



MHK Group crece un 5,1 % en 2025 hasta los 9.664 millones de euros

El grupo logró crecer por encima de la media del mercado, con un avance del 8,6 % en su actividad internacional. Su red también se incrementó hasta 4.382 empresas asociadas, debido a su apuesta por la innovación, la digitalización y la estrategia de marca en el competitivo sector especializado de cocinas y baños en Europa.

El ejercicio de 2025 ha supuesto para MHK Group la confirmación de un modelo empresarial que no se debilita en el complejo entorno económico actual, ya que ha demostrado una gran capacidad de adaptación, crecimiento y generación de valor.

En un mercado marcado por la desaceleración de la demanda, la presión sobre los márgenes y la transformación del retail especializado, el grupo ha logrado evolucionar por encima de la media del sector, reforzando su posicionamiento como plataforma estratégica para empresas gestionadas por sus propietarios.

Todo ello se evidenció en la Junta General de MHK, celebrada en Berlín entre el 27 y 29 de marzo de 2026, bajo el lema 'Creating Value Together' (Creando valor juntos), que sirvió para proyectar una visión clara de futuro basada en la colaboración, la innovación y la internacionalización. Así, el concepto de éxito colectivo se erige como eje central de una estrategia que combina escala europea con cercanía local.

Un modelo cooperativo

En un contexto en el que muchas empresas del sector han tenido dificultades, el modelo de MHK Group ha vuelto a demostrar su resiliencia. La clave reside en su estructura cooperativa, que permite a empresas independientes beneficiarse de economías de escala, herramientas avanzadas y una potente red de conocimiento compartido.

El CEO del grupo, **Volker Klodwig**, sintetizó esta filosofía de empresa durante su intervención en Berlín: *"Nuestro éxito es, ante todo, un éxito colectivo. 'Creating Value Together' no es para nosotros solo el lema de la Junta General de MHK de 2026, sino la expresión de nuestra actitud. Precisamente en tiempos difíciles se pone de manifiesto lo unidos que estamos como comunidad europea y cómo creamos valor añadido preparado para el futuro para nuestros asociados"*.

Este enfoque cobra especial relevancia en un momento en el que el comercio especializado debe competir no solo con grandes cadenas, sino también con nuevos actores digitales y cambios en el comportamiento del consumidor.

Crecimiento y recuperación

En 2025, MHK Group alcanzó una facturación total de 9.664 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,1 % respecto a los 9.197 millones registrados en 2024, año en el que el grupo había sufrido una caída del 4,8 %.

El mercado internacional fue el principal motor, con una facturación de 3.608 millones de euros y un crecimiento del 8,6 %, frente al descenso del 2,8 % del año anterior. Este dato confirma la efectividad de la estrategia de expansión y diversificación geográfica.

Por otro lado, el mercado alemán, núcleo histórico del grupo, también mostró signos de recuperación. La facturación creció un 3,1 %, alcanzando los 6.056 millones de euros, en contraste con la caída del 5,9 % registrada en 2024. Este comportamiento, superior a la media del mercado, muestra la fortaleza de la red de asociados y su capacidad para captar demanda incluso en un entorno adverso.

Mayor base de asociados

En 2025, la cooperativa europea incorporó 72 nuevas empresas, alcanzando un total de 4.382 asociados. De estas nuevas incorporaciones, 65 se produjeron en Alemania, elevando el número de asociados en este país a 3.208. A nivel internacional, el crecimiento fue más moderado pero igualmente positivo, con un total de 1.174 empresas.

De esta forma, el incremento demuestra la capacidad de atracción del grupo y la confianza del

mercado en su propuesta de valor. En un contexto de concentración del sector, MHK se posiciona como una alternativa sólida para empresas independientes que buscan mantener su autonomía sin renunciar a la competitividad.

Diversificación y segmentación del mercado

El desarrollo de marcas propias y conceptos comerciales sigue siendo uno de los pilares del crecimiento de MHK. En el segmento de cocinas, *musterhaus küchen* y *REDDY Küchen* han reforzado su posicionamiento mediante estrategias diferenciadas.

musterhaus küchen ha apostado por fortalecer su identidad de marca a través del lanzamiento de su propia línea de productos y campañas de *marketing* digital de gran alcance, incluyendo colaboraciones con figuras mediáticas.

Por su parte, *REDDY Küchen* ha dado un paso hacia la segmentación *premium* con el concepto *DESIGN PUR*, orientado a clientes con mayor poder adquisitivo. La apertura de la primera tienda conceptual en Dortmund marca el inicio de una estrategia que busca ampliar la base de clientes sin perder competitividad en el segmento medio. En paralelo, los nuevos conceptos de franquicia *YCON* y *Bad & Body* comienzan a consolidarse, abriendo nuevas oportunidades en categorías complementarias y diversificando las fuentes de ingresos del grupo.

Aumentando el valor

El análisis del precio medio de las cocinas vendidas ofrece información relevante sobre el comportamiento del consumidor. En Alemania, el *ticket* medio (sin incluir *REDDY*) alcanzó los 19.875 euros en 2025, con un incremento del 2,5 %. En el caso de *REDDY Küchen*, orientado a un segmento más accesible, el precio medio se situó en 11.617 euros, con un crecimiento del 2,9 %.

Estos datos apuntan a una tendencia de estabilización del gasto, con un consumidor que sigue apostando por la calidad y la personalización, pero con mayor sensibilidad al precio y a la relación valor-precio.

Digitalizar para avanzar

Herramientas como *CARAT* están incorporando soluciones avanzadas de inteligencia artificial (IA) que permiten optimizar procesos clave como el diseño de cocinas, la planificación de proyectos y la gestión comercial.

Asimismo, el portal *SHK.MARKET* continúa creciendo como plataforma digital para el sector del instalador, incrementando tanto el volumen de

El mercado internacional fue el principal motor, con una facturación de 3.608 millones de euros y un crecimiento del 8,6 %

pedidos como la participación de proveedores. Durante la ponencia 'Valor añadido. Innovación. Futuro: impulsos para su empresa', Volker Klodwig y el Chief Data Officer (CDO) del grupo, **Thorsten Hallermeier**, presentaron la visión de convertir a MHK en una plataforma integral que acompañe al asociado en todo el recorrido del cliente.

"Somos la cooperativa europea líder con la que las empresas gestionadas por sus propietarios pueden avanzar con seguridad hacia el futuro", afirmó Klodwig, agregando que "con nuestras innovaciones, reforzamos su negocio de forma completa y creamos ventajas competitivas preparadas para el futuro".

En la senda de la internacionalización

La expansión internacional sigue siendo una prioridad estratégica. MHK está trabajando en la armonización de sus marcas en distintos mercados europeos, adoptando *musterhaus küchen* como enseña común en países como Países Bajos, Bélgica, Austria y Reino Unido. Esto permite aprovechar sinergias, aumentar la notoriedad de marca y mejorar la eficiencia de las campañas de marketing.

En esta estrategia, España juega un papel cada vez más relevante. A través de MHK Ibérica, el grupo está introduciendo *musterhaus küchen* como marca comercial, fortaleciendo su presencia y ofreciendo a los asociados nuevas herramientas para competir en el mercado local.

Junta General 2026

La Junta General anual reunió a más de 2.800 asociados de toda Europa. El evento destacó por su enfoque en el intercambio de conocimiento y la generación de valor práctico para los empresarios.

Juan Peña Díaz, gerente de MHK Ibérica, puso en valor el componente humano del encuentro: *"Cada año, el ambiente en nuestra Junta General es incomparable. En 2026, la energía positiva en Berlín*

fue palpable. Junto a nuestros asociados españoles y nuestros compañeros de toda Europa, se pudo sentir realmente lo que caracteriza a la comunidad MHK: nuestro compromiso con el progreso, la colaboración y la auténtica alianza entre partners. Cada año, este evento nos recuerda que nuestra fuerza no solo reside en el tamaño de nuestro grupo, sino sobre todo en la forma en que avanzamos hacia el futuro junto con nuestros asociados".

A su vez, la feria 'living & style', con más de 100 proveedores, volvió a ser un punto neurálgico para detectar tendencias e innovaciones. A ello se sumaron ponencias especializadas en IA, diseño y estrategia empresarial, así como la intervención del filósofo **Richard David Precht**, quien destacó la importancia de la confianza y la adaptabilidad en un mundo en constante cambio.

Proyectos para el futuro

De cara a 2026, el grupo mantiene una visión prudente pero optimista. Aunque el entorno sigue siendo exigente, comienzan a percibirse señales de recuperación, especialmente en el sector de la construcción.

"El entorno sigue siendo exigente debido a la evolución internacional y a las condiciones marco actuales. Al mismo tiempo, vemos las primeras señales positivas, como una ligera tendencia al alza en el sector de la construcción. La cocina y el baño son el corazón del hogar, lugares donde confluyen la vida cotidiana y la calidad de vida. Con nuestras marcas sólidas, nuestros conceptos de éxito y las personalidades emprendedoras comprometidas de nuestra cooperativa, ayudamos a nuestros asociados a aumentar la demanda y a incrementar la afluencia en sus establecimientos", expresó el CEO del grupo. Por estos motivos, MHK impulsa el crecimiento de sus asociados y transforma el comercio especializado en cocinas y baños en Europa, posicionándose como uno de los actores clave en la evolución del sector en los próximos años. ■

En 2025, la cooperativa europea incorporó 72 nuevas empresas, alcanzando un total de 4.382 asociados

