Text

Description automatically generated with low confidence

Guten Morgen zusammen,

Vielen Dank für Ihr zahlreiches Erscheinen und vor allem ein herzliches Willkommen auf der Brüsseler Möbelmesse!

Es ist das erste Mal, dass mein Kollege Thomas Hibert und ich die Ehre haben, diese Pressekonferenz zu leiten. In der nächsten halben Stunde werden wir Ihnen einige Zahlen und Informationen über die Messe 2022 geben sowie einen Hinweis auf unsere Zukunftspläne und die Richtung, die wir einschlagen wollen. Anschließend werden wir Ihnen natürlich die Möglichkeit geben, Fragen zu stellen.

Wir beginnen jedoch mit einer wirtschaftlichen Betrachtung der belgischen Möbelindustrie, die von Filip De Jaegher, Generaldirektor von Fedustria, vorgestellt wird.

**Die belgische Möbelindustrie im Jahr 2022:**

**Steigende Kosten setzen die Wettbewerbsfähigkeit und die Gewinnspannen unter Druck**

**Die belgische Möbelindustrie**

**Kernzahlen (2021)**

* **719 Unternehmen**
* **9.824 Arbeitnehmer**
* **Umsatz: 2,27 Milliarden Euro**
* **Exportanteil: 57%**
* **Anteil am Gesamtumsatz der belgischen Holz- und Möbelindustrie: 36%**

**Zusammenfassung der Entwicklungen in der ersten Jahreshälfte 2022**

* Umsatz: 1.190,5 Millionen Euro, +2,9% im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021. Reeller Volumenrückgang von 11% infolge einer Erhöhung der Absatzpreise um 15,7%
* Investitionen: 37,5 Millionen Euro (-1,3%)
* Auslastungsgrad der Produktionskapazität: 86,2%
* Export: +1,0% im Vergleich zum selben Zeitraum im Jahr 2021. Frankreich, die Niederlande und Deutschland bleiben die wichtigsten Absatzmärkte.
* Import: -5,2% im Vergleich zum selben Zeitraum im Jahr 2021

**Allgemeiner Kontext**

Nach einem guten Jahr 2021 mit einer Umsatzsteigerung von knapp unter 10% begann die belgische Möbelindustrie das Jahr 2022 mit vorsichtigem Vertrauen. Hersteller berücksichtigten, dass es nach einer starken Nachfrage durch Investitionen in Interieur/Exterieur und Renovierungen von Wohnungen während der Coronakrise einen leichten Rückgang geben würde, wurden aber von der kräftigen Inflation, der Energiekrise und dem Einmarsch Russlands in die Ukraine Ende Februar überrascht.

Diese Entwicklungen führten zu beispiellosen Preissteigerungen für nahezu alle Rohstoffe und Materialien, was erst wirklich zu einem freien Fall des Verbrauchervertrauens sorgte, und den Konsum nachhaltiger Investitionsgüter abbremste. Die Nachfrage nach Möbeln ist folglich seit dem zweiten Quartal dieses Jahres erheblich zurückgegangen, umso mehr weil Verbraucher ihr Familienbudget nach Corona erneut für ihre Freizeit (u.a. Gastronomie, Reisen,...) verwenden konnten oder das Geld angesichts des bevorstehenden Winters auch immer öfter für die Zahlung der hohen Energierechnungen benötigen.

Die Möbelbranche, und folglich die gesamte Fertigungsindustrie, befindet sich somit inmitten eines perfekten Sturms: Steigende Kosten für Energie, Rohstoffe und Personal (durch die aufeinanderfolgenden automatischen Lohnindexierungen) bei einer gleichzeitig rückläufigen Nachfrage setzen die Gewinnspannen und die Wettbewerbsfähigkeit erheblich unter Druck, und schaffen vor allem Unsicherheit darüber, was 2023 bringen wird.

**Erstes Halbjahr 2022: Umsatzsteigerung im Hinblick auf den Wert, aber Rückgang im Hinblick auf das Volumen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Umsatzentwicklung in der belgischen Möbelindustrie** | | | | | | | **Absatz-preise** | **Umsatz in Volumen** |
| **In Millionen EUR** | **2020** | **2021** | **'21/'20** | **6 m 2021** | **6 m 2022 3** | **6 m '22/'21** | **6 m '22/'21** | **6 m '22/'21** |
| Stühle und Sitzmöbel, Esszimmer-, Wohnzimmer-, Schlafzimmer-, Badezimmer, Garten- und Terrassenmöbel | 812,9 | 933,8 | **14,9%** | 483,4 | 492,7 | 1,9% | +15,8% | **-14%** |
| Büro- und Einzelhandelsmobiliar | 430,8 | 489,6 | **13,6%** | 226,9 | 289,6 | 27,6% | +28,6% | **-1%** |
| Küchenmöbel | 429,4 | 482,9 | **12,5%** | 242,5 | 263,7 | 8,7% | +8,8% | **sq** |
| Matratzen und Bettböden | 394,1 | 365,8 | **-7,2%** | 203,9 | 144,5 | -29,1% | +2,6% | **-26,5%** |
| Möbelindustrie | 2.067,2 | 2.272,1 | **9,9%** | 1.156,7 | 1.190,5 | 2,9% | +15,7% | **-13%** |

Quelle: Belgisches Finanzministerium, Umsatzsteuererklärungen

\* Vorläufige Angaben

Im ersten Halbjahr 2022 betrug der Umsatz der belgischen Möbelindustrie 1.190,5 Millionen Euro, eine Steigerung um 2,9% im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021. Im selben Zeitraum stiegen die Absatzpreise jedoch um 15,7%, wodurch wir reell (Volumen) einen faktischen Umsatzrückgang von 13% verzeichnen. 2021 stieg der Umsatz im Vergleich zu 2020 noch um 9,9%.

Diese Preissteigerungen sind auf die gestiegenen Rohstoff-, Material-, Energie- und Lohnkosten zurückzuführen, unter anderem angeheizt durch die hohe Inflation und den Krieg in der Ukraine.

Büro- und Einzelhandelsmöbel verzeichneten eine markante Umsatzsteigerung, sowohl im Jahr 2021 als auch im ersten Halbjahr 2022. Wohnmöbel erlebten mit einem Plus von knapp unter 15% ein gutes Jahr 2021, aber in der ersten Jahreshälfte 2022 war die Aktivität etwas rückläufig und ergab eine bescheidene Umsatzsteigerung von 1,9%. Küchenmöbel bleiben populär und die Volumen blieben auf dem gleichen Niveau. Eine auffallende Feststellung ist der Rückgang bei Matratzen und Bettböden, sowohl im Jahr 2021 als auch in der erste Jahreshälfte 2022, jedenfalls den offizielle Statistiken zufolge.

Quelle: Belgisches Finanzministerium, Umsatzsteuererklärungen

**Investitionen und Auslastungsgrad der Produktionskapazität**

Im ersten Halbjahr 2022 investierte die belgische Möbelindustrie 37,5 Millionen Euro, was einen Rückgang von 1,3% im Vergleich zum selben Zeitraum 2021 bedeutet. 2021 wurden insgesamt 74,5 Millionen Euro investiert und blieb das Investitionsvolumen im Vergleich zum vorhergehenden Jahr auf demselben Niveau.

Der Subsektor von Matratzen und Bettböden konnte im Hinblick auf Investitionen in der ersten Jahreshälfte 2022 aufholen. In nur 6 Monaten wurden bereits mehr als 75% des Investitionsvolumens des Jahres 2021 erreicht. Die Investitionsbereitschaft im Teilsektor der Küchenmöbel bleibt schwach (-4,9% im ersten Halbjahr 2022 im Vergleich zum selben Zeitraum des vorhergehenden Jahres).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Entwicklung der Investitionen in der Möbelindustrie** | | | | | | |
| **In Millionen EUR** | **2020** | **2021** | **21/20** | **6 m 21** | **6 m 22\*** | **6 m 22/21\*** |
| Stühle und Sitzmöbel, Esszimmer-, Schlafzimmer-, Garten- und Terrassenmöbeln | 35,7 | 40,0 | **+12,0%** | 20,5 | 19,1 | **-6,8%** |
| Büro- und Einzelhandelsmobiliar | 8,7 | 10,2 | **+17,2%** | 5,3 | 5,4 | **+1,9%** |
| Küchenmöbel | 20,8 | 17,5 | **-15,9%** | 8,2 | 7,8 | **-4,9%** |
| Matratzen und Bettgestelle | 8,2 | 6,8 | **-17,1%** | 4,0 | 5,2 | **+30,0%** |
| **Gesamte Möbelindustrie** | **73,4** | **74,5** | **+1,5%** | **38,0** | **37,5** | **-1,3%** |

Quelle: Belgisches Finanzministerium, Umsatzsteuererklärungen

\* Vorläufige Angaben

Der Auslastungsgrad der Produktionskapazität in der belgischen Möbelindustrie blieb auch in schweren Zeiten hoch, und betrug im zweiten Quartal 2022 selbst 89%.

**Auslastungsgrad der Produktionskapazität in der belgischen Möbelindustrie**

Quelle: Belgische Nationalbank

**Beschäftigung im belgischen Möbelsektor**

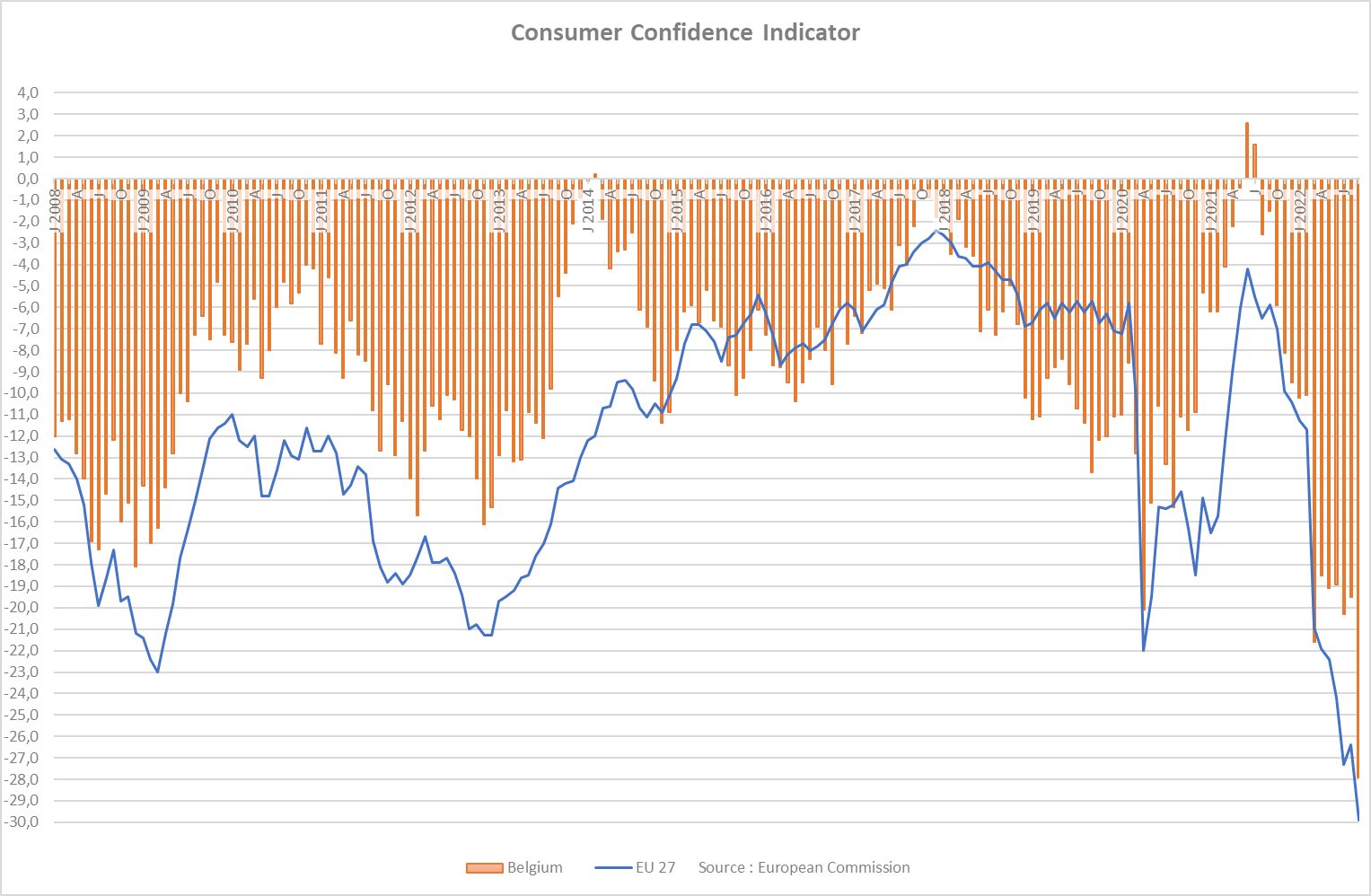
719 Unternehmen beschäftigten im Jahr 2021 9.824 Mitarbeiter, was einen Rückgang um 82 Einheiten im Vergleich zum Jahr 2020 darstellt. Die Beschäftigung blieb folglich trotz der Coronakrise und unter anderem dank dem System der vorübergehenden Arbeitslosigkeit relativ stabil.

Unternehmen aus dem Möbelsektor suchen jedoch weiterhin permanent technisch ausgebildete Mitarbeiter, um den Abgang älterer Arbeitnehmer auszugleichen.

**Verbrauchervertrauen erreicht historischen Tiefpunkt**

Das Vertrauen des belgischen und europäischen Verbrauchers ist im September 2022 auf einen historischen Tiefpunkt gesunken. Die hohe Inflation, die beispiellosen Energiepreise und die anhaltende Unsicherheit durch den Krieg in der Ukraine sind sicher damit in Zusammenhang zu bringen. Der Verbraucher ist dadurch zurückhaltender und hat eine eher abwartende Haltung im Hinblick auf den Kauf von Möbeln und Inneneinrichtung. Die Folgen für den Markt lassen sich unschwer raten.

**Entwicklung des Verbrauchervertrauens in Belgien und in der EU**

****

Quelle: Europäische Kommission

**Rückgängige Bestellungen im Möbelhandel**

Gemäß der monatlichen Umfrage der Belgischen Nationalbank wiesen die eingegangenen Bestellungen im belgischen Möbelhandel in den ersten 8 Monaten des Jahres 2022 kumuliert einen Rückgang um 4,3% auf. Lediglich im Januar und im April konnten noch positive Zahlen verzeichnet werden. Auch der Sommerschlussverkauf verlief eher negativ. Dies ist natürlich auf die Energiekrise und die Unsicherheit durch den Krieg in der Ukraine zurückzuführen, aber ebenso auf ein verändertes Konsumverhalten nach der Beendigung der Corona-Maßnahmen.

**Entwicklung der eingegangenen Bestellungen im Möbelhandel**

**(kumuliert 8 Monate 2022 = -4,3%)**

Quelle: Belgische Nationalbank

**Ausländischer Handel: Import rückläufig, Export stabilisiert**

In der ersten Jahreshälfte 2022 stieg **der Export von belgischen Möbeln** (einschließlich Transit) um 1% im Wert im Vergleich zur ersten Jahreshälfte 2021. Unter Berücksichtigung der Selbstkostenpreissteigerung bedeutet dies jedoch einen Volumen-Rückgang. Es wurden für knapp 870 Millionen Euro an Möbeln exportiert, wobei Frankreich noch stets der wichtigste Exportmarkt für belgische Möbel ist, und eine Steigerung von 8,5% verzeichnete. Der Export in die Niederlande sank um 0,9% und der Export nach Deutschland um 2,8%. Innerhalb der EU wurde Spanien zum 4. Exportmarkt.

Im Einklang mit dem Rückgang der Nachfrage sank auch der Wert des **Möbelimports** global um 5,2%, der Import aus anderen Ländern aus der Europäischen Union selbst um 18,5%. China (+14,4%), Indonesien (+51,2) und Vietnam (+57%) erhöhten ihre Bedeutung auf dem belgischen Möbelmarkt. Der Rückgang von Containerpreisen und die Aufhebung der Corona-Einschränkungen können dabei sicherlich eine Rolle gespielt haben, aber auch 2021 war der Import aus diesen Ländern bereits im Anstieg begriffen.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Auslandshandel Möbelindustrie (inkl. Möbel aus Metall und Kunststoff)** | | | | | | | | | |
|  | **Belgischer Import** | | | | **Belgischer Export** | | | | Deckungs- |
|  | Anteil |  |  |  | Anteil |  |  |  | Prozentsatz |
|  | 6m2022 | 6m2021 | 6m2022 | 6m | 6m2022 | 6m2021 | 6m2022 | 6m | 6m2022 |
| **Länder** | in % | 1000 EUR | 1000 EUR | 22/21 | in % | 1000 EUR | 1000 EUR | 22/21 | (Exp/Imp) |
| Frankreich | 5,6 | 88.933,3 | 81.681,4 | -8,2 | 40,4 | 323.601,3 | 350.998,0 | 8,5 | 429,7 |
| Niederlande | 13,5 | 224.454,6 | 198.876,2 | -11,4 | 23,2 | 203.895,4 | 201.983,9 | -0,9 | 101,6 |
| Deutschland | 12,1 | 209.017,6 | 178.378,8 | -14,7 | 14,3 | 127.913,8 | 124.293,1 | -2,8 | 69,7 |
| Spanien | 0,8 | 10.122,6 | 11.100,6 | 9,7 | 2,4 | 14.194,5 | 20.505,8 | 44,5 | 184,7 |
| Italien | 5,7 | 99.658,7 | 83.401,9 | -16,3 | 2,1 | 21.312,4 | 17.896,2 | -16,0 | 21,5 |
| Luxemburg | 0,1 | 1.191,9 | 1.107,9 | -7,1 | 1,6 | 15.888,0 | 14.042,2 | -11,6 | 1.267,5 |
| Polen | 7,2 | 120.152,3 | 106.176,2 | -11,6 | 1,0 | 11.577,5 | 8.929,3 | -22,9 | 8,4 |
| Irland | 0,0 | 1.510,1 | 479,0 | -68,3 | 1,0 | 8.215,1 | 8.614,4 | 4,9 | 1.798,6 |
| Österreich | 0,2 | 5.792,4 | 2.906,1 | -49,8 | 0,8 | 6.788,9 | 6.530,7 | -3,8 | 224,7 |
| Portugal | 0,2 | 5.634,2 | 3.479,7 | -38,2 | 0,5 | 5.139,8 | 4.687,1 | -8,8 | 134,7 |
| Schweden | 1,2 | 22.152,9 | 17.354,5 | -21,7 | 0,5 | 7.170,5 | 4.674,8 | -34,8 | 26,9 |
| Tschechen | 0,8 | 35.172,4 | 11.856,5 | -66,3 | 0,5 | 4.734,3 | 4.267,4 | -9,9 | 36,0 |
| Dänemark | 1,8 | 25.553,3 | 26.921,6 | 5,4 | 0,4 | 4.318,3 | 3.722,9 | -13,8 | 13,8 |
| Litauen | 1,0 | 12.472,1 | 13.970,8 | 12,0 | 0,2 | 3.235,5 | 2.024,5 | -37,4 | 14,5 |
| Rumänien | 2,0 | 51.657,9 | 28.659,4 | -44,5 | 0,2 | 1.925,1 | 2.017,3 | 4,8 | 7,0 |
| Griechenland | 0,0 | 66,0 | 133,5 | 102,2 | 0,2 | 1.344,2 | 1.857,4 | 38,2 | 1.391,1 |
| Ungarn | 0,2 | 11.383,7 | 3.213,0 | -71,8 | 0,2 | 1.878,2 | 1.717,6 | -8,6 | 53,5 |
| Estland | 0,1 | 1.895,9 | 852,1 | -55,1 | 0,1 | 954,5 | 887,0 | -7,1 | 104,1 |
| Zypern | 0,0 | 0,1 | 3,6 | 4.957,7 | 0,1 | 2.561,4 | 871,7 | -66,0 | 24.273,8 |
| Slowakei | 0,1 | 20.506,2 | 1.345,6 | -93,4 | 0,1 | 1.052,5 | 860,9 | -18,2 | 64,0 |
| Finnland | 0,3 | 5.386,7 | 4.454,9 | -17,3 | 0,1 | 1.003,3 | 771,1 | -23,1 | 17,3 |
| Malta | 0,0 | 0,1 | 2,0 | 1.433,3 | 0,1 | 323,1 | 525,6 | 62,7 | 26.572,4 |
| Slowenien | 0,0 | 3.053,3 | 505,7 | -83,4 | 0,1 | 277,3 | 501,8 | 80,9 | 99,2 |
| Kroatien | 0,0 | 598,6 | 714,3 | 19,3 | 0,0 | 306,6 | 414,4 | 35,1 | 58,0 |
| Bulgarien | 0,2 | 1.229,6 | 2.446,5 | 99,0 | 0,0 | 515,5 | 405,9 | -21,3 | 16,6 |
| Lettland | 0,0 | 61,3 | 107,3 | 74,9 | 0,0 | 260,5 | 201,7 | -22,6 | 188,0 |
| **Europäische Union** | **53,1** | **957.657,9** | **780.129,2** | **-18,5** | **90,2** | **770.387,7** | **784.202,6** | **1,8** | **100,5** |
| Vereinigtes Königreich | 0,7 | 14.760,1 | 10.607,2 | -28,1 | 2,7 | 25.730,1 | 23.214,0 | -9,8 | 218,9 |
| USA | 0,2 | 3.442,6 | 2.987,6 | -13,2 | 2,0 | 15.892,7 | 17.660,9 | 11,1 | 591,1 |
| Schweiz | 0,1 | 1.525,3 | 1.299,5 | -14,8 | 1,2 | 12.390,3 | 10.525,9 | -15,0 | 810,0 |
| Australien | 0,0 | 68,4 | 17,4 | -74,5 | 0,4 | 2.516,9 | 3.612,0 | 43,5 | 20.718,3 |
| Kanada | 0,0 | 843,1 | 259,0 | -69,3 | 0,3 | 1.378,3 | 2.596,5 | 88,4 | 1.002,5 |
| Israel | 0,3 | 2.627,5 | 3.693,0 | 40,6 | 0,3 | 3.260,8 | 2.381,2 | -27,0 | 64,5 |
| Singapur | 0,0 | 45,5 | 0,8 | -98,3 | 0,2 | 411,3 | 2.005,8 | 387,7 | 252.622,7 |
| China | 29,6 | 380.207,5 | 435.076,2 | 14,4 | 0,2 | 2.905,6 | 1.687,5 | -41,9 | 0,4 |
| D.R. Kongo | 0,0 | 0,5 | 0,9 | 84,5 | 0,2 | 900,1 | 1.410,6 | 56,7 | 164.791,7 |
| VAE | 0,0 | 75,5 | 20,9 | -72,3 | 0,2 | 1.395,3 | 1.374,4 | -1,5 | 6.565,9 |
| Marokko | 0,0 | 399,6 | 366,2 | -8,4 | 0,1 | 832,4 | 1.299,1 | 56,1 | 354,8 |
| Japan | 0,1 | 2.411,4 | 918,7 | -61,9 | 0,1 | 914,7 | 1.124,9 | 23,0 | 122,4 |
| Kamerun | 0,0 | 11,1 | 31,5 | 183,1 | 0,1 | 875,0 | 1.071,7 | 22,5 | 3.398,3 |
| Süd-Korea | 0,0 | 187,3 | 102,4 | -45,3 | 0,1 | 1.226,2 | 943,0 | -23,1 | 920,6 |
| Norwegen | 0,0 | 64,2 | 25,7 | -59,9 | 0,1 | 1.037,7 | 869,1 | -16,2 | 3.379,5 |
| **Auslandshandel Möbelindustrie (inkl. Möbel aus Metall und Kunststoff)** | | | | | | | | | |
|  | **Belgischer Import** | | | | **Belgischer Export** | | | | Deckungs- |
|  | Anteil |  |  |  | Anteil |  |  |  | Prozentsatz |
|  | 6m2022 | 6m2021 | 6m2022 | 6m | 6m2022 | 6m2021 | 6m2022 | 6m | 6m2022 |
| **Länder** | in % | 1000 EUR | 1000 EUR | 22/21 | in % | 1000 EUR | 1000 EUR | 22/21 | (Exp/Imp) |
| Togo | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,1 | 87,6 | 737,8 | 742,6 | – |
| Senegal | 0,0 | 24,4 | 0,1 | -99,8 | 0,1 | 752,9 | 657,8 | -12,6 | 1.114.857,6 |
| Saudi-Arabien | 0,0 | 5,0 | 0,4 | -91,7 | 0,1 | 645,4 | 630,9 | -2,2 | 152.381,9 |
| Hong Kong | 0,0 | 4.890,9 | 602,4 | -87,7 | 0,1 | 699,2 | 593,8 | -15,1 | 98,6 |
| Indien | 1,5 | 16.761,0 | 22.334,7 | 33,3 | 0,1 | 196,3 | 564,0 | 187,4 | 2,5 |
| Island | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,1 | 677,7 | 550,5 | -18,8 | – |
| Libanon | 0,0 | 271,5 | 423,1 | 55,8 | 0,1 | 323,4 | 544,4 | 68,4 | 128,7 |
| Thailand | 0,4 | 4.200,4 | 5.352,1 | 27,4 | 0,1 | 406,7 | 542,4 | 33,4 | 10,1 |
| Brasilien | 0,3 | 703,4 | 4.055,4 | 476,6 | 0,1 | 3.750,4 | 517,5 | -86,2 | 12,8 |
| Ghana | 0,0 | 0,2 | 2,9 | 1.590,2 | 0,0 | 533,5 | 430,0 | -19,4 | 14.622,3 |
| Guinea | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 332,2 | 423,7 | 27,6 | 14.124.200,0 |
| Georgien | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 120,5 | 349,1 | 189,7 | – |
| Indonesien | 4,5 | 44.124,0 | 66.695,0 | 51,2 | 0,0 | 238,7 | 291,8 | 22,2 | 0,4 |
| Katar | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 688,7 | 288,5 | -58,1 | – |
| Russland | 0,0 | 59,3 | 180,0 | 203,3 | 0,0 | 887,7 | 277,9 | -68,7 | 154,4 |
| Türkei | 3,6 | 55.661,9 | 53.455,7 | -4,0 | 0,0 | 408,5 | 256,7 | -37,2 | 0,5 |
| Taiwan | 0,1 | 1.344,1 | 1.792,5 | 33,4 | 0,0 | 575,0 | 245,2 | -57,4 | 13,7 |
| Südafrika | 0,0 | 142,6 | 51,2 | -64,1 | 0,0 | 721,8 | 227,2 | -68,5 | 444,1 |
| Jordanien | 0,0 | 2,0 | 2,8 | 38,1 | 0,0 | 135,2 | 226,9 | 67,9 | 8.073,8 |
| Chile | 0,0 | 2,4 | 1,3 | -46,0 | 0,0 | 107,8 | 211,9 | 96,6 | 16.525,8 |
| Elfenbeinküste | 0,0 | 0,6 | 6,8 | 1.121,3 | 0,0 | 520,8 | 209,8 | -59,7 | 3.068,0 |
| Gabun | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 211,7 | 196,2 | -7,3 | – |
| Costa Rica | 0,0 | 0,0 | 1,3 | – | 0,0 | 20,7 | 186,5 | 801,1 | 14.730,6 |
| Ägypten | 0,0 | 327,0 | 230,0 | -29,7 | 0,0 | 199,7 | 177,2 | -11,3 | 77,0 |
| Benin | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 69,8 | 172,7 | 147,6 | – |
| Neuseeland | 0,0 | 0,0 | 153,6 | – | 0,0 | 373,8 | 171,3 | -54,2 | 111,6 |
| Libyen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 22,7 | 169,2 | 645,0 | – |
| Ruanda | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 154,2 | 161,0 | 4,4 | – |
| Mexiko | 0,0 | 296,5 | 169,9 | -42,7 | 0,0 | 313,0 | 143,3 | -54,2 | 84,4 |
| Nigeria | 0,0 | 0,0 | 0,1 | – | 0,0 | 211,9 | 141,1 | -33,4 | 135.651,0 |
| UK (Nordirland) | 0,0 | 0,0 | 3,1 | – | 0,0 | 210,4 | 125,8 | -40,2 | 4.065,9 |
| Burkina Faso | 0,0 | 15,0 | 7,0 | -53,5 | 0,0 | 40,7 | 122,0 | 200,0 | 1.748,7 |
| Serbien | 0,6 | 6.171,5 | 8.173,5 | 32,4 | 0,0 | 103,3 | 102,2 | -1,1 | 1,3 |
| Angola | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 278,6 | 100,3 | -64,0 | – |
| Mali | 0,0 | 0,0 | 0,2 | – | 0,0 | 30,1 | 99,9 | 232,0 | 46.247,2 |
| Kenia | 0,0 | 0,0 | 0,1 | – | 0,0 | 172,4 | 94,4 | -45,2 | 88.215,9 |
| Mauritius | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 102,1 | 92,4 | -9,6 | – |
| Bermuda | 0,0 | 0,0 | 0,2 | – | 0,0 | 0,0 | 87,3 | – | 37.140,4 |
| Mauretanien | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 72,3 | 85,1 | 17,8 | – |
| Kuwait | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 110,8 | 84,6 | -23,6 | – |
| Malaysia | 0,7 | 8.143,1 | 10.094,9 | 24,0 | 0,0 | 89,3 | 79,9 | -10,5 | 0,8 |
| Peru | 0,0 | 1,0 | 0,0 | -97,3 | 0,0 | 87,0 | 78,2 | -10,0 | 289.796,3 |
| Niger | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 42,1 | 73,9 | 75,5 | – |
| Kolumbien | 0,0 | 52,3 | 48,1 | -8,0 | 0,0 | 47,6 | 73,8 | 54,9 | 153,4 |
| Kapverden | 0,0 | 0,0 | 32,7 | – | 0,0 | 89,1 | 72,5 | -18,7 | 221,8 |
| Montenegro | 0,0 | 0,0 | 2,4 | – | 0,0 | 1,5 | 69,8 | 4.473,5 | 2.934,4 |
| Argentinien | 0,0 | 0,5 | 0,0 | -100,0 | 0,0 | 79,4 | 64,9 | -18,3 | – |
| Gambia | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 106,8 | 62,9 | -41,1 | – |
| Kongo (Brazzaville) | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 130,7 | 60,4 | -53,8 | – |
| Madagaskar | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 40,4 | 59,7 | 47,6 | – |
| Barbados | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 7,8 | 59,5 | 664,5 | – |
| Uruguay | 0,0 | 0,0 | 2,0 | – | 0,0 | 305,1 | 58,1 | -81,0 | 2.928,0 |
| Mazedonien | 0,0 | 549,9 | 549,1 | -0,1 | 0,0 | 318,3 | 56,9 | -82,1 | 10,4 |
| Kosovo | 0,1 | 602,9 | 934,6 | 55,0 | 0,0 | 67,0 | 56,4 | -15,9 | 6,0 |
| Philippinen | 0,0 | 313,7 | 293,7 | -6,4 | 0,0 | 47,1 | 53,5 | 13,5 | 18,2 |
| Tunesien | 0,0 | 13,8 | 9,1 | -34,2 | 0,0 | 44,2 | 49,6 | 12,4 | 548,3 |
| Ukraine | 0,8 | 12.112,1 | 11.236,2 | -7,2 | 0,0 | 237,5 | 49,5 | -79,2 | 0,4 |
| Sierra Leone | 0,0 | 0,0 | 0,0 | – | 0,0 | 142,7 | 49,4 | -65,4 | – |
| Oman | 0,0 | 0,1 | 0,0 | -100,0 | 0,0 | 60,8 | 47,9 | -21,1 | – |
| Vietnam | 2,6 | 24.318,4 | 38.189,4 | 57,0 | 0,0 | 48,2 | 42,4 | -12,1 | 0,1 |
| Gesamtsumme andere Länder | 0,6 | 4.799,1 | 8.745,6 | 82,2 | 0,1 | 1.212,0 | 653,9 | -46,1 | 7,5 |
| **Gesamtsumme** | **100,0** | **1.550.238,1** | **1.469.369,4** | **-5,2** | **100,0** | **860.767,6** | **869.142,5** | **1,0** | **59,2** |
| Quelle: INR |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Die Aussichten: Erwartete Schwächung der wirtschaftlichen Aktivität in den Jahren 2022 und 2023**

Dem Wirtschaftsaufschwung nach der Coronakrise wurde im Herbst 2022 Einhalt geboten. Die russische Invasion in der Ukraine hat zu einer noch nie dagewesenen Explosion der Energiepreise in der EU geführt, erneut mit Störungen in der Anlieferung von Rohstoffen und Materialien. Die hohen Rohstoff- und Energiepreise sowie auch die rasch steigenden Lohnkosten aufgrund der anhaltenden Inflation wirken sich negativ auf die wirtschaftlichen Aktivitäten aus. Der erwartete wirtschaftliche Rückfall in der EU sowie auch die rückläufige Konjunktur im Bausektor haben starke negative Auswirkungen auf die Möbelindustrie. Darüber hinaus reduziert der westliche Verbraucher seine Ausgaben, weil zu viel Kaufkraft in die teure Energierechnung fließt.

Den Prognosen des Föderalen Planbüros zufolge (Pressemitteilung vom 8. September 2022) soll die belgischen Wirtschaft im Jahr 2022 um 2,6% wachsen, und um lediglich 0,5% im Jahr 2023. Durch die galoppierende Inflation wird das Wirtschaftswachstum im vierten Quartal 2022 und im ersten Quartal 2023 zum Erliegen kommen. In der EU, dem wichtigsten Exportgebiet für die Möbelindustrie, soll das Wirtschaftswachstum im Jahr 2022 2,7% betragen. Im Jahr 2023 soll die EU-Wirtschaft erwartungsgemäß um 1,5% steigen (EU-Wirtschaftsprognosen Sommer 2022).

Die erwartete Schwächung der wirtschaftlichen Aktivität in den Jahren 2022 und 2023 in Belgien und in der EU führt dazu, dass die Perspektiven für eine Zunahme der Aktivität in der Möbelindustrie sehr düster sind.

Quelle: Fedustria

*Fedustria ist der Belgische Verband der Textil-, Holz- und Möbelindustrie. Wir vertreten in Belgien ungefähr 1.700 Unternehmen (davon sind mehr als 90% KMUs), die zusammen 36.000 direkte Arbeitsplätze schaffen und einen Umsatz von 10,9 Milliarden Euro erzielen (davon ca. 70% aus dem Export).*

*Separat betrachtet steht die belgische Möbelindustrie für einen Umsatz von 2,3 Milliarden Euro und hat ungefähr 10.000 Arbeitnehmer.*

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Filip De Jaeger, T 02/528 58 61, Mobiltelefon 0486/89 81 84, E-Mail filip.de.jaeger@fedustria.be

**DIE BRÜSSELER MÖBELMESSE 2022**

In den nächsten 15 bis 20 Minuten wollen wir Sie nicht zu sehr mit weiteren Zahlen belästigen, daher werden wir uns kurz fassen. Dieses Jahr hatten wir die Ehre, 215 Möbelhersteller begrüßen zu dürfen. Im Vergleich zum letzten Jahr ist das ein Zuwachs von 47 Ausstellern.

Was uns jedoch am meisten freut, ist die Tatsache, dass dieser Anstieg unsere internationale Identität weiter bestätigt. Ein Trend, den wir in den kommenden Jahren noch verstärken wollen. Dieses Jahr haben wir zum Beispiel 7 neue Aussteller aus Skandinavien.

Was die Besucherzahlen betrifft, so haben wir bei den Vorregistrierungen einen Status quo festgestellt. Da unsere VIP-Besucher schnell auf unsere Einladungen reagiert haben, erwarten oder hoffen wir zumindest auf einen leichten Anstieg der Besucherzahlen im Vergleich zum letzten Jahr. Da die meisten unserer Besucher aus Europa kommen, sind wir glücklicherweise nicht allzu sehr von den aktuellen internationalen Konflikten betroffen. Aber für die kommenden Jahre sind wir zuversichtlich, dass die Besucherzahlen deutlich steigen können! Wir werden uns an neue Regionen wenden, an Menschen, die auf dem Vertragsmarkt tätig sind, aber wir wollen auch unseren Bekanntheitsgrad erhöhen, indem wir das ganze Jahr über intensiv kommunizieren und regelmäßig nützliche Informationen verbreiten.

Wie Sie alle gelesen und geschrieben haben, hat die Brüsseler Möbelmesse vor kurzem ihre Leitung und damit ihre Ausrichtung geändert. Unser Plan sieht keine vollständige Umgestaltung vor, sondern Verbesserungen dort, wo wir sie für notwendig halten, und eine bessere Nutzung unserer Stärken.

Um dies zu erreichen, wollen wir uns auf 3 Schlüsselbereiche konzentrieren: Realismus, Sicherheit und die Schaffung eines unvergesslichen Erlebnisses für unsere Besucher.

Die Möbelmesse war schon immer eine sehr realistische und effiziente Messe. Einerseits für unsere Besucher, die eine Messe in "Volksgröße" besuchen können, auf der sie ein sehr breites und marktorientiertes Angebot finden. Andererseits für unsere Aussteller, die zu einem realistischeren Quadratmeterpreis teilnehmen können und von unserem erfahrenen Team für eine effiziente und damit reibungslose Organisation profitieren. Wir wollen dieses Element der Vergangenheit unbedingt bewahren und stärken!

Der zweite und vielleicht wichtigste Schwerpunkt: Zuverlässigkeit! Gerade in diesen Krisenzeiten, oder zumindest in einer Zeit voller Unsicherheiten und Zukunftsfragen, will Brüssel ein Bezugspunkt für den gesamten Sektor sein. Eine Messe zum Leben zu erwecken, bedeutet nicht nur für uns als Organisatoren eine Menge Arbeit. Auch für unsere Aussteller bedeutet dies eine Menge Vorbereitung und Planung. Sie müssen sicherstellen, dass ihr gesamtes Team während der Messe verfügbar ist, sie müssen den Standbau organisieren und hoffen, dass ihr Lieferant keinen Personalmangel oder einen vollen Terminkalender hat. Sie müssen auch dafür sorgen, dass die neue Kollektion rechtzeitig fertig wird. Und all dies muss in das Marketingbudget passen, das Monate im Voraus festgelegt wurde.

Aussteller, aber auch Einkäufer und alle anderen Interessierten sollten wissen, dass die Brüsseler Möbelmesse, wenn sie sie in ihrem Terminkalender ankreuzen, sofort in den Marmor gemeißelt wird. Unabhängig davon, ob die Auslastung 100 % oder 60 % beträgt, haben wir beschlossen, die Termine nicht zu verschieben.

Und nicht zuletzt wollen wir ein unvergessliches Erlebnis schaffen. Die Menschen sollen die Messe mit einem Lächeln betreten und mit einem zufriedenen Gefühl und unvergesslichen Momenten verlassen. Vor allem in den Benelux-Ländern gilt unsere Messe als der 'Partytag der Möbelbranche'. Deshalb wollen wir diesen Moment nutzen, um Beziehungen zu stärken und direkte Kontakte herzustellen.

In diesem Jahr erhielten alle unsere VIP-Besucher als Vorgeschmack eine hölzerne Möbelmesse-Münze in ihrem Hotelzimmer, die auch an alle Besucher an den Eingängen verteilt wird, um die Spannung zu erhöhen. Eine solche Münze finden Sie auch in Ihrer Pressemappe. Zögern Sie nicht, es in einem unserer 'Bubble Drop'-Automaten neben dem VIP-Schalter direkt unter diesem Restaurant auszuprobieren.

Wir sind überzeugt, dass der Schlüssel zur Verbesserung der genannten Schwerpunktthemen in der Kommunikation liegt. Sowohl für Kunden, Besucher, Lieferanten als auch für die Presse. Deshalb haben wir unser Team verstärkt, indem wir Thomas als Kommunikations- und Marketingleiter und mich als Geschäftsleiter eingestellt haben, um die Beziehungen zu unseren Ausstellern und Partnern zu stärken und auszubauen. Wir glauben an den persönlichen Kontakt und den Dialog. Zögern Sie also nicht, uns zu besuchen, um uns Ihre Sichtweise und Ihre Vorstellungen von unserem Sektor mitzuteilen.

Abschließend möchten wir Ihnen noch einige Statistiken und zusätzliche Informationen über diese Ausgabe der Brüsseler Möbelmesse geben:

* Statistik:
  + 215 Aussteller insgesamt
  + Aussteller mehr bei Brussels By Night im Vergleich zu 2021
  + 6800 m² mehr Standfläche als im Jahr 2021
  + Nationalitäten: alphabetisch und nach Anzahl

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Herkunftsland** | **Menge** |  | **Land van oorsprong** | **Hoeveelheid** |
| Albanien | 1 |  | Belgien | 69 |
| Belgien | 69 |  | Niederlände | 68 |
| Bosnien und Herzegowina | 1 |  | Deutschland | 17 |
| Bulgarien | 1 |  | Polen | 15 |
| Dänemark | 4 |  | Italien | 11 |
| Deutschland | 17 |  | Frankreich | 6 |
| Frankreich | 6 |  | Litauen | 5 |
| Italien | 11 |  | Dänemark | 4 |
| Litauen | 5 |  | Schweden | 4 |
| Niederlände | 68 |  | Türkei | 4 |
| Österreich | 2 |  | Portugal | 3 |
| Polen | 15 |  | Österreich | 2 |
| Portugal | 3 |  | Singapur | 2 |
| Rumänien | 1 |  | Albanien | 1 |
| Singapur | 2 |  | Bosnien und Herzegowina | 1 |
| Türkei | 4 |  | Bulgarien | 1 |
| Vereinigtes Königreich | 1 |  | Rumänien | 1 |
| Schweden | 4 |  | Vereinigtes Königreich | 1 |

* + TOP 3: Größte Oberfläche

1. MECAM – 1347 m²
2. HTL – 786 m²
3. HIMA, ROM & DE EIKEN ZETEL – 725 m²
   * TOP 3: Bester Standbau (Verliehen durch den offiziellen Standbauer der Möbelmesse - sehr subjektiv)
4. MOBITEC (Schönste)
5. MAX DIVANI, PASSE PARTOUT EN ROM (Immer schön und gemütlich)
6. WIEMANN, WIMEX, LODDENKEMPER, FEMIRA (Meist beeindruckend)

* Namen:
  + Bemerkenswerte Neueinsteiger und wiederkehrende Aussteller: Voglauer, Stooly, Stommen Group (Brafab, Furninova, conform), Key West Bedding, Caso Furniture, M-Line/DBC International, Bijnen, Ada Möbelwerke, CBA Meubles/Demeyere, Cacio, Ultima.
  + Bemerkenswerte Abwesenden: LS Bedding, Polipol, Calia Italia, Veldeman Bedding.
* Neu oder wiede auf der Messe:

Eines der Ziele, die wir uns gesetzt haben, ist es, eine Plattform für ein breiteres Publikum innerhalb der Möbelbranche zu schaffen, und zwar möglichst über einen längeren Zeitraum hinweg. Die meisten Neuerungen, die wir in diesem Kapitel erwähnen werden, haben ihren Ursprung in dieser Ausgangspunkt.

In diesem Jahr haben wir bereits mit der Schaffung eines neuen Segments begonnen: 'Bubble up your Store' ist eine Präsentation von Waren und Dienstleistungen, die jedes Möbelgeschäft aufwerten können, wobei der Schwerpunkt auf der Verkaufsfläche selbst liegt, sowohl on- als auch offline, aber auch für das Geschäft im Allgemeinen. Der Kunde von heute erwartet nicht nur, dass er Produkte sieht, wenn er ein Möbelgeschäft betritt, denn dafür hat er das Internet. Der Kunde von heute will sich willkommen fühlen, eine gute Atmosphäre erleben, sich von einzelnen Möbeln in einer durchdachten Anordnung inspirieren lassen und Komplettlösungen entdecken. Alle Sinne müssen auf die richtige Weise stimuliert werden. Wir sprechen über Duftmarketing, Audio, Visuals und direkte Unterstützung.

Da wir viele Gemeinsamkeiten zwischen den Verkaufsräumen unserer Besucher und unserem Messegelände sehen, möchten wir spontan eine Frage beantworten, die jeden wach hält: Wie sieht die Zukunft der physischen Messen in einer Online-Welt aus? Der Grundgedanke ist einfach: Online und physisch sind einfach untrennbar. Es genügt, wenn Sie mit dem Finger auf den Bildschirm Ihres Mobiltelefons tippen, um zu verstehen, was wir meinen: Der Online-Raum ist hauptsächlich dazu da, den physischen Raum zu unterstützen. Nur selten ist eine digitale Lösung ein vollwertiger Ersatz für ihr physisches Gegenstück. Um es einfach auszudrücken: Niemand wird sich jemals auf eine Online-Couch legen, um ihre Belastbarkeit zu testen.

Neben 'Bubble up Your Store' haben wir zusätzliche Anstrengungen unternommen, um unsere Designer und Design-Akademien ins rechte Licht zu rücken. Die Besucher können sich von den Kreationen junger Designer inspirieren lassen, die durch die Arbeiten erfahrener Designer ergänzt werden, die bereit sind, ihre Modelle auf den Markt zu bringen.

Darüber hinaus haben wir in der Halle 6 frühzeitig einen Bereich eingerichtet, in dem alle Hersteller von Betten und Bettwaren, die nicht selbst in der Halle 6 ausstellen, die Möglichkeit haben, ihre Produkte den Einkäufern zu präsentieren, die sie sonst vielleicht bei ihrem Besuch in Brüssel verpassen würden. Sie finden sie am Stand 6-307, The Woods.

Wie bereits erwähnt, sind wir der Meinung, dass sich Off- und Online gegenseitig unterstützen sollten. Aus diesem Grund haben wir in diesem Jahr einen neuen Blog mit einem Newsletter namens 'BRUSSELS FURNITURE afFAIR' ins Leben gerufen. Diese soll das Ihnen bekannte BE-Magazin ersetzen. Für uns ist dies eine Gelegenheit, unseren Ausstellern auch außerhalb der 4 Messetage zusätzliche Sichtbarkeit zu bieten. Der Name spricht für sich: Was passiert auf der Möbelmesse, und wer ist dabei? Wenn Sie den Newsletter nicht erhalten haben, geben Sie uns bitte Bescheid!

Abschließend möchten wir Ihnen nochmals für Ihre Aufmerksamkeit danken. Wir versuchen, so oft wie möglich erreichbar zu sein, zögern Sie also nicht, uns zu besuchen. Gerne nehmen wir uns jetzt die Zeit, Ihre Fragen zu beantworten!