

# Segundo año de ligeras bajadas para el mueble alemán

*El sector del mueble de cocina alemán ha encajado dos ejercicios consecutivos en los que las principales cifras decrecían sutilmente. Las razones son varias, pero el ánimo sigue intacto en unos fabricantes acostumbrados a convertir las dificultades en oportunidades de futuro.*



**E**l 2017 trajo consigo cambios en la estructura de la industria del mueble alemán, cuya sombra se alargó más allá de aquel año, marcando el 2018 con un cierto sentimiento de incertidumbre y expectación. La profunda reestructuración de Alno, la crisis de los grandes almacenes dedicados a la venta de mueble, la adormilada demanda dentro de la propia Alemania... varios son los frentes abiertos

en los que el sector del mueble alemán debió luchar en 2018. Pese a ello, los resultados no sufrieron demasiado, y las cifras siguieron siendo espectaculares: unas ventas de 4.440 millones de euros, una exportación de 1.834 millones. En concreto, el decrecimiento de las ventas fue de un 3,8%, que se suma a la bajada del 3,7% registrada entre 2016 y 2017. Como decimos, aunque juntas puedan sugerir un peligroso cambio de ciclo, estas cifras no son suficientes para hacer tambalear a un sector como este.

**El decrecimiento de las ventas fue de un 3,8%, que se suma a la bajada del 3,7% registrada entre 2016 y 2017**

Las circunstancias hacían casi imposible un crecimiento, y vaticinaban unos resultados peores que los que se pudieron conseguir finalmente. Analicemos una a una las circunstancias por las que pasó el sector en 2018.

## **Cambios en la distribución**

Los grandes almacenes dedicados a la venta de mueble en general han sido tradicionalmente una de las principales formas de distribución del mueble de cocina en Alemania.

Muchos son los nombres de estas cadenas, con XXXLutz y Höffner a la cabeza. Sin embargo, la lista era más larga al comienzo del 2018, antes de que, por ejemplo, Höffner absorbiera Möbel Kraft y Möbel Walther y XXXLutz, entre otras, a Hiendl y Mann Mobilia.

Así, esta rama de la distribución del mueble de cocina alemán ha cambiado, y lo sigue haciendo. No solo se reduce el número de actores, también se polariza el tipo de clientes a quienes se dirigen: cada vez está más clara la distinción entre aquellos que se dirigen a un segmento premium, y los que priorizan el precio por encima de la calidad o el diseño.

### Avanza el e-commerce

Por otro lado, el comercio electrónico es una opción que gana adeptos día a día en un país en el que las decisiones de compra son por regla general muy meditadas.

El hecho de poder informarse, diseñar con herramientas de CAD cómo puede quedar la cocina, leer comentarios y consejos de profesionales y de otros consumidores, son todas posibilidades que el e-commerce ha abierto a

un público ávido de este tipo de información pre-compra.

Para el gerente de la VdDK Lucas Heumann, “las grandes superficies venden casi exclusivamente por el precio. Otros factores, como un consejo cualificado, un concepto de interiorismo integral, un alto grado de servicio u otros, tienen un papel menor en la manera de comercialización”.

### Import e export, también a la baja

Hemos hablado de la marcha del mercado alemán, pero no podemos olvidar que el 2018 fue el primer año en el que se logró la marca del 40% en la cuota de importación del sector, que se situó en el 40,63% durante el primer semestre del año.

Sin embargo, la evolución de la exportación no arrojó un dato positivo a finales del ejercicio: de los 1.837 millones de euros del 2017, se pasó a 1.834 millones; tres millones que dejaron a los fabricantes germanos un regusto amargo al cierre del año. En cuanto a la importación, el descenso fue de 1 millón de euros; de 28 millones, se pasó a 27 en 2018. Esta cifra continúa sin preocupar demasiado al sec-

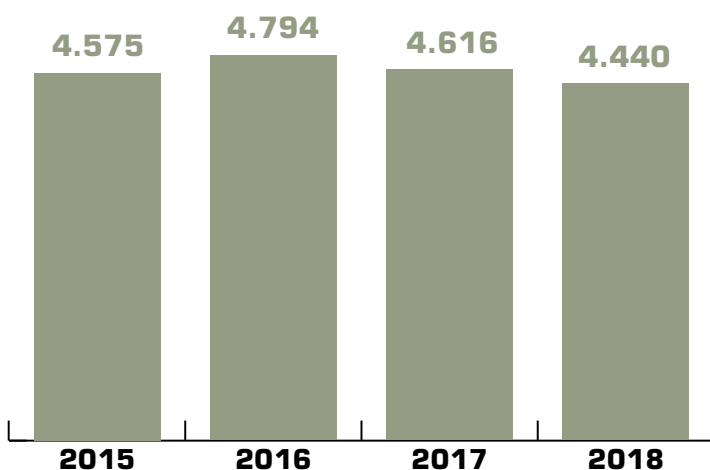
## El 2018 fue el primer año en el que se logró la marca del 40% en la cuota de importación del sector

tor, aunque la evolución de dos industrias vecinas de Alemania como son Polonia y Hungría hicieron levantar la vista a las firmas alemanas.

“La industria del mueble polaca y la húngara están desarrollando su competencia especialmente en el sector de la cocina, por lo que las importaciones de estos países crece, aunque a un nivel bajo”, declaraba Heumann a mediados de año, después de que las importaciones desde Polonia crecieran en un 12,7% y las de Hungría, en un 9,6% en el primer semestre del año, según los datos de la VdDK.

En definitiva, la industria alemana del mueble de cocina parece haber aprendido la lección que le dictan sus compradores, tanto dentro como fuera de sus fronteras: la clave del futuro está en despertar a su mercado dormido, y seducir con un producto de calidad y diseño tanto a alemanes como al resto del mundo. En palabras de Heumann, “no se trata de luchar unos contra otros en batallas de precios, sino de crear emociones con un marketing integral. Despertar el deseo y aumentar el gusto por la decoración”. ■

**Ventas del mercado interior alemán**  
(millones de euros)



**Evolución de las exportaciones / importaciones** (millones de euros)

