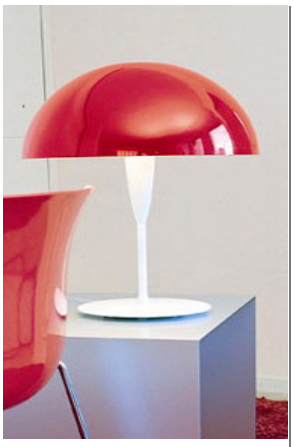
01/06 hábitat Estados Unidos

enero — mueble, iluminación, textil y ferias y eventos



mueble 4-24

iluminación 25-33

textil 34-46

Ferias, eventos 47-48

Estimados Sres.

Es un placer dirigirme a Uds. para presentarles este Primer Boletín de Noticias que tiene como objetivo principal el mantener puntualmente informado a todos los profesionales españoles acerca de la situación actual y tendencias de los sectores relacionados con el hábitat (mueble, iluminación, textil hogar, complementos etc..) en Estados Unidos.

Ese boletín, que ha sido elaborado por los equipos hábitat de las Oficinas Comerciales de Miami y Nueva York, bajo la coordinación de esta Consejera, contendrá de forma habitual secciones dirigidas a:

-*Análisis del mercado*, incluyendo la reciente evolución de las relaciones comerciales en los distintos sectores económicos relacionados con el Hábitat

-*Tendencias de consumo*, presentando artículos aparecidos en la prensa especializada acerca de los gustos del consumidor, tendencias destacables en el segmento minorista, novedades y acciones publicitarias y promociónales etc.

-*Novedades,* donde se incluirá información sobre ferias y eventos en EEUU, oportunidades comerciales destacadas, proyectos de construcción de interés, etc..

-Actualidad de las actividades de promoción del ICEX para el sector del hábitat en EEUU.

Esperamos que les resulte de utilidad y recibiremos sus comentarios con interés con el fin de ir perfeccionando la elaboración de estos boletines en el futuro.

Belén Cristino

Consejera Económica y Comercial de España en Miami

Índice:

mueble

Análisis del Mercado:

- Evolución de las importaciones norteamericanas de mueble durante 2005 4
- Mueble de oficina en EEUU: Previsiones 2005-2006 7
- Buenas expectativas para las ventas de sofás y sillones tapizados en EEUU 9

Tendencias de Consumo:

- Mueble prefabricado 12
- Innovación en el mueble de entretenimiento 13

Novedades:

- DOREL JUVENILE, líder del mueble infantil gracias a licencias europeas 14
- Buenos resultados en ventas para el mueble infantil y juvenil en 2005 14
- Diseño clásico para mobiliario infantil 15
- **Gasto en mobiliario** **16**
- Análisis del perfil de los minoristas en el sector del mueble para el hogar 20
- Gran éxito para la reciente feria del sector del mueble de Las Vegas 21
- Encuesta: Las Vegas vs High Point 22
- Una nueva feria de mueble de diseño tradicional complementará a ICFF en Nueva York 23
- Dream Home abre en Chicago 24
- ¿Cuánto pagan los norteamericanos por sus sofás de cuero? 24

iluminación

Análisis del Mercado:

- **Evolución de las importaciones estadounidenses de productos de iluminación** **25**

Tendencias de Consumo:

- **Tendencias en el sector de iluminación decorativa en EEUU** **29**
- **Tendencias en Chandeliers** **30**

Novedades:

- **Dallas se consolida como principal feria de iluminación en EEUU** **31**
- **Home Depot y Lowe's se ganan el favor de las consumidoras de iluminación** **32**
- **Todos los productos de cristal obligadas a mostrar advertencia por presencia de plomo** **33**

textil

Análisis del Mercado:

- **Las exportaciones españolas crecen a buen ritmo** **34**
- Partidas Arancelarias 6302: Ropa de cama, mesa, **tocador y cocina.**
- **Caída constante de las exportaciones españolas y dominio de China** **36**
  Partidas Arancelarias 6303: Cortinas, visillos y doseles.
- **Caída de las exportaciones españolas en el último año** **38**
  Partidas Arancelarias 5701, 5702, 5703, 5704, 5705: Alfombras
- **España crece mientras que las importaciones totales de USA decrecen** **40**
- Partidas Arancelarias 5111, 5112,5208,5209, 5210, 5211, 5212, 5309, 5310,5311, 5401, 5408, 5512, 5513, 5514, 5515 5516, 5801 y 5805: Tejidos de lana, algodón, lino, fibras vegetales, hilados de filamentos sintéticos, terciopelo y chenilla para tapicería.
- **Imposición de cuotas sobre toallas de algodón y visillos procedentes de China** **42**

Tendencias de Consumo:

- **La tendencia por el lujo en el sector textil en los Estados Unidos** **42**
- **Las cadenas de minoristas ganan importancia en el sector de textil** **43**

Novedades:

- **Home Depot debuta en el mundo del lujo** **45**
- **Amazon.com hace un sitio en su web para el textil hogar** **45**

ferias y eventos

- **Ferias** **46**
- **Actividades de promoción del ICEX para el sector del hábitat en EEUU** **51**

Coordinado por: Oficina Económica y Comercial de España en Miami
Tel 305 446 43 87 Fax 305 446 2602 || miami@mcx.es

Evolución de las importaciones norteamericanas de muebles durante 2005

Las importaciones de mobiliario por parte de los Estados Unidos (partida arancelaria 94) aumentaron en un 11% entre enero y octubre de 2005, una cifra casi tres veces superior al 3.9% de incremento en ventas durante el mismo periodo del año anterior.

Durante este periodo las importaciones en Estados Unidos se valoraron en 24.3 billones de dólares, superior a los 21.9 billones del mismo periodo en el año 2004.

Debido a las fuertes presiones en los precios de venta al público y la tendencia a ahorrar de los consumidores, se estima que más empresas norteamericanas cierren y que sea el producto extranjero el que reemplace a la producción doméstica.

Mientras que España vio un descenso en sus ventas en la partida 94 de un 4,6%, China experimentó un crecimiento del 20,6%, consolidándose como primer proveedor de EEUU, con una cuota de 44,87% del total de importaciones.

Las importaciones de productos englobados en la partida correspondiente a sillería (94.01) registraron un incremento del 7,80% entre enero y octubre de 2005, sin embargo España perdió cuota en las importaciones americanas de dicha partida en un 17,70% con respecto a 2004.

.

IMPORTACIONES DE EEUU DE LA PARTIDA 94

2002	2003	2004	2004 (oct)	2005 (oct)	variación 04/05
20.914.688	23.524.275	26.659.874	21.916.160	24.333.723	11.0%

Miles de USD (United States International Trade Commission)

IMPORTACIONES DE PRODUCTO ESPAÑOL DE LA PARTIDA 94

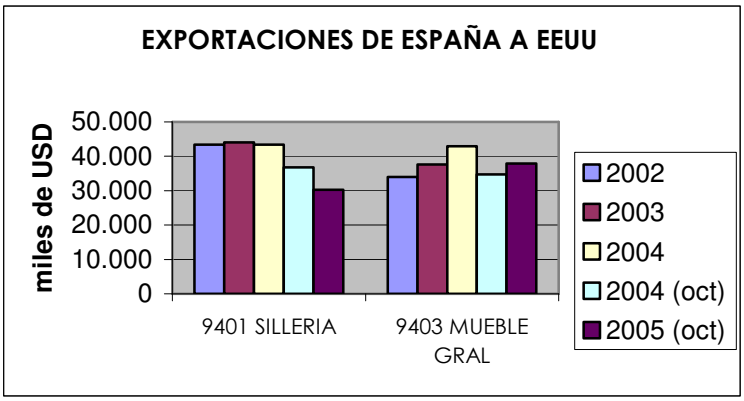
partida arancelaria	descripción	2003	2004	2004 (oct)	2005 (oct)	variaciones 04/05
94.01	sillería	44,044	43,346	36,822	30,288	-17.7%
94.03	muebles gral. (exc. sillería)	37,591	42,921	34,755	37,923	9.1%
94.03.10	muebles oficina metal	1,784	3,135	2,358	3,717	57.6%
94.03.30	mueble oficina madera	622	1,127	958	469	-51.0%

Miles de USD (United States International Trade Commission)

Coordinado por: Oficina Económica y Comercial de España en Miami
Tel 305 446 43 87 Fax 305 446 2602 || miami@mcx.es

Tal y como vemos en el cuadro anterior en las partidas arancelarias correspondientes a mueble en general (94.03, excluido sillería) y en concreto en las de mueble de oficina en metal (94.03.10), España registró ligeros incrementos en la cuota de importaciones norteamericanas, (los cuales fueron de +9,10% y +57,60% respectivamente). Sin embargo el valor de las importaciones de mueble de oficina en madera, partida 94.03.30, ha disminuido un 51,0%, cambiando la pauta creciente de los últimos años.

España se mantiene en el vigésimo primer puesto en el ranking de países proveedores de EEUU en el total de las partidas de mueble, siendo destacable, tan solo, la posición ostentada en la partida 94.03.10, muebles de oficina en metal, donde alcanza el octavo puesto del ranking.



China, Canadá y Méjico son los tres proveedores principales de Estados Unidos en todas las partidas relacionadas con el sector de hábitat. Los proveedores europeos pierden sistemáticamente cuota dentro de las importaciones, y en muchos casos el descenso se corresponde con un menor valor de las ventas. Cabe destacar, por otro lado, la evolución favorable que han experimentado las importaciones procedentes de los países de nueva incorporación a la Unión Europea durante el último año.

La evolución de la cuota de importación de los países considerados competencia de España en el sector -por posicionamiento y gama de producto- es dispar. Canadá mantiene en general su cuota de importación en el periodo 2004-2005, excepto en mueble de oficina. Italia pierde cuota en mueble y sillería (en la primera a pesar de mantener sus ventas al mercado americano), ganando en mueble de oficina.

Sin embargo cabe destacar que las importaciones procedentes de China son las dominantes en las dos principales partidas (mueble y sillería). Es en mueble de oficina donde la penetración de producto chino es más lenta, a pesar de haber duplicado la cuota de mercado en el año 2005.

Importaciones por países de origen de la partida 94
En miles de dólares

País	2003	2004	2004 (oct)	2005 (oct)	variación 04/05
China	8,139,944	9,994,920	8,140,232	9,817,774	20.6%
Canadá	4,563,097	5,031,950	4,162,405	4,343,718	4.4%
México	4,154,575	4,229,317	3,578,691	3,536,315	-1.2%
Italia	1,363,712	1,230,031	1,016,426	919,536	-9.5%
Malasia	531,606	637,274	520,527	628,431	20.7%
Taiwan	773,93	772,259	636,693	627,001	-1.5%
Vietnam	186,617	385,284	287,172	570,797	98.8%
Indonesia	523,475	542,389	448,608	517,236	15.3%
Brasil	292,656	405,795	334,479	391,419	17.0%
Tailandia	399,588	477,545	388,199	366,042	-5.7%
Alemania	302,712	347,062	282,976	299,993	6.0%
Filipinas	220,863	233,994	190,558	232,796	22.2%
Japón	160,049	206,326	163,41	210,986	29.1%
Gran Bretaña	233,64	279,668	231,764	210,191	-9.3%
Francia	162,537	184,124	148,777	201,841	35.7%
Dinamarca	189,742	185,919	149,848	168,107	12.2%
Polonia	87,756	112,173	87,547	116,033	32.5%
Suecia	91,531	114,217	88,812	94,171	6.0%
Corea	63,234	61,778	50,779	83,108	63.7%
India	68,21	86,98	69,287	79,191	14.3%
España	82,859	87,582	72,727	69,413	-4.6%
Argentina	100,094	95,509	79,284	68,625	-13.4%
Hong Kong	107,788	95,308	79,955	68,395	-14.5%
Chile	51,47	61,075	51,135	48,171	-5.8%
Subtotal :	23,211,863	26,286,953	21,608,486	24,032,766	11.2%
Resto:	312,411	372,922	307,674	300,957	-2.2%
TOTAL	23,524,275	26,659,874	21,916,160	24,333,723	11.0%

Miles de USD (United States International Trade Commission)

De acuerdo con el artículo de la revista Furniture Today de 17 de octubre de 2005 sobre importación de mobiliario, estas son las categorías que más importancia tienen.

Importaciones por categoría de producto, Enero- Junio 2005
En millones de dólares

	2005	2004	% variación
Miscelánea de mueble de madera	$ 2,286.3	$ 2,083.6	10 %
Mueble de dormitorio de madera	1,015.8	954.9	6
Mueble de metal y partes	949.5	853.5	11
Asientos tapizados	693.5	648.9	7
Asientos de exterior de metal tapizados	529.5	487.6	9
Camas de madera	482.4	424.4	14
Sillas de madera tapizadas	463.8	346.6	34
Partes de muebles de madera	422.9	370.1	14
Sillas de madera	325.1	314.9	3
Asientos de metal tapizados	318.1	305.3	4
MUNDO	**$ 10,206.9**	**$ 9,208.7**	**11%**

Fuente: Furniture Today

Mueble de oficina en EEUU: Previsiones 2005-2006

La recuperación del gasto empresarial es un factor que incide seriamente en la evolución del mercado de mueble de oficina, y que ofrece cifras muy positivas para el año 2005 en EEUU, donde el crecimiento de las ventas está previsto que supere el 11%. Estas cifras no incluyen el valor del mercado de segunda mano, ni tampoco el mueble RTA, *ready to assemble*, estimados en un 15%, y un 9% del total respectivamente. Con un crecimiento del 8.8 % estimado para el año 2006, donde el volumen de mercado alcanzaría los 12.960 millones de dólares a precios del consumidor, se espera que el consumo se aproxime a niveles anteriores a la crisis económica mundial del 2000.

Valor del Mercado de mueble de Oficina (En millones de dólares)

Año	Producción	% cambio	Importaciones	% cambio	Exportaciones	Consumo aparente	% Cambio
2004	$8.935	5.1%	$2.022		$347	$10.610	5.4%
2003	$8.505	-4.3%	$1.870	8%	$307	$10.068	-2.5%
2002	$8.890	-19.0%	$1.777	5%	$338	$10.328	-16.4%
2001	$10.975	-17.4%	$1.806	-2%	$430	$12.351	-17.0%
2000	$13.285	8.5%	$2.094	-14%	$496	$14.883	9.5%
1999	$12.240	-0.9%	$1.772	18%	$430	$13.591	1.2%
1998	$12.350	7.8%	$1.532	16%	$454	$13.428	9.6%
1997	$11.460	14.1%	$1.236	24%	$443	$12.253	15.1%
1996	$10.040	6.4%	$968	28%	$360	$10.648	7.7%
1995	$9.435	6.6%	$798	21%	$345	$9.888	8.0%
1994	$8.850	8.5%	$677	18%	$375	$9.152	9.7%
1993	$8.160	5.8%	$548	24%	$364	$8.345	6.6%
1992	$7.710	6.7%	$440	25%	$324	$7.826	6.7%
1991	$7.228	-8.1%	$394		$288	$7.334	-9.1%

Fuente: BIFMA Business And Institutional Furniture Manufacturers Association

Las cifras de consumo aparente no incluyen el margen de venta de la distribución. Tampoco incluyen el mercado de segunda mano que se estima en un 15%, ni los productos RTA o muebles que son montados por el comprador, que en el año 2004 registraron la cifra de ventas de 800 millones de dólares.

Predicción de la evolución del mercado de mueble de oficina de EEUU (En millones de dólares)

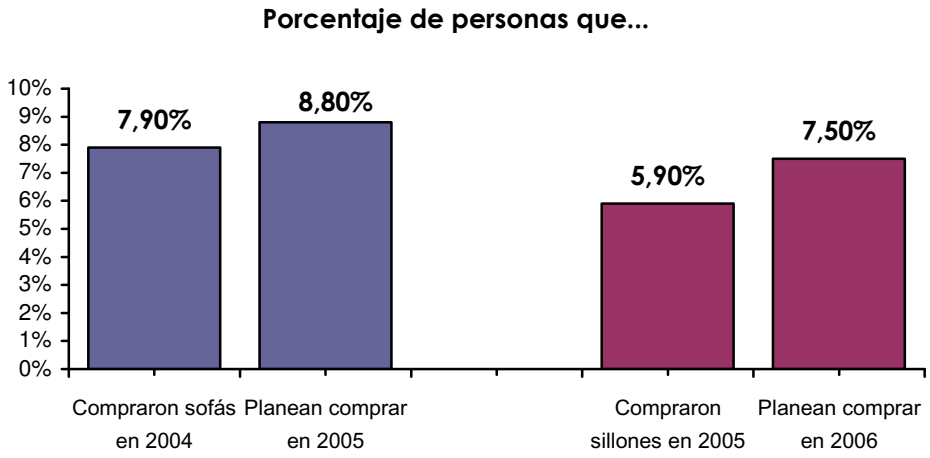
Año	Producción	% variación	Consumo aparente	% variación
2005	$9,995	11,8	$11,910	12,2
2006	$10,650	6,6	$12,960	8,8

Fuente: BIFMA Business And Institutional Furniture Manufacturers Association

Buenas expectativas para las ventas de sofás y sillones tapizados en EEUU

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Las últimas encuestas sobre intención de compra en EEUU muestran buenas expectativas para los productores de muebles tapizados. Mientras que durante el 2004, más de 20 millones de hogares estadounidenses compraron tapizados en el canal minorista por valor de 22.000 millones de dólares, más de 25 millones de hogares declararon tener planeado comprar uno de estos productos en el año 2005. Si estas predicciones se cumplen, el valor de las ventas de este año podría ascender a 25.000 millones de dólares.



Fuente: Furniture Today

Los dos productos que cuentan con mayor demanda dentro de este segmento son los sofás y los sillones reclinables, 9,8 millones de hogares planean comprar un sofá y 8,3 millones piensan en un sillón. Se observa una clara distinción de las preferencias por edades, mientras que los más jóvenes prefieren los sofás, la población de más de 45 años se inclina por los sillones. Según los segmentos de edad a los que pertenecen los consumidores, las intenciones de compra se pueden clasificar de la siguiente forma:

Intención de compra por segmento de edad

	Sofás	Sillones
Generación Y(18-29 años)	10%	4%
Generación X (30-40 años)	23%	14%
Nacidos entre 1956 y 1964	18%	20%
Nacidos entre 1946 y 1955	23%	28%
Nacidos entre 1936 y 1945	24%	30%
Nacidos antes de 1935	2%	4%

Fuente: Furniture Today

La edad de los potenciales compradores de estos productos determina claramente los atributos que desearán para ellos. Respecto a los sofás, los productores deben tener en cuenta que un tercio de los futuros compradores de sofás tienen niños y más de tres quintas partes tienen mascotas, por tanto, es muy importante para ellos el material del que estén elaborados, que facilite su mantenimiento y limpieza. Mientras que el gasto medio previsto para los sofás es de 750$, los miembros de la llamada Generación Y (adultos de edades comprendidas entre los 18 y los 29 años) sólo prevén gastar de media 500$ y los pertenecientes a la Generación X (adultos de 30 a 40 años) tienen un presupuesto medio de 900$. Respecto a los sillones reclinables, dos tercios de los potenciales consumidores tienen más de 45 años y el gasto medio previsto es de 400$. Consecuentemente, al ser un rango de edad mayor, sólo una quinta parte tiene niños en casa pero dos quintas partes tienen un gato y un 50% tienen un perro.

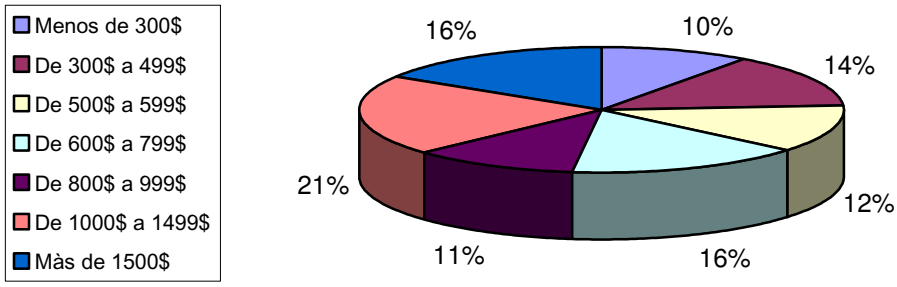
La división geográfica de intención de compra de estos dos productos tapizados, muestra que en el caso de los sofás en el Oeste existe mayor número de hogares que planean comprar pero con un presupuesto menor. Lo mismo sucede con los sillones, mientras que el mayor porcentaje se encuentra en el Medio Oeste, éstos son los que cuentan con un presupuesto más bajo.

	SOFÁS		SILLONES	
	Porcentaje de hogares que planean comprar	Gasto medio	Porcentaje de hogares que planean comprar	Gasto medio
Nordeste	6,6%	800$	6,8%	400$
Medio Oeste	9,1%	750$	9,2%	350$
Sur	9,0%	800$	6,5%	400$
Oeste	10,5%	700$	7,8%	400$

Fuente: Furniture Today

Todos destacan que el precio es una variable importante a la hora de la decisión pero no la principal puesto que consideran la comodidad, la durabilidad, la calidad y el diseño como cualidades más destacables, quedando el precio en quinto lugar. Así pues aunque la producción asiática esté ganando cuota de mercado, muchos compradores prefieren artículos de diseño y calidad en lugar de aquellos de coste bajo. Como se observa en la gráfica, un 37% de los encuestados se situarían en el rango de precios más alto mientras que sólo un 24% en los más bajos.

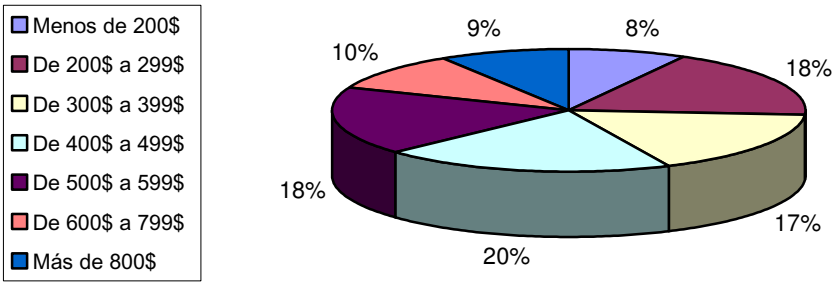
Gasto previsto por sofá



Fuente: Furniture Today

Respecto a la compra de sillones se observa una distribución mayoritaria alrededor del precio medio, con la mayor proporción de compras situadas en el rango de 400$ a 499$.

Gasto previsto por sillón



Fuente: Furniture Today

Las últimas previsiones de ventas minoristas en el sector del mueble en general arrojan un crecimiento del 3,5% para el año 2005, según la National Retail Federation (Federación Nacional de Minoristas), lo que demuestra una ligera desaceleración con respecto al año anterior. Las razones para este decrecimiento se encuentran en las condiciones a las que se enfrentan los consumidores: crecimiento del coste energético y escasa subida salarial, ello unido a que las medidas de tipo económico emprendidas por el Gobierno estadounidense, que incluyen subida de los tipos de interés e impuestos, no incentivarán el consumo doméstico. Como reacción a estos datos, los fabricantes de muebles tapizados norteamericanos están presentando colecciones con diseños innovadores que tratan de atraer la atención de los consumidores. Los estilos han tomado dos direcciones claramente definidas: contemporáneo y urbano y tradicional. También se observan propuestas para sustituir el clásico sofá de dos plazas con otras alternativas más novedosas y llenas de glamour, como las chaise lounges, el uso del color, algunos tan llamativos y atractivos como verdes, rojos, lavandas o cítricos. Todos estos intentos pretenden atraer a los consumidores a las tiendas, proponiéndoles ideas que no habían sido utilizadas hasta el momento pero el sector de los tapizados no se ve tan afectado por la situación económica general como demuestran los estudios de intención de compra.

Mueble prefabricado

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Los fabricantes de muebles RTA (ready to assemble), o muebles para ensamblar, ven un sólido crecimiento en el mueble de oficina y en el de entretenimiento así como en nuevas categorías de mueble prefabricado como por ejemplo el mueble de cocina y de garaje.

Las colecciones de oficina residencial y consolas de entretenimiento que pueden albergar televisiones de plasma y LCDs se están vendiendo muy bien últimamente. Escritorios más pequeños diseñados para ordenadores portátiles están también captando la atención de los consumidores.

El mueble para ensamblar está llegando a una amplia variedad de áreas, incluyendo dormitorios, cocinas, lavaderos, armarios e incluso garajes.

Como consecuencia del aumento de precio en materias primas y el deseo de los consumidores de productos de mayor calidad, los precios de los productos finales están experimentando un aumento.

La mayoría de los ejecutivos en el sector del mueble prefabricado ven a China como el principal proveedor de mobiliario en el futuro, de hecho muchas de las compañías norteamericanas han adoptado una estrategia de importación de parte de sus líneas a la vez que mantienen la producción doméstica para aquellos segmentos del mercado para los que tiene un mayor sentido.

Estas importaciones incluyen cristal, metal y partes modeladas que la propia compañía no fabrica en EE.UU.

Sudamérica, con su combinación de excelentes materias primas, sus instalaciones de producción y su estilo de mueble occidental es otro fuerte competidor en el mercado, casi tanto como México y Europa oriental.

Innovación en el mueble de entretenimiento

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Los fabricantes de muebles están intentando hacerse con parte del mercado de los cines en casa tal y como quedó patente en la feria más importante dedicada a la tecnología celebrada en Indianápolis a principios de septiembre.

La feria, patrocinada por CEDIA, la Custom Electronic Design and Installation Association se centró en las últimas tecnologías y productos relacionados. Sin embargo, los fabricantes de muebles que exhibieron sus productos en la feria comentaron cómo los detallistas del sector están prestando más atención al mueble para así completar la oferta de productos.

Una de las ventajas del sector es la posibilidad que ofrece de aplicar márgenes insólitos a los productos del sector del mueble con electrónica aplicada. Según Tom Enns, responsable de tapicerías en la empresa canadiense Palliser, todavía se trata de una compra impulso y no una compra por necesidad, en las que el precio no supone un problema.

La gran mayoría de los fabricantes que exhibían en la feria venden casi exclusivamente a los vendedores al detalle de productos de electrónica, pero la lista incluye también a varios fabricantes de importancia que venden a las tiendas de muebles.

Los fabricantes señalaron que la gran mayoría de los compradores en la feria están especializados en la instalación de home cinemas, sistemas de automatización en los hogares y productos relacionados. Estos fabricantes tratan con consumidores dispuestos a pagar desde 10.000 dólares hasta los 100.000 dólares para sus salas de cine en casa.

La mayoría de las consolas, armarios y sistemas de pared tienen ya la función de adaptabilidad a la gran variedad de tamaños de las pantallas disponibles hoy en día. Además deben adaptarse a una cada vez mayor oferta de componentes tales como reproductores de DVD, receptores de stereo, amplificadores y altavoces así como receptores de televisión por cable o satélite.

Los fabricantes también son conscientes del problema al que se enfrentan los compradores de televisiones de plasma diseñadas para instalarse directamente sobre la pared que no quieren agujerear las paredes para realizar la instalación de este tipo de televisiones, por ello se están desarrollando muebles de entretenimiento con paneles posteriores que pueden sostener pesos de hasta kilos de un modelo de plasma.

DOREL JUVENILE, líder del mueble infantil gracias a licencias europeas

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Dorel Juvenile se ha convertido en el primer fabricante norteamericano de mueble infantil gracias a la adquisición de la empresa francesa *Ampa Group*, añadiendo así a las licencias que ya tenía para fabricar productos de *Disney* y *Eddie Bauer*, las marcas europeas *Bebe Confort*, *MonBebe*, *Baby Relax*, *Babideal* y *Maxi-Cosi*.

Le siguen como principales fabricantes de esta categoría en el mercado norteamericano *Graco Children's Products* y *Evenflo* en la venta de cunas, camas para niños de entre dos y tres años, y otros accesorios para bebé.

Las previsiones para el mercado del mueble infantil-juvenil en EEUU son muy positivas, e indican un crecimiento del 21% en los próximos 5 años. En 2004 las ventas fueron de 5.560 millones de dólares –4.410 millones en mueble juvenil y 1.150 millones en infantil.

Los mercados geográficos de mayor crecimiento son el sur y el oeste del país, destacando Las Vegas (Nevada), seguido por Arizona y Texas.

Buenos resultados en ventas para el mueble infantil y juvenil en 2005

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Según un estudio realizado entre las tiendas especializadas en mueble infantil y juvenil, bajo el nombre de Speciality Store Operation, un 47% de ellas aumentaron sus ventas en 2004 respecto a 2003 y dos terceras partes esperan que este aumento sea un 10% mayor en 2005.

Este tipo de tiendas especializadas en mueble juvenil están abiertas al público unas 53 horas por semana y normalmente atienden unos 150 consumidores cada semana, con un porcentaje de consumidores con compra efectiva del 60%. Situado entre el 40% de las tiendas de muebles generales y el 70% de las tiendas de regalos, según el sondeo realizado en 2005 por la revistas Furniture Today y Gifts & Decorative Accessories .

Para atraer a los consumidores, las tiendas especializadas en mueble infantil dedicaron una media del 5% de las ventas a la publicidad y promociones durante el año pasado, y esperan mantener esta cifra durante el 2005.

En cuanto a los canales de venta, casi las tres cuartas partes de los detallistas tienen página web, pero solo un 37% vende sus productos on line, con lo que añaden un 5% a su volumen de ventas. Además, únicamente un 8% de los detallistas vende sus productos a través de catálogo, porcentaje para el que este tipo de venta supone un aumento de la facturación en un 10%.

Un 92% de las tiendas encuadradas en este segmento en EEUU venden entre sus productos aquellos destinados a niños menores de 2 años.

Si nos referimos a artículos cuyo público objetivo sea niños con edades comprendidas entre los 5 y los 7 años el porcentaje disminuye a un 54%, siendo tan solo un 40% los que venden artículos para mayores de 11 años. De lo que se deduce la especialización progresiva de este tipo de establecimientos en el segmento de niños de menor edad.

Respecto a los datos de ventas por producto; los más vendidos son las cunas, con un 29%; los accesorios decorativos tales como espejos o lámparas, con un 9% y textiles, con un 8%.

Diseño clásico para mobiliario infantil

(Fuente: Furniture Today Magazine)

El mercado del mobiliario infantil y juvenil en Estados Unidos ha experimentado, con un 14%, el crecimiento anual más elevado del sector del mueble en su conjunto, y espera un incremento de ventas del 21% para los próximos cinco años.

Los fabricantes americanos de mueble infantil para edades comprendidas entre los cuatro y nueve años están optando por modelos de estilo más serio y tradicional, con colores oscuros y pensados para usuarios de mayor edad, ya que han detectado una gran demanda para este estilo, y parece tener más éxito promocionar muebles más cercanos al gusto de los mayores (quien decide la compra) que al de los niños y adolescentes.

En este sentido, los fabricantes están lanzando al mercado colecciones de muebles para dormitorios infantiles y juveniles que copian el diseño de los estilos de mobiliario tradicional, de líneas sencillas, pensados para el mercado de gente mayor, pero de tamaño más pequeño, aunque válido para un adulto. Ejemplo de esto es que cada vez se demandan más camas *full size* (1.30 metros) que *twin beds* (90 cm).

Estas líneas se presentan también como mobiliario para una segunda residencia o para hospedar a visitas. También se dirigen al mercado de gente mayor, que en los últimos años se han movido de casas “single family home” a apartamentos de menor espacio (“condos”). Siguiendo esta tendencia muchos fabricantes como Lea Industries; Stanley Furniture, que posee el 70% del mercado infantil en el segmento de gama alta; Riverside Furniture y Hooker Furniture; están lanzando sus nuevas líneas juveniles.

Gasto en mobiliario

(Fuente: Furniture Today Magazine)

De acuerdo con los datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos el 23% de los hogares americanos tienen unos ingresos anuales superiores a los 75.000 dólares. Estos 29.3 millones de hogares se estima gastarán 33.000 millones de dólares en muebles durante este año.

Las características que estos compradores comparten son las siguientes:

9 de cada 10 viven en una casa de su propiedad o están a punto de comprarla y el 88% están casados.

Casi el 60% son hogares donde hay ingresos dobles con los dos adultos con empleo a tiempo completo, y casi la mitad de ellos pertenecen a la generación del Baby Boom, actualmente entre las edades de 41 y 59 años. Esta generación, nacida entre 1946 y 1964, ha tenido el mayor peso como consumidores de muebles durante las últimas dos décadas. Esto es razonable dado que es la generación más numerosa de la historia del país, con 78 millones de personas, y aquella de hábitos de consumo más destacable.

Este escenario está empezando a cambiar puesto que los miembros mayores de esta generación tienen ya 59 años y aunque aún se encuentran en el momento en que sus ingresos laborales son más altos, se encaminan hacia la jubilación. Por otro lado, los miembros más jóvenes están afrontando los gastos de la educación de sus hijos. Por tanto, este grupo tiene mucha importancia como público objetivo, incluso en el corto plazo, pero los productores y minoristas necesitan empezar a ampliar el público al que dirigen sus esfuerzos.

Otro tercio de estos consumidores con altos ingresos pertenece a la Generación X, con edades entre 30 y 40 años, estos consumidores han recibido una mayor educación y perciben mayores ingresos a una edad menor.

Los productos que son más proclives a adquirir son los muebles de comedor, sillas de diseño, habitaciones de niño, centros de entretenimiento, mesas auxiliares y el dormitorio principal.

También tiene gran importancia la denominada Generación Y, aquellos nacidos entre 1976 y 1994. Esta generación cuenta con 76 millones de personas y, a pesar de que un tercio aún es menor de 18 años, parecen tener hábitos de compra parecidos a sus padres. Es clave que los productores y minoristas comprendan y satisfagan las necesidades de este grupo pues serán claves en el futuro.

% de hogares con altos ingresos

Por región	
Nordeste	30%
Medio oeste	26%
Sur	23%
Oeste	29%

Por raza	
Blanca	29%
Afro americana	14%
Asiático americana	36%
Hispana	15%

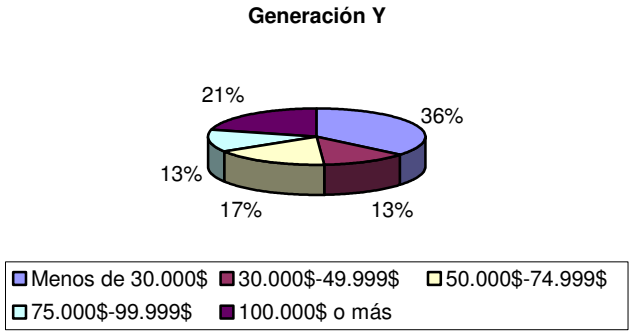
Por edad	
Menos de 25	8%
25 – 34	23%
35 – 44	34%
45 – 54	38%
55 – 64	31%
65 – 74	15%
75 ó mayor	6%

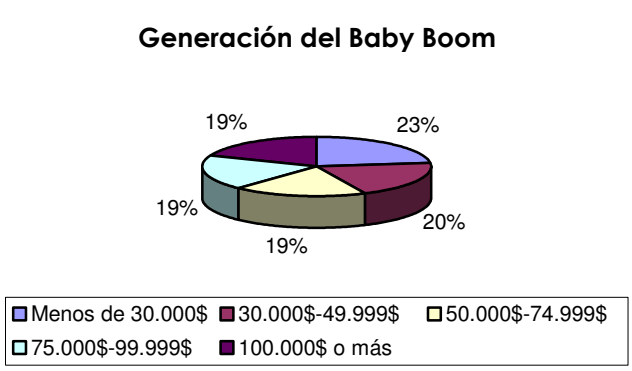
Características de las generaciones

	Generación Y	Generación del Baby Boom
Nacidos entre	1976 y 1994	1946 y 1964
Edad actual de sus miembros	Entre 18 y 29	Entre 41 y 59
Número total de personas	76 millones	78 millones
% de la población	27%	28%

Existen diferencias generacionales obvias, como datos característicos de la Generación Y se pueden citar que la mayoría gana menos de 40.000$ al año y son miembros de alguna minoría étnica, mientras que una minoría de ellos está casado o es propietario de su casa. Su vida es más inestable puesto que dos quintas partes se han mudado de casa durante el último año, mientras que sólo un 15% de la Generación del Baby Boom lo hicieron. Respecto a su educación, la Generación Y tiene muchos más miembros con educación universitaria que sus predecesores y aunque un 38% de la Generación del Baby Boom gana 75.000$ o más al año, un 34% de la Generación Y ya lo hace también y un tercio de sus componentes aún está en la universidad, por lo que se considera que su poder adquisitivo en las próximas décadas será determinante.

Ingresos anuales por hogar (en USD)





Respecto a los productos para el hogar adquiridos durante los últimos 12 meses, se debe destacar que los miembros más jóvenes compraron mayor número de artículos pero de menor valor que los comprados por la Generación del Baby Boom, exactamente tres quintas partes de éstos compraron al menos un artículo durante este período, gastando un total de 24.000 millones de dólares, mientras que un 65% de la generación Y compró algún artículo en el mismo período con un gasto total de 17.000 millones de dólares. Las pautas de consumo de las dos generaciones son diferentes. Tomando como ejemplo los sofás, mientras que el 18% de los miembros del Baby Boom compró uno, con una media de 800$ de gasto, el 29% de los miembros de la Generación Y compró un sofá, con una media de gasto de 600$. Los productos más comprados por ambos grupos son textiles, sofás y mueble auxiliar para equipos de ocio.

En los últimos doce meses...

	Generación Y	Generación del Baby Boom
- % de hogares que compraron muebles y textiles	65%	60%
- Gasto total en muebles y textiles (en USD)	17.000 millones USD	24.000 millones USD
- % de hogares que compraron lámparas, alfombras y recubrimientos para paredes	55%	48%
- Gasto total en lámparas, alfombras y recubrimientos para paredes (en USD)	1.500 millones USD	3.100 millones USD

Las tiendas tradicionales de muebles obtuvieron el mayor porcentaje de ventas pero en menor medida por parte de la Generación Y. El 55% de la Generación del Baby Boom compraron su sofá en una de estas tiendas, en cambio sólo un 49% de la Generación Y lo hizo. El gasto fue similar, 900$ y 850$ respectivamente. Ambos piensan que estas tiendas son caras y los productos son de calidad pero sobre valorados. Como alternativa se presentan los almacenes especializados como Ikea o Pier 1, donde un 20% de los jóvenes compraron su sofá, los grandes almacenes, para la Generación Y, y canales directos como Internet, televisión y catálogos, para los miembros del Baby Boom.

Productos más comprados

	Generación Y (gasto medio en USD)	Generación del Baby Boom (gasto medio en USD)
Colchones / somieres	500$	500$
Sofás	600$	800$
Mueble auxiliar para equipos de ocio	115$	200$
Mueble auxiliar para ordenadores	100$	100$
Otros muebles de dormitorio	200$	180$

Las tres quintas partes de compradores de cada Generación prefieren comprar en establecimientos multimarca. Tan solo un 10% de ambos grupos piensa que es importante conocer el diseñador de los productos para el hogar por lo que no constituye un factor decisivo para la compra, es más importante la reputación del minorista.

A la hora de tomar la decisión, la comparación de precios y productos es importante para ambos grupos, más importante el precio para la Generación Y y el establecimiento para la Generación del Baby Boom.

Ambas consideran que la compra de muebles consume mucho tiempo, por tanto prefieren establecimientos que vendan una gama más amplia de productos. La Generación Y compra en diferentes tiendas, realiza búsquedas en internet antes de tomar la decisión y están abiertos a nuevas tendencias y estilos. La Generación del Baby Boom se considera más práctica y con un estilo más definido.

Análisis del perfil de los minoristas en el sector del mueble para el hogar

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Según un reciente artículo publicado en la revista Furniture Today, el 87% de los minoristas de mueble en Estados Unidos trabaja prácticamente todas las categorías de producto, un 12% están especializados por estilo decorativo y categoría de producto, y el 1% restante son tiendas propias de los fabricantes. Las tiendas que trabajan todos los productos realizan la mayor parte de la facturación en mueble tapizado y muebles para el dormitorio (25% y 15% respectivamente). Son también estas categorías las que ocupan una mayor superficie de exposición

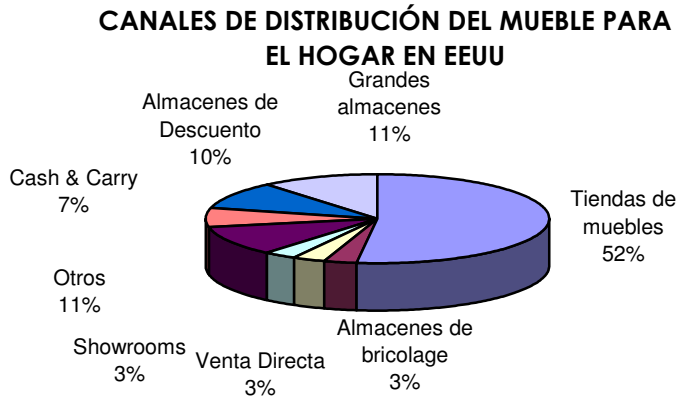
.

Producto	% ventas	% espacio en tienda
Mueble comedor	10	11
Mesas	5	5
Mesas estudio	1	2
Muebles para audiovisual	5	4
Mueble tapizado	25	30
Mueble móvil	7	8
Sillas móviles	6	4
Muebles dormitorio	15	18

Fuente: Furniture Today

Todos los productos tienen un margen bruto de ventas similar, situado entorno al 43% del precio de venta al público. El 64% de los minoristas reciben ayuda en el área de marketing por de los proveedores.

Las horas de apertura a la semana son 58, con 27 visitas de clientes a la semana por empleado de ventas de media, y con un ratio de venta del 36% de los visitantes. Las ventas por empleado ascienden a una media de 434.782 dólares, y los gastos de personal absorben el 17% de las ventas.



Fuente: Furniture Today

Gran éxito para la reciente feria del sector del mueble de Las Vegas

Las Vegas Home Furnishings Markets, que fue presentado como el gran evento ferial esperado por la industria del mueble, ha tenido lugar por primera vez del 25 al 29 de julio del año 2005. La feria ha dispuesto de un espacio aproximado de 250.000 m², repartidos entre el World Market Center, WMC, (nuevo complejo ferial recientemente construido), y el Sands Convention Center. La organización del evento corre a cargo de la empresa Triad Expositions. La nueva feria es el resultado de la alianza entre Messe Frankfurt, organizador de las ferias alemanas Heimtextil y Ambiente, con World Market Center. Fruto de esta colaboración, bajo el nombre de Interior Lifestyle USA, se han expuesto también productos de las ferias alemanas en el recinto de Las Vegas. En palabras de Roland Bleinroth, Presidente de Messe Frankfurt, Messe Frankfurt apuesta por esta feria dada la relevancia que tendrá en el sector del mueble para el hogar y el sector de hospitality en el ámbito internacional. Según Shawn Samson, coordinador del World Market Center, la estrategia de convertirse en la principal feria de EEUU pasa por una política de alianzas con organizadores europeos en el futuro.

Con un número de expositores inicialmente previstos por los organizadores de entre 800 y 900, ha contado finalmente con unos 1.200 expositores, la mayoría de ellos ubicados en el World Market Center, WMC.

Algunos de los fabricantes que asistieron son Dreamlounger, Glass Form Production, Golden Eagle, Gomen Furniture and Graphics International, Kiira Designs, Leather Designs, Milano Furniture, New Dimensions, Passion Sofa, Perdues, Rattan Specialties, RMI Furniture Imports, Skinner Furniture, Skyline Furniture y Trica Furniture.

Según los planes de expansión del WMC, en los próximos siete años la feria igualará en superficie a la de High Point, principal feria del mueble en EEUU, en Carolina del Norte, que actualmente cuenta con 1,15 millones de metros cuadrados. Las dos ferias tienen previsto fechas distintas en el calendario, High Point en mayo y en octubre, mientras que WMC en julio y en enero.

La feria de reciente creación reta así a la que ha sido considerada durante más de 75 años como el núcleo de los negocios del mueble, al ofrecer una mayor variedad de productos y contar con una mayor presencia de fabricantes internacionales.

Además, con el creciente número de empresas americanas que deslocalizan la producción a China, parte del atractivo de la feria de Las Vegas radica en su proximidad al puerto donde se reciben las mercancías de China.

La nueva edición de la feria del mueble de Las Vegas se celebrará entre el 30 enero y el 3 de febrero de 2006. El evento coincidirá con la feria Surfaces Covering ubicada en el Sands Exposition Center, circunstancia que permitirá incrementar el número de visitantes.

Encuesta: Las Vegas vs. High Point

(Fuente: Furniture Today Magazine)

De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por la revista Furniture Today vendedores, fabricantes y representantes prefieren la Feria de Las Vegas.

LA encuesta realizada a 581 profesionales de la industria del mueble indicó que el 28% de los vendedores que respondieron estuvieron tan impresionados con la feria de Las Vegas que están pensando en no volver a la feria de High Point.

Un 15% de los fabricantes también dijeron que puede que no vuelvan a High Point.

Para dar estas respuestas alegan que es más rentable acudir a la feria de Las Vegas en lo que a coste y beneficio se refiere.

HIGH POINT

	% vendedores	% fabricantes	% representantes
es rentable	34%	47%	48%
no rentable	39%	30%	38%
ns/nc	27%	23%	15%

LAS VEGAS FURNITURE MARKET

	% vendedores	% fabricantes	% representantes
es rentable	71%	75%	67%
no rentable	15%	6%	16%
ns/nc	15%	19%	16%

Una nueva feria de mueble de diseño tradicional complementará a ICFF en Nueva York

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Con el nombre de *International Interiors New York* (IINY, www.interiorstyleexpo.com), la empresa organizadora de la prestigiosa feria ICFF, George Little Management, tiene previsto organizar una feria de mueble de diseño como parte del acto *New York Design Week*. La feria se centrará en producto clásico o tradicional de gama alta, complementando la oferta presente en ICFF.

George Little Management y Reed Exhibitions, empresas especializadas en la organización de este tipo de eventos, han hecho público lo que será la primera edición de la nueva feria.

International Interiors New York coincidirá con la feria ICFF, y aunque en un principio se pensó celebrar en las instalaciones del New York City's Passenger Ship Terminal, finalmente se celebrará en el Jacob K Javits Convention Center North Pavillion entre los días 20 y 23 mayo del 2006. Tendrá un espacio de aproximadamente 5.000 m^2, donde está previsto que participen 300 expositores.

La feria presentará producto de diseño tradicional de gama alta, mobiliario, iluminación, accesorios para la decoración, alfombras, artículos de mesa, baño y cocina, y mobiliario de exteriores dirigido tanto a proyectos residenciales como al sector de contract.

La feria está concebida para satisfacer las necesidades de producto tradicional de alta gama, y dirigida a diseñadores de contract y hospitality, arquitectos, minoristas, compradores de mobiliario y mayoristas.

La idea de los organizadores es crear junto a la feria ICFF, y los distintos eventos ya presentes en calendario durante la semana del diseño en Nueva York, una oferta de ferias que atraiga a la ciudad a un mayor número de visitantes. George Little Management espera a través de este evento, incrementar en 10.000 la cifra global de visitantes de ICFF.

DREAM HOME abre en Chicago

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Tras un mes de construcción DreamHome, la Casa del Diseño ha abierto sus puertas en el Merchandise Mart Design Center en Chicago. DreamHome cuenta con nueve salas donde los más aclamados diseñadores locales utilizan mueble de hogar del Merchandise Mart Design Center para promocionar lo más representativo en diseño de interior.

El Design Center cuenta con 70.000 metros cuadrados y alberga 130 showrooms.

Para más información visite:

www.merchandisemart.com/designcenter

¿Cuánto pagan los norteamericanos por sus sofás de cuero?

(Fuente: Furniture Today Magazine)

Durante la última edición de la feria del mueble de High Point los fabricantes de sofás de cuero comprobaron cómo las ventas siguen registrando un buen ritmo. Aparte del papel desempeñado por los nuevos diseños en el aumento de las ventas, los precios bajos contribuyeron al buen comportamiento.

Los precios promocionales para los sofás de cuero en tiendas minoristas van desde los 599 dólares para productos importados de China, a 699 dólares para los fabricados en EEUU (marcas como *Acme Furniture*), y 799 dólares para algunas marcas italianas. La presión a la baja de los precios lleva a algunos minoristas a ofrecer sofás fabricados en China desde los 399 dólares.

Según Tom Leon, de la empresa *Ashley Furniture*, el precio popular a partir del cual un modelo funciona como polo de atracción son los 499 dólares, sin embargo el grueso del mercado estaría en los sofás de entre 1.299 y 1.699 dólares. Para Hamilton & SIPI, que importa mueble de China, su rango de precios va de los $399 a los $1.299, situándose el grueso del negocio entre los 799 y 999 dólares.

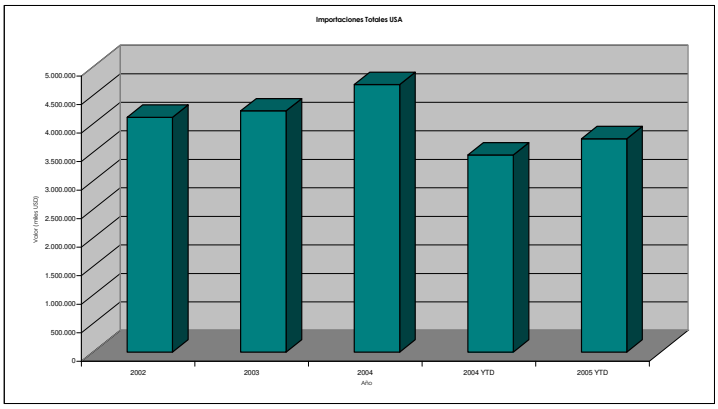
Para la empresa italiana *Italian Leather Seating*, su precio mínimo estaba en los 799 dólares y debido al tipo de cambio euro / dóllar esta cifra se ha incrementado hasta los 899 dólares. *Leather Italia-USA*, que importaba producto italiano, por la presión de sus agentes de venta para conseguir precios más bajos ha comenzado a importar también producto chino. Para fines promocionales tiene seis sofás fabricados en China con un precio entre 599 y 699 dólares. El 90% de su negocio está sin embargo en los sofás entre 995 y 1295 dólares.

Natuzzi, que fabrica en China y Brasil los productos de marca *Italsofa* específicamente para el mercado norteamericano, ofrece precios promocionales comprendidos entre los 799 y 999 dólares para sofás con un cierto grado de diseño y calidad del cuero.

Evolución de las importaciones estadounidenses de productos de iluminación.

Para analizar el sector de la iluminación estadounidense, diferenciaremos entre el comercio de producto ya terminado y el de las partes componentes de los productos de iluminación.

En cuanto al mercado de **productos terminados**, las importaciones estadounidenses de iluminación decorativa (partidas arancelarias 9405.10, 9405.20, 9405.30, 9405.40 y 9405.50) crecieron en 2004 un 11% respecto a 2003, hasta un total de 4.688,96 millones de dólares, un crecimiento que parece haberse contenido en los primeros 9 meses de 2005, en el que las importaciones han crecido un 8,2% respecto al mismo período de 2004.



Distribución de las importaciones por partida arancelaria

Partida Arancelaria	2002	2003	2004	2004 YTD	2005 YTD	Var. 04/05
9405.10: Lámparas de techo o pared	1.463.169	1.680.042	1.919.793	1.414.251	1.579.747	11,70%
9405.20: Lámparas de cabecera, mesa, oficina o pie	816.139	759.758	793.621	596.764	602.443	0,95%
9405.30: Iluminación de Navidad	238.731	149.736	155.605	104.815	148.774	41,94%
9405.40: Otros aparatos de alumbrado	1.145.105	1.177.987	1.355.724	993.418	1.077.730	8,49%
9405.50: Aparatos de alumbrado no eléctricos	452.035	460.354	464.222	345.962	330.370	-4,51%
TOTAL	**4.115.179**	**4.227.877**	**4.688.965**	**3.455.210**	**3.739.064**	**8,22%**

Fuente: U.S. International Trade Commission

valores en miles USD

Si consideramos el agregado de las 5 partidas anteriores, el principal proveedor del mercado estadounidense es China, con una cuota de mercado cercana al 68%. México y Canadá, gracias al acuerdo NAFTA, se sitúan en segundo y tercer lugar respectivamente, con unas cuotas de mercado del 15,54% y 3,49%.

Otros países del sudeste asiático, como Taiwán, Filipinas y Hong Kong han visto como diminuían sus cuotas, aumentando ligeramente las de algunos países europeos como Italia, Alemania y Dinamarca.

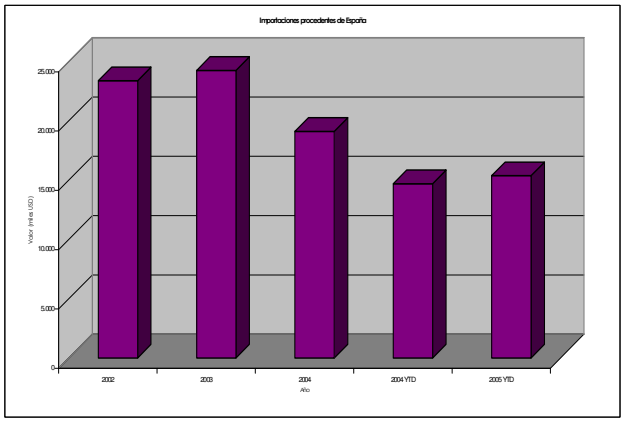
Distribución de las importaciones por países de origen

País	2002	2003	2004	2004 YTD	2005 YTD	Var. 04/05	Cuota o4
China	765.952.192	757.754.419	810.978.697	580.456.910	632.561.833	8,98%	79,05%
México	78.309.557	80.391.354	78.441.609	57.387.682	55.859.294	-2,66%	7,65%
Canadá	6.185.731	7.625.308	9.084.177	6.595.391	7.501.844	13,74%	0,89%
Taiwan	29.105.431	20.556.605	18.458.649	15.001.162	12.315.519	-17,90%	1,80%
India	25.543.340	24.927.895	23.640.448	17.396.562	15.599.205	-10,33%	2,30%
Italia	1.999.536	2.105.976	2.084.371	1.305.061	1.892.631	45,02%	0,20%
Alemania	4.016.689	2.853.057	2.723.376	2.252.497	1.553.178	-31,05%	0,27%
Hong Kong	11.452.500	11.305.434	8.351.025	6.045.391	4.305.286	-28,78%	0,81%
Filipinas	14.702.120	10.401.627	9.346.903	7.193.122	3.884.683	-45,99%	0,91%
Francia	2.957.766	2.298.922	3.123.832	2.757.979	1.270.504	-53,93%	0,30%
Japón	1.626.120	1.200.928	1.015.085	820.474	768.558	-6,33%	0,10%
España	1.508.913	1.783.431	920.505	795.748	1.173.480	47,47%	0,09%
Gran Bretaña	386.343	167.831	217.660	171.533	184.261	7,42%	0,02%
Dinamarca	120.061	154.900	159.686	126.178	194.419	54,08%	0,02%
Corea	3.218.901	3.486.825	5.022.070	4.122.009	4.360.370	5,78%	0,49%
SubTotal	947.085.200	927.014.512	973.568.093	702.427.699	743.425.065	5,84%	94,90%
Otros	106.464.948	72.752.180	52.296.582	39.258.427	50.541.842	28,74%	5,10%
TOTAL	1.053.550.148	999.766.692	1.025.864.675	741.686.126	793.966.907	7,05%	100,00%

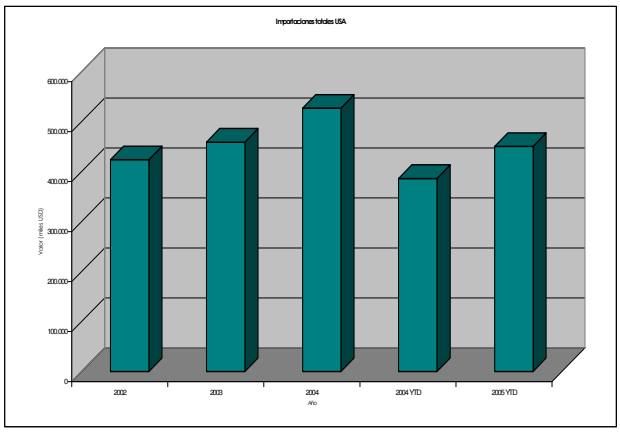
Fuente: U.S. International Trade Comisión

valores en miles de USD

España vio como sus ventas decrecían en 2004 un 21,18%, hasta los 19,11 millones de dólares recuperándose ligeramente en los primeros 9 meses de 2005 con un incremento de las ventas de un 4,6% respecto al mismo período del año anterior, ocupando el número 13 en el ranking de proveedores de Estados Unidos, con una cuota del 0,41%. Si atendemos al volumen de las importaciones y no a su valor, las importaciones estadounidenses procedentes de España han aumentado un 47,5% en los 9 primeros meses de 2005, respecto al mismo período del año anterior. Dado el leve incremento producido en valor, esto supone que el precio medio de las importaciones españolas ha descendido de $18,45 a $13,10.



En cuanto al comercio de partes componentes de productos de iluminación (partidas arancelarias 9405.91, 9405.92 y 9405.99), la evolución de las importaciones estadounidenses ha sido bastante similar. En 2004, las importaciones crecieron un 14,79% hasta alcanzar los 526,99 millones de dólares, incremento que en los primeros 9 meses de 2005 respecto al mismo período del año anterior alcanza un 16,50%.



Distribución de las importaciones por partida arancelaria

Partida Arancelaria	2002	2003	2004	2004 YTD	2005 YTD	Var. 04/05
9405.91: Partes de vidrio	71.504	78.423	81.170	60.784	62.008	2,01%
9405.92: Partes de plástico	49.795	42.732	48.313	36.610	40.972	11,91%
9405.99: Partes. Las demás	302.413	337.994	397.509	288.987	347.276	20,17%
TOTAL	**423.712**	**459.099**	**526.992**	**386.381**	**450.256**	**16,53%**

Fuente: U.S. International Trade Commission

valores en miles USD

Considerando el agregado de las 3 partidas anteriores, los principales proveedores son los mismo que en el caso de los productos terminados, si bien en esta ocasión las cuotas de mercado que presentan son menores. China es el principal proveedor, con una cuota del 41,71%, seguida por México y Canadá, con cuotas del 15,12% y 12,07% respectivamente.

En este caso, en los últimos 3 años ha disminuido la cuota de mercado de todos los países asiáticos (incluido China), mientras aumentaba las de los países NAFTA y europeos (a excepción de España, cuya cuota ha descendido hasta el 0,71%).

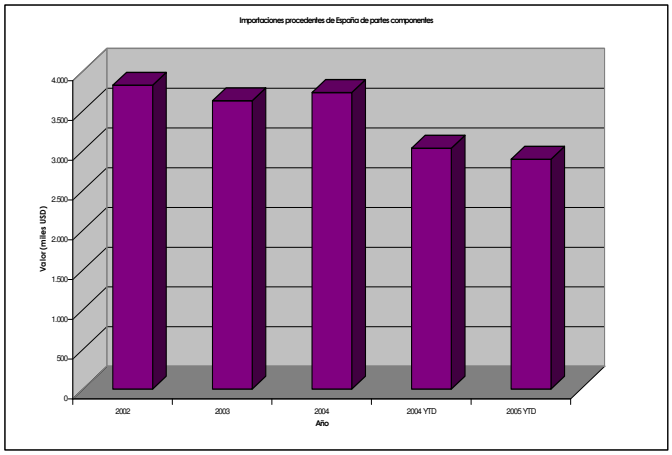
Distribución de las importaciones por países de origen

País	2002	2003	2004	2004 YTD	2005 YTD	Var. 04/05	Cuota 04
China	191.521	199.881	220.008	159.185	193.043	20,90%	41,75%
México	58.131	63.046	78.535	58.017	68.079	16,40%	14,90%
Canadá	36.677	48.967	72.482	52.741	54.337	3,00%	13,75%
Taiwan	28.450	35.182	38.806	28.204	33.680	19,40%	7,36%
Alemania	16.245	16.633	24.628	18.572	22.183	19,50%	4,67%
Italia	11.191	14.720	15.127	11.509	12.010	4,60%	2,87%
Austria	11.243	10.469	12.073	9.665	8.952	-7,40%	2,29%
Corea	11.647	10.491	10.396	7.202	9.357	29,90%	1,97%
Hong Kong	10.628	10.566	6.476	5.231	3.537	-32,30%	1,23%
Japón	5.311	4.621	5.514	4.043	4.171	3,20%	1,05%
Reino Unido	3.713	4.870	5.163	3.996	2.953	-26,10%	0,98%
Turquía	3.647	3.825	4.190	3.180	3.359	6,20%	0,80%
India	4.564	4.667	4.113	3.098	3.241	6,10%	0,78%
España	3.821	3.626	3.730	3.029	2.890	-4,50%	0,71%
República Checa	3.083	3.600	3.399	2.579	3.172	23,00%	0,64%
SubTotal	399.872	435.164	504.640	370.251	424.964	14,50%	95,76%
Otros	23.838	23.934	22.353	16.129	25.292	58,10%	4,24%
TOTAL	423.710	459.098	526.993	386.380	450.256	16,53%	100,00%

Fuente: U.S. International Trade Comisión

valores en miles de USD

Las importaciones procedentes de España aumentaron en 2004 un 2,68%. Sin embargo, en los primeros 9 meses de 2005 han disminuido un 4,50%, respecto al mismo período del año anterior.



Tendencias en el sector de iluminación decorativa en EEUU

(Fuente: American Lighting Association, www.americanlightingassoc.com)

El cambio de actitud de compra del consumidor es el centro y origen de las nuevas tendencias en iluminación decorativa en Estados Unidos. El consumidor estadounidense valora cada vez más la función decorativa de lámparas y apliques, y no únicamente su función de iluminación. Debido a este reconocimiento, la iluminación decorativa se configura como uno de los mejores accesorios para el hogar que se pueden adquirir.

De acuerdo con los expertos de la *American Lighting Association* (ALA), se pueden distinguir tres tendencias fundamentales actualmente en este mercado:

- Elegancia "informal" (*casual elegant*), con la creación de ambientes cálidos, relajados y acogedores con iluminación *informal* donde destaca los diseños exclusivos.
- Estilo contemporáneo suavizado (*soft contemporary*), caracterizado por líneas limpias, modernas y con estilo simple. A pesar de su diseño, no carecen de calidez.
- Estilo tradicional simplificado (*simplified traditional*), donde se eliminan los excesos decorativos pero manteniendo gustos tradicionales. La imagen ya no es tan recargada, se simplifica pero sin dejar de enriquecer los acabados.

Acompañando estas nuevas tendencias decorativas, la industria de iluminación ha experimentado una multiplicación de diseños y combinaciones de materiales. El eclecticismo es realmente la palabra que mejor refleja el abanico de colores, estilos, tonalidades y tamaños disponibles actualmente en la iluminación decorativa estadounidense. Se apuesta por diseños más básicos, con combinaciones de materiales, sin que por

ello dejen de estar disponibles piezas de estilo más tradicional. Los acabados varían desde los ricos y refinados a los desgastados. Se utilizan acabados multitonales, ricos en profundidad y texturas, metales barnizados, manchados con dorados y plateados. Destaca la utilización de hierro grueso, los oxidados y el cristal ámbar.

Otros cambios a destacar son los siguientes:

- Mayor tamaño de las piezas de iluminación, adaptándose a la creciente preferencia por las viviendas más espaciosas que requieren por tanto de accesorios de mayor volumen.
- Resurgir de la lámpara de araña, que se utiliza y extiende más allá del clásico comedor y recibidores para formar parte de la decoración de cuartos de baño, cocinas o vestidores.
- Preferencia por los materiales de calidad, cristal en lugar de plástico, acero inoxidable frente al aluminio.
- Disminución de los precios, provocada por cambios de fabricación y la competencia de importaciones masivas en el sector.
- Ahorro energético mediante utilización de reguladores de luz y bombillas de bajo consumo.

Tendencias en Chandeliers

(Fuente: American Lighting Association, www.americanlightingassoc.com)

Los chandeliers son uno de los productos de iluminación preferidos por los estadounidenses, y se han convertido en brillante idea casi en cualquier sitio – desde casas modestas a magníficas mansiones, ambientes contemporáneos y casas tradicionales.

Los "Chandelettes," o mini chandeliers, agregan un sentido nuevo de intimidad a los espacios pequeños y para separar estancias en espacios más grandes. Los mini chandeliers están siendo utilizados también como apliques de pared en algunos casos -- y resultan fantásticos," dice el diseñador de iluminación y muebles Sergio Orozco, cuyas oficinas están situadas en Nueva York. “Se pueden colgar dos mini chandeliers sobre un mostrador de la cocina y el resultado es magnífico," afirma Eeileen Schonbek-Beer, de Schonbek Worlwide Lighting. Este fabricante ha estado produciendo chandeliers de cristal durante 134 años. "Estos chandeliers más pequeñas trabajan también en hogares más modestos o en casas con techos más bajos”.

Los expertos de la American Lighting Association han identificado las siguientes tendencias ene el mercado de chandeliers:

- Mensajes mezclados (*mixed messages):* Una tendencia común actualmente en el diseño es la mezcla de materiales y estilos dentro de una misma instalación. No es inusual, por ejemplo, encontrar un elemento que contenga hierro rústico fundido y cristal, o diferentes metales y clases de cristales en un mismo producto.
- Hermoso color *(color me beautiful)*: el chispear del cristal claro refracta y refleja la luz; los diseñadores ofrecen chandeliers en un arco iris de sombras para complementar la decoración.

- Terminando la línea *(finishing the line)*: Los chandeliers ya no muestran un único metal o una única terminación. Las últimas tendencias ofrecen terminaciones multi-tono creadas gracias a la pintura o a procesos químicos.
- Escuadra de modulación *(mod squad)*: La cara más fresca de los chandeliers es limpia y sencilla, diseñada para trabajar más en espacios contemporáneos. "Acabamos de introducir una nueva categoría de producto de cristal muy contemporánea," dice Schonbek. "Presenta formas geométricas de cristal coloreado - cubos, rectángulos, espirales, pirámides. Los colores se mezclan para proporcionar un aura de luz, una mirada rica y vibrante."
- Luz tenue *(dim lit)*: Ya sean recargados y multi-armados o creaciones simples, los chandeliers precisan un regulador para que los propietarios puedan controlar la intensidad de la luz, ya que la mayor parte del tiempo, la capacidad de iluminación de un chandelier es excesiva para lo que es realmente necesario a la hora de iluminar un determinado espacio.
- Punto de armonía *(match point)*: una vez que ha sido identificado el diseño preferido, el chandelier debe ser simplemente otro elemento decorativo. Si bien ahora existe una tendencia hacia lo ecléctico, con una mezcla de lo tradicional, lo transitional y lo contemporáneo, incluso en la misma habitación, el chandelier no necesita "armonizar" la decoración del resto de la habitación de una manera estricta. Si le gusta visualmente al usuario, entonces estará bien.

Dallas se consolida como principal feria de iluminación en EEUU

(Fuente: Furniture Today Magazine, American Lighting Association y www.dallasmarketcenter.com)

La feria de iluminación y accesorios de Dallas *International Lighting and Accessories Market*, de carácter semestral, se consolida como el encuentro más importante en EEUU para iluminación decorativa. Esta feria, forma parte del conjunto de ferias que se organizan en las mismas fechas en Dallas, dedicadas a accesorios de decoración, regalo e iluminación, y conocidas como *Super Market*.

El recinto ferial *Dallas Market Center*, dividido entre showrooms permanentes y casi dos mil espacios temporales de exposición y con una superficie de exposición de 460.000 metros cuadrados, tiene previsto atraer a 3.000 compradores de todo el mundo es su próxima edición. Si bien la edición de enero supera a la de junio en términos de tráfico y contratación, y en ella se presentan las novedades que generan órdenes de compra durante todo el año, la edición de junio de 2005 ha mostrado un incremento del 7% en el número de asistentes con respecto a la del año anterior. En la feria de enero es también cuando se otorgan los premios de iluminación *The Arts Awards.*

Recientemente, el Dallas Market Center ha comenzado la construcción de su proyecto de ampliación del espacio dedicado a iluminación, con un coste estimado de 21 millones de dólares, y cuya inauguración está prevista para enero de 2007.

Entre las principales compañías extranjeras exponiendo en el área internacional (*International Home of Lighting*), destacan *Hazel Lighting*, *Artisan Collection, Le Fleur de Lis, Paris Moderne, Precision Modules, Direct Pacific, Bela Iguazu Collection, Vanizia Collection, Retropolitan Collection, Thistle* Bloom Collection, y Savannah Collection. En la próxima edición de enero los organizadores de la feria inaugurarán *Finds*, un espacio dedicado al producto contemporáneo..

Destaca la importancia de la oferta en estilos tradicionales, donde el cristal y el acero inoxidable están cobrando fuerza frente a materiales plásticos y aluminio. También las combinaciones de metal, latón, bronce frotado con aceite, y los acabados *Art Deco* sin pulir y cristal de ámbar tienen mucho éxito.

Otra tendencia destacada es la recuperación del mercado de candelabros y del cristal, debido en parte a la creciente tendencia de los consumidores a centrar la iluminación en el centro de la habitación, sea dormitorio, salón, baño o cocina.

La iluminación pasa a ser considerada como un accesorio de decoración, frente a producto de carácter más técnico, hecho que se refleja en la instalación en hogares, lugares turísticos y otros edificios de sistemas de iluminación por "capas", donde una tecnología de iluminación moderna y no decorativa permite regular la intensidad de la luz de la habitación, delegando la belleza en los candelabros y lámparas.

Home Depot y Lowe's se ganan el favor de las consumidoras de iluminación

(Fuente: HomeWorld Business)

Mientras que Wal-Mart continúa siendo el minorista preferido por las mujeres que se plantean comprar un producto de iluminación portátil, las dos mayores tiendas especializadas en hogar del país continúan ganando terreno entre las consumidoras., según un reciente panel de consumidores de Homeworld Business.

En el panel, el 33,4% de las mujeres con edades comprendidas entre los 24 y los 35 años dijeron que elegirían Wal-Mart, un 2% menos que el resultado del mismo panel en 2004. Ganando terreno en el mismo grupo de edad se encuentran Home Depot (10,8% en 2005 por un 6,2% en 2004) y Lowe's (8,4% en 2005 por un 7,2% en 2004).

Las mujeres entre 45 y 54 años también muestran un cambio en sus preferencias sobre minoristas de iluminación, con un 33,9% que elige Wal-Mart, por un 37,8% que lo escogía en 2004. Home Depot (10,6% en 2005 por 8% en 2004) y Lowe's (10,6% en 2005 por 9% en 2004) muestran avances en grupo de mujeres en este intervalo de edad.

Las ganancias que muestran las tiendas especializadas en hogar se producen en un año en el que ambas han realizado una agresiva publicidad sobre sus departamentos de iluminación. En los últimos 12 meses, Lowe's ha introducido sus marcas de iluminación de alta gama en sus anuncios, mientras que Home Depot continúa ampliando y destacando su marca de iluminación, Hampton Bay.

De hecho, la marca Hampton Bay fue la marca más elegida por todos los consumidores en la reciente encuesta de HomeWorld.

En cuanto al tipo de producto, dentro de la iluminación portátil, más de un tercio (34,9%) de las mujeres consultadas eligieron una lámpara de pie como compra más probable en el próximo año. Un 27,9% de las mujeres consultadas se decantaron por un lámpara de mesa, mientras que un 16,3% eligieron una lámpara para situar junto a la cama. Finalmente, un 11,4% se decantó por un lámpara de escritorio.

Por edades, un 43% de las mujeres entre 25 y 34 años se decantaron por la lámpara de pie, por tan sólo un 31,6% del grupo de mujeres de 35-44 años (mientras que un 30,1% de estas mujeres eligieron una lámpara de mesa).

Todos los productos de cristal obligadas a mostrar advertencia por presencia de plomo.

(Fuente: Home Lighting & Accessories)

De acuerdo con la Proposición 65, los minoristas de iluminación californianos están obligados a poner avisos de advertencia sobre todos los productos que contengan elementos peligrosos, como el plomo. A pesar de que no existe evidencia de que el plomo encapsulado suponga una amenaza, las multas por no informar adecuadamente a los consumidores pueden ser significativas.

La Asociación Americana de Iluminación, American Lighting Association (ALA), ha recomendado a sus miembros que cumplan la norma colocando las advertencias apropiadas.

Según la ALA, el abogado de la Federación Internacional de Cristal Michael R. Kershow, ha sugerido que la advertencia en los puntos de venta sea la siguiente: " Advertencia Proposición 65: Manipular productos fabricados con cristal de plomo (vidrio óptico) hará que quede expuesto al plomo, un producto químico conocido en el Estado de California por causar malformaciones en fetos y otros daños a la reproducción".

De acuerdo a estas recomendaciones, muchos minoristas especializados en iluminación de la zona han decidido colocar advertencias en todos los productos de cristal que comercializan.

Las exportaciones españolas crecen a buen ritmo

Partidas Arancelarias 6302: Ropa de cama, mesa, tocador y cocina.

En esta partida las importaciones de Estados Unidos no han dejado de crecer a un ritmo medio de un 20% anual, éste último año el incremento ha sido de un 25,8%, motivado fundamentalmente por la desaparición de las cuotas a la importación a principios de 2005.

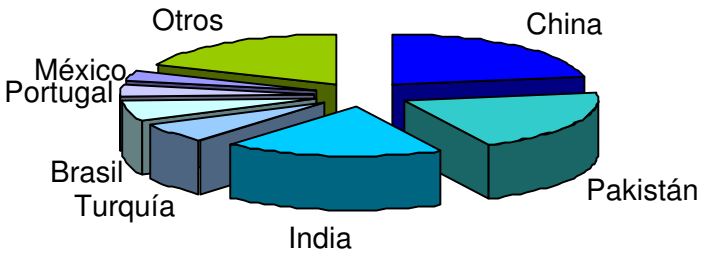
China, Pakistán e India dominan el mercado con una cuota conjunta de 63,14%. Cabe destacar la evolución de China, que en el último año ha incrementado sus exportaciones en un 80.5% y ha sido el gran beneficiario de la desaparición de cuotas, ocupando el primer lugar del ranking superando a India y Pakistán, Los países perjudicados han sido Taiwán, Vietnam, Bangladesh y Canadá, que han visto bajar tanto el volumen como el valor se sus exportaciones.

Las estadísticas confirman que España, tras una caída en el año 2003 del valor de sus exportaciones hacia Estados Unidos, se ha recuperado y ha crecido un 29.5% en éste último año, con la peculiaridad de que nuestros productos han aumentado en valor, ya que el volumen de nuestras exportaciones ha caído, pasando de 1.903.000 unidades a 1.711.000 unidades exportadas. España es el país que registra un mayor crecimiento por detrás de China e India.

		En miles de dólares					Incremento	Cuota de
Rk	País	2002	2003	2004	2004 Sept	2005 Sept	Anual	Mercado
1	China	298,928	369,942	455,178	347,037	626,533	80.5%	22.40%
2	Pakistán	343,454	418,552	495,5	369,742	569,672	54.1%	20.37%
3	India	366,155	440,068	554,997	409,529	514,786	25.7%	18.41%
4	Turquía	137,632	161,168	207,337	160,11	185,94	16.1%	6.65%
5	Brasil	170,049	193,783	193,041	153,552	179,094	16.6%	6.40%
6	Portugal	160,805	145,469	152,169	116,783	109,306	-6.4%	3.91%
7	México	106,299	93,139	123,348	92,727	93,297	0.6%	3.34%
8	Israel	64,61	68,826	82,95	59,275	68,76	16.0%	2.46%
9	Tailandia	53,106	69,808	126,067	84,953	67,077	-21.0%	2.40%
10	Italia	47,695	56,232	66,949	49,08	47,099	-4.0%	1.68%
18	España	15,688	12,417	15,553	10,207	13,221	29.5%	0.47%
	TOTAL	2,138,259	2,463,752	2,998,438	2,223,357	2,796,486	25.8%	100%

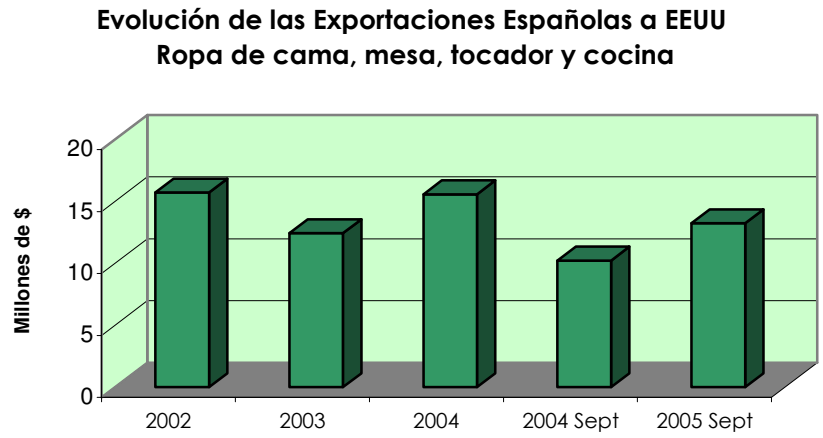
Fuente: www.usitc.gov

Cuotas de Mercado Partida 6302



Fuente: www.usitc.gov

Evolución de las Exportaciones Españolas a EEUU



Fuente: www.usitc.gov

Caída constante de las exportaciones españolas y dominio de China.

Partidas Arancelarias 6303: Cortinas, visillos y doseles.

Esta partida en Estados Unidos está dominada claramente por China, quien controla el mercado con una cuota cercana al 63% y que aumenta año tras año (en 2002 su cuota era de un 34%).

Esta fortaleza de China ha hecho que países como India, México o Turquía hayan visto menguar su posición en el mercado y afecta de modo más directo a países como Tailandia Taiwán y Canadá que han visto disminuir sus exportaciones.

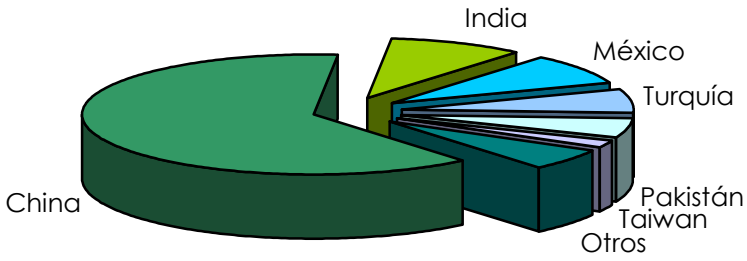
La presencia de España es residual (puesto 36 del ranking), con una cantidad de 15.000 unidades exportadas en el último año, mientras que en 2002 esta cifra era de 479.000 unidades (cantidad exportado por Portugal el año pasado u número 7 del ranking). El último año el volumen de exportaciones cayó en un 85% mientras que el de volumen lo hizo en un 64,9%

Cabe destacar en esta partida que ha sido impuestas cuotas a la importación por parte de China, concretamente en la partida de visillos, que comenzarán a implantarse desde el 1 de enero de 2006

		En miles de dólares					Incremento	Cuota de
Rk	País	2002	2003	2004	2004 Sept	2005 Sept	Anual	Mercado
1	China	197,685	352,593	496,761	381,128	490,607	28.7%	62.88%
2	India	66,741	72,742	75,258	58,013	73,644	26.9%	9.44%
3	México	81,275	82,079	79,839	58,037	64,346	10.9%	8.25%
4	Turquía	94,59	85,487	75,595	60,75	49,214	-19.0%	6.31%
5	Pakistán	47,456	49,446	48,094	36,415	40,612	11.5%	5.21%
6	Taiwan	24,055	25,683	22,5	16,45	15,164	-7.8%	1.94%
7	Portugal	5,31	6,072	7,512	5,475	7,763	41.8%	1.00%
8	Corea	3,856	2,495	8,008	6,126	7,596	24.0%	0.97%
9	Canadá	17,856	13,981	10,999	8,442	6,923	-18.0%	0.89%
10	Tailandia	8,593	6,568	8,613	6,289	4,57	-27.3%	0.59%
36	España	1831	918	673	558	196	-64.9%	0.03%
	TOTAL	576,085	724,565	857,748	655,754	780,219	19.0%	100%

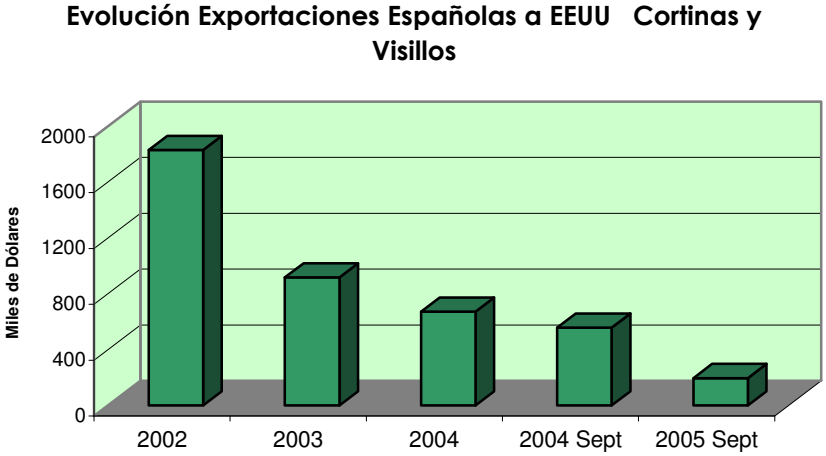
Fuente: www.usitc.gov

Cuotas de Mercado Partida 6303



Fuente: www.usitc.gov

Evolución de las Exportaciones Españolas a EEUU



Fuente: www.usitc.gov

Caída de las exportaciones españolas en el último año

Partidas Arancelarias 5701, 5702, 5703, 5704, 5705: Alfombras

El mercado de la importación de alfombras en USA creció esta último año, un 10.5%, por un valor de 1.828 millones de dólares, crecimiento que parece mantenerse en los nueve primeros meses del año 2005, donde se ha producido un crecimiento de 10.6% con respecto al año anterior.

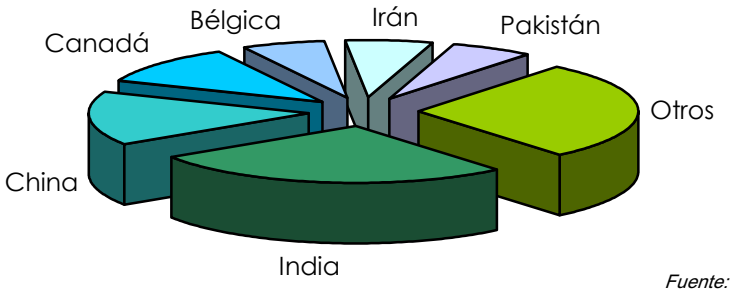
Un análisis por países del mercado indica que está dominado por los dos principales productores mundiales (India y China) y por Canadá, que se beneficia del trato preferencial acuerdo NAFTA, estos tres países controlan un 53,24% del mercado, en el que Irán, Pakistán y Egipto mantienen cuotas en torno al 6%.

España ha visto incrementar sus exportaciones a USA durante los tres últimos años a un ritmo medio del 10.15% en los últimos dos años, pero este crecimiento parece haberse contenido en los primeros nueve meses del 2005, donde se aprecia una caída del 1.8% en el valor de las exportaciones a USA y de un 3.4% en el volumen.

Fuente: www.usitc.gov

		En miles de dólares					Incremento	Cuota de
Rk	País	2002	2003	2004	2004 Sept	2005 Sept	Anual	Mercado
1	India	384,269	424,306	504,497	364,057	398,02	9.3%	26,84%
2	China	255,705	280,396	287,105	217,845	227,51	4.4%	15,34%
3	Canadá	179,629	180,547	205,546	153,755	164,02	6.7%	11,06%
4	Bélgica	108,369	118,567	122,68	88,58	93,949	6.1%	6,33%
5	Irán	122,923	129,694	122,007	90,749	92,239	1.6%	6,22%
6	Pakistán	96,73	98,987	110,505	80,522	89,523	11.2%	6,04%
7	Egipto	57,477	71,395	69,316	51,985	74,616	43.5%	5,03%
8	Turquía	33,284	41,179	59,587	42,548	58,259	36.9%	3,93%
9	Gran Bretaña	53,426	50,863	69,309	50,962	47,108	-7.6%	3,18%
10	Holanda	26,234	30,905	40,034	26,56	34,918	31.5%	2,35%
13	España	13,457	15,166	16,323	11,946	11,729	-1.8%	0,79%
	TOTAL	1,530,592	1,661,753	1,828,915	1,340,740	1,483,201	10.6%	100,00%

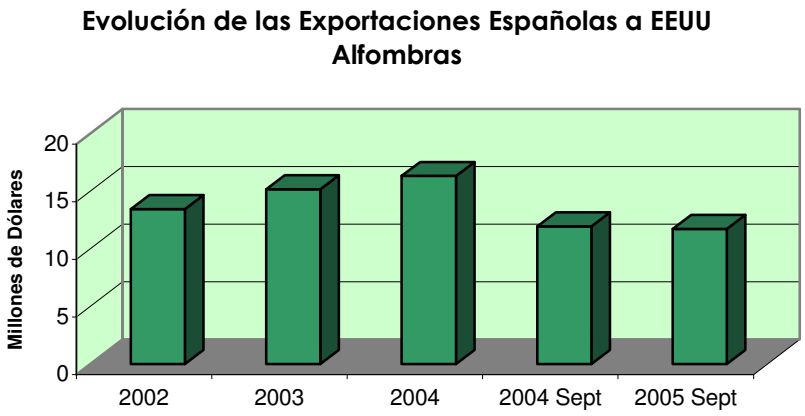
Cuotas de Mercado Partidas 5701, 5702, 5703, 5704, 5705



Fuente: www.usitc.gov

Fuente: www.usitc.gov

Evolución de las Exportaciones Españolas a EEUU



Fuente: www.usitc.gov

España crece mientras que las importaciones totales de USA decrecen.

Partidas Arancelarias 5111, 5112,5208,5209, 5210, 5211, 5212, 5309, 5310,5311, 5401, 5408, 5512, 5513, 5514, 5515 5516, 5801 y 5805: Tejidos de lana, algodón, lino, fibras vegetales, hilados de filamentos sintéticos, terciopelo y chenilla para tapicería.

Esta categoría engloba los tejidos para tapizaría importados por Estados Unidos, y muestra cómo ha ido disminuyendo el valor las mismos, y cómo, en los últimos nueve meses se ha producido un descenso de 5,2% en el valor con respecto al anterior.

Esta disminución se refleja en la caída de los principales exportadores, como son Italia, Pakistán, Corea del Sur y Canadá, que han visto disminuir el valor de sus exportaciones en tasas que alcanzan hasta el 22%, pero es China, quien, en contra de la corriente general del mercado lidera esta categoría y crece un 28,7 %.

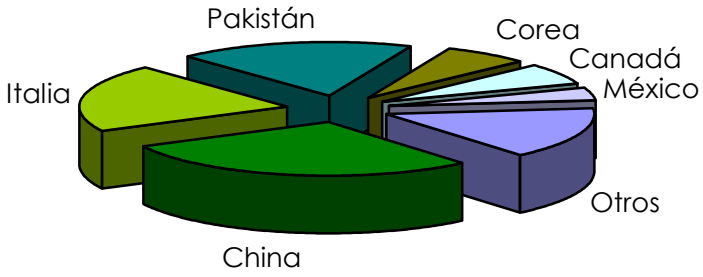
El análisis de mercado por países muestra un mercado muy repartido en el que China, Italia y Pakistán controlan un 60% del mercado.

En cuanto a la posición de España en este mercado resulta destacable, ya que el valor de sus importaciones no ha dejado de crecer desde el año 2002 y en el último año su porcentaje de crecimiento es de un 3,7%, en un momento en que el mercado de las importaciones está decreciendo en Estados Unidos.

		En miles de dólares					Incremento	Cuota de
Rk	País	2002	2003	2004	2004 Sept	2005 Sept	Anual	Mercado
1	China	309,801	320,656	353,112	277,067	356,603	28.7%	0,287
2	Italia	303,219	322,482	343,437	256,126	248,044	-3.2%	20.37%
3	Pakistán	352,035	343,567	366,466	281,579	217,572	-22.7%	18.41%
4	Corea	262,884	238,539	262,415	206,743	1194,213	-4.4%	6.65%
5	Canadá	307,057	307,698	308,245	235,911	188,87	-18.6%	6.40%
6	México	248,186	199,795	201,262	150,293	150,672	1.1%	3.91%
7	India	130,04	132,77	134,411	107,434	108,938	1.4%	3.34%
8	Japón	138,857	145,325	161,942	124,684	106,761	-14.4%	2.46%
9	Taiwan	157,229	142,293	131,406	102,435	100,057	-1.9%	2.40%
10	Turquía	133,086	108,042	114,293	88,055	82,025	-6.8%	1.68%
17	España	24,749	27,341	29,809	21,341	22,138	3.7%	0.47%
	TOTAL	3,272,027	3,035,849	3,120,719	2,385,153	2,260,680	-5.2%	100%

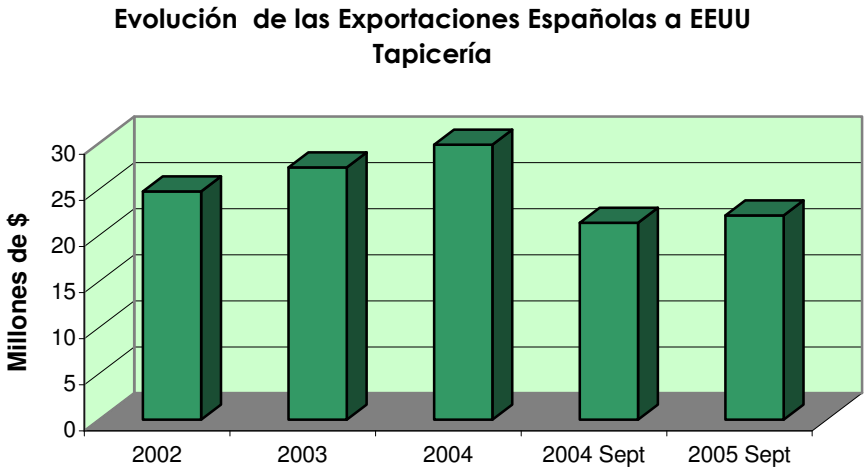
Fuente: www.usitc.gov

Cuotas de Mercado Partidas 5111, 5112,5208,5209, 5210, 5211, 5212, 5309, 5310,5311, 5401, 5408, 5512, 5513, 5514, 5515 5516, 5801 y 5805



Fuente: www.usitc.gov

Evolución de las Exportaciones Españolas a EEUU



Fuente: www.usitc.gov

Imposición de cuotas sobre toallas de algodón y visillos procedentes de China

(Fuente: Home Furnishing News, 14 de noviembre de 2005. Leticia Leizens)

Debido a las quejas por parte de la industria textil americana, el Gobierno de Estados Unidos ha decidido establecer cuotas a la importación de determinados productos procedentes de China.

Las toallas de algodón y los visillos importados de China, estarán sujetos a cuotas desde el 1 de enero de 2006. Las dos categorías de productos están entre las 34 partidas estudiadas por los Estados Unidos y el Gobierno chino a la hora de tomar la decisión de imponer cuotas a determinados productos textiles. Tras varias reuniones, se acordó que las sábanas, cortinas y estores no estén sujetos a cuotas por el momento.

El memorando establece que se permitirá que 103.316.873 unidades de toallas de algodón entren en USA desde China en próximo año 2006. Este nivel se incrementará en un 12.5 % en 2007 y un 16% en 2008.

En cuanto a los visillos, una cantidad de 964.014 kilogramos será admitida en 2006, un 12.5% más en 2007 y un 17% más en 2008.

El acuerdo permite la flexibilidad en un doble sentido. En 2007, China puede posponer y utilizar un 2% de la cuota de exportación de 2006 o cubierta en 2006 y también podía adelantar un como máximo un 3% de la cuota prevista para 2008.

En enero de 2005, con posterioridad al acuerdo de la Organización Mundial de Comercio, desaparecieron las cuotas a los productos textiles. El libre comercio en este aspecto con China hizo que la importación de determinadas partidas se incrementaran en más del 100% sobre el año anterior. Debido a las quejas de competencia desleal por parte de la industria textil americana, el gobierno americano ha decidido establecer mecanismos de salvaguardia para restringir las importaciones procedentes del país asiático.

La tendencia por el lujo en el sector textil en los Estados unidos

(Fuente: Home Furnishing News, 21 de noviembre de 2005. Leticia Leizens)

La tendencia por la ropa de cama de lujo está aumentando en el mercado estadounidense, motivada por actuación de tanto de proveedores como de los detallistas.

Estas novedades se dejaron sentir en la feria Home Textiles New York en el mes de octubre, donde Revman Internacional presento colecciones suntuosas para sus marcas Echo e Izzi, por otro lado Hollander Home Fashions, realizó una colección dónde el lujo se reflejaba tanto en las telas como en los detalles.

Veratex buscó inspiración en las tendencias del mundo de la moda para crear su versión del lujo, mientras que CHF Industries extendió el gusto por lo ostentoso con una colección de conjuntos de cama inspirada en los safaris en su Ernest Hemingway Collection.

Esta preferencia ha hecho reaccionar a las cadenas de detallistas y a las cadenas especializadas. Un claro ejemplo es Wal-Mart, dónde comienza a ser patente un cambio en la orientación del negocio para dejar de lado su faceta de tienda discount. Por ello la cadena ha empezado a introducir en sus estantes las marcas antes mencionadas y que tendían a distribuirse en departments stores y de tiendas especializadas.

En esta última temporada Wal-Mart ofrece en su página web sábanas de algodón, satén e hilo procedentes de Egipto donde el precio medio de un juego es de 110 dólares.

Si el casual y el lujo no iban bien en el pasado, ahora, si, es la clave del éxito. La tendencia que sigue el consumidor americano es la una búsqueda del lujo o de lo aspiracional. Para Veratex, es la elegancia casual lo que está de moda, y se traduce en la ligereza de los materiales y en la luminosidad de los colores como el caqui, en oposición a colores más duros y oscuros.

Diane Piemonte, vicepresidente de servicios creativos de Revman Internacional, opina que está tendencia viene provocada por la solicitud de los consumidores de ropa de cama de lujo porque pueden encontrarla a precios relativamente asequibles. El consumidor quiere comprar artículos de lujo, basándose en una impresión lujosa y no necesariamente guiado por el precio, ya que tiende a preguntarse si el conjunto de cama que desea comprar parece caro, si las telas son confortables y si la caída es buena.

“No es tanto un problema de adornos y de belleza, sino de calidad” piensa Piemonte, ya que las tendencias de lujo actuales se centran menos en adornos, borlas, ribetes y se centran en la calidad de la tela, el tacto el color y el corte.

Glenda Heffer, directora de diseño en Hollander, piensa que la tendencia se centra en un lujo moderno “Estamos tomando elementos tradicionales y actualizándolos". Mientras los tejidos de jacquard se siguen utilizando, no están hechos de la misma manera que en el pasado, cuando el hilado era mucho más áspero y rugoso. Los tejidos que triunfan en la actualidad son los sedas, tejidos con brillo, damasco, brocados.

Las cadenas de minoristas ganan importancia en el sector de textil

(Fuente: Home Furnishings News, 26 de septiembre de 2005, Michael Rudnick)

Los expertos aseguran que los consumidores pueden ser influenciados más por el nombre del minorista que por la marca del fabricante a la hora de comprar artículos para el hogar.

Mientras algunas de las marcas más importantes dentro de sector dedican sus esfuerzos a posicionarse ante los consumidores, los expertos y la marcha del mercado permiten afirmar que los minoristas están comenzando a suplantar las marcas en importancia a la hora de motivar el comportamiento del consumidor en la compra.

“Este énfasis ha cambiado en textiles, muebles, y menaje, dónde existe un menor interés con respecto a la marca del producto que con respecto al canal de distribución o al minorista” opina Robin Albing, presidente de Albing Internacional Marketing. “el crecimiento del apoyo al canal ha sido a costa de la marca del fabricante”.

Albing cita a Target como principal ejemplo de marca de minorista (retail-brand-driven purchising). “Los consumidores están comprando determinadas marcas en Target por que están allí, no por la marca del fabricante, esto es particularmente decisivo en los jóvenes consumidores, que se encuentran en la franja de 20 a 35 años”.

Jeff Swystun, director general de Interbrands destaca que, “la distribución minorista bien posicionada, dan un caché adicional a los productos para el hogar”

Pero, ¿cómo ha podido ganar el papel del minorista tanta importancia en el proceso de compra? Swystun opina que los consumidores ahora son más sofisticados, tienen en cuenta la asistencia en la compra, el servicio post venta, la experiencia en el sector y el ambiente de la tienda a la hora de comprar productos para el hogar. Las cadenas minoristas del sector de la decoración, no transmiten únicamente calidad del producto que ofertan, sino su experiencia en el sector y su conocimiento del mismo. Es en ese punto dónde el nombre del minorista se convierte en increíblemente importante

Un estudio reciente publicado en el numero de octubre de Home Furnishings News, establece como principales minoristas en Estados Unidos a los siguientes establecimientos:

Rank	Compañía	Ingresos 2004 mill. $	Tipo
1	Wal-Mart	3,861	Gran Superficie
2	Taget	2,735	Gran Superficie
3	J.C.Penney	2,727	Gran Almacén
4	Bed,Bath and Beyond	2,644	Tienda Especializada
5	Linens.n Things	1,57	Tienda Especializada
6	Sears	1,061	Gran Almacén
7	Kmart	1,034	Gran Superficie
8	TJX Cos	904	Gran Superficie
9	Kohl´s	750	Gran Almacén
10	Lowe´s	696	Tienda Especializada

Home Depot debuta en el mundo del lujo

(Fuente: Home Furnishings News, 7 de noviembre de 2005, Nancy Meyer)

Home Depot ha decidido ampliar su mercado con el lanzamiento de "10 Crescent Lane", para llenar un nicho en el mercado de la decoración de lujo, según su portavoz, "10 Crescent Lane está llamado a ser el lugar para acoger productos de alta calidad para el hogar de los diseñadotes más innovadores del mundo".

El lanzamiento se lleva a cabo a través de un elegante catálogo mensual y de una web site. Es la primera experiencia de venta directa al consumidor que lleva a cabo Home Depot, con la idea de poner en práctica nuevas plataformas de negocio, que permitirán llegar a nuevos clientes y a nuevos mercados.

La nueva línea 10 Crescent Lane incluye muebles, iluminación, y ropa de hogar y menaje de importación en muchos casos y siguiendo una estrategia de precios elevados. Home Depot intenta reflejar un nuevo estilo de vida puesto ya en práctica por empresas como Williams & Sonoma o la Sur la Table

Amazon.com hace un sitio en su web para el textil hogar

(Fuente: Home Furnishings News, 21 de noviembre de 2005. Leticia Leizens)

Amazon.com ha extendido su cobertura en los productos de baño y cama y ha intensificado su esfuerzo en marketing para conseguir proveedores y convencerles para vender sus marcas en su Web Site.

"Nuestro negocio en textiles está creciendo muy rápido" afirma Karen Lannertone, señor manager de Amazon.com. "Hemos añadido unos 50 vendedores a nuestra selección en este año. Esperamos que este negocio sea un importante motor para nuestro crecimiento en los próximos años"

DKNY es la última marca que ha entrado en Amazon.com y si tiene éxito atraerá a otras marcas a la hora de plantearse vender sus productos en el web site.

Algunos fabricantes como Veratex son cautelosos a la hora de hablar de su presencia en Amazon.com, ya que la mayor parte de sus ventas se produce a través de grandes almacenes y tiendas especializadas. Pero con la consolidación de los minoristas en la cadena de distribución los fabricantes se plantean encontrar otra modo de vender sus productos como un problema de supervivencia y para ellos, Amazon.com, con 51 millones de clientes es una salida a sus problemas.

Otra ventaja de la web considerada por los fabricantes es que, al contrario de los minoristas, la web les ofrece espacio ilimitado para mostrar todas sus líneas de productos y mostrar su imagen de marca.

FERIAS

Enero 2006

Las Vegas Home Furnishing Market

http://www.lasvegasmarket.com

Fecha: 30 Enero-3 Febrero de 2006

Lugar: The World Market Center
Las Vegas, Nevada

International Lighting & Accessories Market

http://www.dallasmarketcenter.com

Fecha: 19 - 23 Enero de 2006

Lugar: Dallas Market Center,
Dallas, Texas

Febrero 2006

Spa & Resort Expo & Conference

http://www.spaandresortexpo.com

Fecha: 26-27 Febrero de 2006

Lugar: Los Angeles Convention Center
Los Angeles, California

Marzo 2006

Home Textiles New York

http://www.nyhometextiles.com

Fecha: 31 Marzo – 3 Abril de 2006

Lugar: Jacob K. Javits Convention Center
New York, New York

Abril 2006

Spa & Resort Expo & Conference

Fecha: 8-9 Abril de 2006

Lugar: Miami Beach Convention Center
Miami Beach, Florida

Las Vegas International Hotel & Restaurant Show

http://www.lvihrs.com

Fecha:12-13 Abril de 2006

Lugar: Mandalay Bay Convention Center

Las Vegas, Nevada

Hospitality Design Expo

http://www.hdexpo.com

Fecha: 27-29 Abril de 2006

Lugar: Sand Expo & Conference Center

Las Vegas, Nevada

HIGH POINT-International Home Furnishings Market

http://www.highpointmarket.org

Fecha: 27 Abril – 3 Mayo de 2006

Lugar: High Point, North Carolina

Mayo 2006

ICFF International Contemporary Furniture Fair (Pabellón Oficial ICEX)

http://www.icff.com

Fecha: 20-23 Mayo de 2006

Lugar: Jacob K. Javits Convention Center

New York, New York

Para más información póngase en contacto con Dña. Margarita González Gómez (Margarita.Gonzalez@icex.es)

International Interiors NY

www.internationalinteriorsny.com

Fecha: 20-23 Mayo de 2006

Lugar: Jacob K. Javits Convention Center, North Pavillion

New York, New York

National Restaurant Associations, Hotel-Motel Show

http://www.restaurant.org

Fecha: 20-23 Mayo de 2006

Lugar: Mc Cormick Place
Chicago, Illinois.

Lightfair International 2006

http://www.lightfair.com

Fecha: 30 Mayo – 1 Junio de 2006

Lugar: Las Vegas Convention Center
Las Vegas, Nevada

Junio 2006

NYU International Hospitality Industry Investment Conference

http://www.scps.nyu.edu/hospitalityconf

Fecha: 4-6 Junio de 2006

Lugar: New York Marriot Marquis
New York, New York

The AIA National Convention and Design Exposition

http://www.aiaconvention.com

Fecha: 8-10 Junio de 2006

Lugar: Los Angeles Convention Center
Los Angeles, California

NeoCon World's Trade Fair

http://www.merchandisemart.com/neocon

Fecha: 12-14 Junio de 2006

Lugar: The Merchandise Mart
Chicago, Illinois

Actividades de promoción del ICEX para el sector del hábitat en EEUU

Participación española en Ferias en Estados Unidos en el 2005

En los sectores de mueble, iluminación y textil hogar, durante el año 2005 se ha participado de forma oficial en las ferias Hospitality Design de Las Vegas (FPINF), con pabellón informativo por primera vez, e International Contemporary Furniture Fair (FPO), con pabellón oficial por segundo año agrupando a un número de ocho empresas.

En otras ferias, como High Point International Home Furnishings Market y Hospitality Design, se ha detectado la presencia de empresas españolas, a través de pabellones organizados por Cámaras de Comercio españolas. En ambas ferias en el 2005 ha habido pabellones organizados por la Cámara de Comercio de Murcia.

Misiones Comerciales Inversas: Compradores y Periodistas

La actividad en Misiones Comerciales Inversas durante el 2005, principalmente se ha centrado en prescriptores de opinión, habiéndose realizado 3 Misiones Inversas de Periodistas a las ferias Textil Hogar, FIM y FIAM. En el caso de las dos últimas también se han organizado Misiones Inversas de Compradores.

Misiones Comerciales Directas

Encuentros con la Distribución, realizados en el mes de Junio en Nueva York.

Seminarios

En el 2005 se han realizado en Barcelona y Valencia dos seminarios dirigidos a la empresa española, con los que se ha analizado el funcionamiento del canal contract en Estados Unidos y los instrumentos que deben usar las empresas españolas para introducirse en este segmento.

Este mismo seminario fue realizado durante la pasada edición de la Feria Exporta celebrada en Bilbao.

Plan de Medios

Se ofrecer a las empresas españolas publicidad en los medios profesionales y de interiorismo y decoración en EEUU, en los sectores de mueble clásico, iluminación clásica, mueble diseño, iluminación diseño, y textil hogar.

Las publicaciones finalmente seleccionadas por ICEX para apoyar la publicidad individual de empresas en el sector de Habitat fueron Metropolis Magazine (ediciones de mayo y agosto-septiembre), Interior Design (ediciones de marzo, abril y septiembre) y Hostpitality Design (abril y septiembre).

Newsletters

FROM SPAIN

Newsletter para el sector de mueble, iluminación y textil hogar, con 4 ediciones al año, dos de estilo clásico y dos estilo contemporáneo y un mailing de 15.000 a 17.500 registros de la base de datos de Hábitat (prescriptores, distribuidores, agentes y puntos de venta).

MUEBLE OFICINA

Newsletter para el sector de mueble de oficina, con dos ediciones anuales y un mailing a 2.750 registros de la base de datos de Hábitat (arquitectos y diseñadores de interiores especializados en proyectos de oficinas, distribuidores y agentes del sector principalmente).

Este boletín ha sido elaborado conjuntamente por las Oficinas Económicas y Comerciales de España en Nueva York y Miami

Oficina Económica y Comercial de Miami
2655 Le Jeune Road, Suite 1114
Coral Gables, FL - 33134
Teléfono: +1 305 446 43 87
Fax: +1 305 446 2602
E-mail : miami@mcx.es

Oficina Económica y Comercial de Nueva York
405 Lexington Ave., 44th fl.
New York, NY 10174 - 4499
Teléfono: +1 212 661 49 59
Fax: +1 212 972 24 94
E-mail: nuevayork@mcx.es