefe ejecutivo, insiste en que la nueva imagen no se puede juzgar en tan solo tres meses. “Las ventas están ligeramente por debajo de nuestras expectativas, pero estamos creando un nuevo concepto y eso no se hace de la noche a la mañana, se necesita un tiempo para trabajarlo y crearlo”. Al mismo tiempo considera que los clientes han respondido bien al ambiente de la tienda a pesar de que algunos productos hayan resultado demasiado contemporáneos.

Todo ello ha contribuido a una mayor caída en las ventas de productos para el hogar. Las ventas se han visto reducidas en un 13,7% en el último trimestre, siendo esta la tercera caída trimestral consecutiva. Las ventas disminuyeron un 4,6% en total a lo largo del año.

Holmes declaró que era necesario modificar la oferta, ya que esta se había quedado anticuada, sólo resultaba atractiva para un número reducido de clientes y se enfrentaba a una caída inevitable.

Natuzzi cambia el nombre de “Kingdom of Leather”

Cabinet Maker
Febrero 2004

Natuzzi ha confirmado que “Kingdom of Leather” pasará a llamarse “Kingdom of Leather by Natuzzi”. La compañía insiste en que este cambio de nombre no afectará a la oferta de producto, si bien podrá ayudar a incrementar las ventas.

Antonello Bracalello, director de marketing para el oeste y sur de Europa, declaró que este renombramiento de la marca es parte del proceso de evolución tras la compra de "KoL" por Natuzzi hace varios meses. La estrategia es evidente, el nuevo nombre "Kingdom of Leather by Natuzzi" infundirá a los consumidores la ventaja de elegir una tienda especializada, con la garantía adicional del líder mundial en tapizados en cuero. "El posicionamiento se mantiene, al mismo tiempo que la imagen de la marca mejora sin comprometer su valor e integridad", añadió.

Según Bracalello, la oferta de producto está teniendo mucho éxito y, si se acompaña de una buena inversión en publicidad, los resultados serán todavía mejores. Un ejemplo de esto es el caso de Australia, donde las ventas aumentaron un 30% inmediatamente después del lanzamiento de la nueva campaña de publicidad.

ACTUALIDAD EN EL SECTOR COCINAS

Evolución del mercado

Intra
Enero 2004

El mercado contract de cocinas muestra un crecimiento continuo a lo largo de los últimos 5 años. Entre 1999 y el 2002 las ventas de muebles de cocina en R.U. aumentaron de 99,9 millones de libras a 143,4 millones. Para el 2003 se había estimado que el mercado alcanzara los 175,9 millones, incluso se preveía que el mercado contract tuviera un crecimiento superior al mercado minorista.

Los muebles tipo kit también están teniendo mucho éxito gracias a su reducido coste. Las mejoras en la calidad de este tipo de muebles ha ayudado mucho al crecimiento de sus ventas.

En cuanto a las tendencias en los muebles de cocina, estas son similares a las de los baños: estilo minimalista con uso de distintos materiales e incluso, la introducción de colores brillantes mediante accesorios y complementos.

Poggenpohl compra tres showrooms en el Reino Unido

Cabinet Maker
Abril 2004

La empresa del sector mueble de cocina *Poggenpohl* ha comprado tres de sus principales showrooms: *Norman Glenn Kitchens, Wigmore Kitchens* y *Ultimate Kitchens*.

Los tres han facturado ventas por 5 millones de libras esterlinas y forman parte de los diez principales showrooms de *Poggenpohl*. "Nuestra decisión de compra demuestra la importancia estratégica que suponen para nuestro negocio, ya que son esenciales para la presencia de *Poggenpohl* en el Reino Unido", ha dicho Elmar Duffner, uno de los directores de la firma.

"También nos brindan la oportunidad de liderar desde el frente en términos de desarrollo del comercio minorista en el R.U." dijo Duffner.

En los últimos tres años *Poggnepohl* ha reducido el número de tiendas de 60 a 22, ante la nueva política de empresa en la que se le da más importancia a la calidad que a la cantidad. Al mismo tiempo, las tiendas están empezando a introducir el concepto de tienda-estudio en línea con las otras 250 tiendas que la firma posee fuera del R.U.

Las tendencias en el sector cocinas

Intra
Enero 2004

En un reportaje publicado en la revista Intra, los especialistas del sector explican qué cambios prevén en el diseño de las cocinas de cara al futuro.

Adrian Barget, director de *Barget Kitchen Design,* explica que en un futuro, el consumidor británico no tendrá que elegir entre el diseño de los italianos o la destreza técnica de los alemanes, ya que ambos se están contagiando mutuamente y se podrá contar con la combinación de ambas cosas: diseño y tecnología en un mismo producto.

Por otro lado, Neil Lerner, director general y diseñador jefe de *Neil Lerner Kitchen Design*, considera que las cocinas se están convirtiendo en espacios multifuncionales y por lo tanto, deben ser tan acogedoras como cualquier otro área de la casa. Las islas y los bancos adquirirán una gran protagonismo al permitir separar espacios sin necesidad de levantar paredes. Al mismo tiempo, George Khachfe, director general de *Poliform UK*, también defiende las cocinas concebidas como lugar de estar, con espacios abiertos y extractores muy potentes para purificar el aire.

Andrew Barr, director general de *Kitchen Clinic*, defiende una cocina medioambiental, sustituyendo madera por plásticos. Estos tienen muchas ventajas como mayor durabilidad, mejor limpieza e incluso la posibilidad de cambiarlos en las distintas temporadas. Así mismo, habla de cocinas inteligentes, con electrodomésticos de última generación capaces de detectar pérdidas de agua o de limpiarse automáticamente, etc.

Por su parte, Polly Griffith, director general del fabricante *Harvey Jones Kitchens*, prevé una evolución en dos direcciones. Por un lado, los diseños modernos y urbanos, de líneas suaves y acabados brillantes, seguirán creciendo en popularidad. Por otro, el retorno a la solidez de las cocinas de madera.

Por último, Ivor Cowan, director general de la empresa de electrodomésticos para cocina *Buyers & Sellers*, considera que la sociedad está cada vez más concienciada sobre el respeto al medioambiente, por lo que crece la demanda de productos no perjudiciales para el eco-sistema. Por ejemplo, productos que impliquen un menor uso de agua.

BOLETÍN INFORMATIVO – SECTOR MUEBLE

Direcciones de interés

Airsprung Furniture Group PLC
Canal Road, Trowbridge
Wiltshire BA14 8RQ
Tel: (0)1225 754411, Fax: (0) 1225 777423
www.airsprung-furniture.co.uk

Browns of York
21 Davygate
York YO1 8QT
North Yorkshire
Tel: (0)1904 611166, Fax: (0)1904 643475
www.brownsofyork.co.uk

Buyers & Sellers
120-122 Ladbroke Grove
London W10 5NE
Tel: (0)845 085 5585, Fax: (0)20 7221 4113

Chaplins
17/18 Berners Street
London W1T 3LN
Tel: (0)2073 236552
www.chaplins.co.uk

Harpers of Bath
London Road
Bath BA1 6AQ
Tel: (0) 1225 483809, Fax: (0) 01225 444908

John Cullen Lighting
585 Kings Road
London SW8 2EH
Tel: (0)2073 715400, Fax: (0)2073 717799
www.johncullenlighting.co.uk

John Lewis
171 Victoria Street
London SW1E 5NN
Tel: (0)207 8281000, Fax: (0)207 8286679
www.johnlewis.com

Kitchen Clinic
149 St Johns Hill
London SW11 1TQ
Tel: (0)2079 247877, Fax: (0)2079 247899
www.kitchenclinic.com

Laura Ashley Ltd
27 Bagleys Lane, Fulham
London SW6 2QA
Tel: (0)20 78805100, Fax: (0)20 78805200
www.lauraashley.com

Marks and Spencer
Michael House, 46-67 Baker Street
London W1A 1DN
Tel: (0)207 9354422, Fax: (0)207 4872679
www.marksandspencer.com

MFI
Southon House. 333 The Hyde, Edgware Road
London NW9 6TD
Tel: (0)20 82008000, Fax: (0)20 82008636
www.mfi.co.uk

Neil Lerner Kitchen Design
4 Marylebone Street
London W1G 8JH
Tel (0)20 79350177, Fax (0)20 7935 2517
www.neillerner.com

Resumen de prensa elaborado por:

Editado por: **Oficina Comercial de España en Londres**
Departamento de Bienes de Consumo
66 Chiltern Street, London W1U 4LS
Tel (0)20 7467 2389/ 2330 Fax (0)20 7224 6409
londres@mcx.es

28/06/2004