

Alemania, cada día más fuerte



>> Leicht

La industria del mueble de cocina alemán presume de su fortaleza. Con unos crecimientos envidiables tanto en el mercado interior como en el exterior, el 2016 va camino de superar el gran año que fue el 2015.

La asociación que reúne a las grandes firmas del sector del mueble alemán, VdDK, se muestra satisfecha con el momento que está viviendo la industria. Y no es para menos. Los datos de los seis primeros meses del año hablan de un crecimiento del 6,35% en la facturación del mueble de cocina germano con respecto al 2015. A nivel interanual, la subida es

del 7,2%, mejor incluso de lo que fue la evolución del primer trimestre del 2015, que cerró con un aumento interanual del 4,8%. De esta manera, todo apunta a que el 2016 será recordado como un gran año para la industria. La previsión para el dato definitivo de cierre del año, que se basa en los pedidos para los próximos meses recibidos por las compañías que conforman

La facturación del mueble de cocina germano creció un 6,35% con respecto al 2015 en el primer semestre del 2016

la VdDK, habla de un aumento del 6,3% en total, con una subida del 10,9% en la exportación y de un 3,5% en su mercado interior.

Gran excedente de exportación

No se trata de una sorpresa; la evolución del sector en el exterior y en el mercado propio siempre han sido dispares. De hecho, la gran fortaleza de Ale-

mania radica precisamente en la dispersión de sus exportaciones, en la cantidad de mercados a los que se dirige.

Si esto es cierto para la estrategia de la industria alemana en general (recordemos que se trata de tercer país en el ranking mundial de exportaciones), lo es aún más en el caso del mueble de cocina. En concreto, la diferencia entre export e import ha crecido en los últimos diez años en un 57% a favor de la exportación en la economía germana; pues bien, en el mismo período, el excedente de exportación ha aumentado un 76% en lo que se refiere concretamente al mueble de cocina.

Mercado blindado

En otras palabras, la cocina alemana vende fuera de sus fronteras, y vende también dentro de ellas, pues las compañías extranjeras no consiguen entrar en su mercado. Según datos de la VdDK, la cifra de importación de mueble de cocina a Alemania es de tan solo un 2% del total. Se trata de una cifra mínima, pero que, además, podría estar retrocediendo en la actualidad. Tomando como referencia los datos del total de mueble, entre el que se cuenta también el mueble de cocina, importado hacia Alemania en los primeros meses del año, veremos cómo la importación desde China ha descendido un 4,2%. Algo muy significativo, ya que China es el segundo importador de mueble hacia Alemania.

La pregunta es, ¿cómo ha conseguido el sector del mueble de cocina que el consumidor alemán no se plantease ni siquiera comprar una cocina que no sea germana? Los factores son muchos y muy diversos.

El poder del made in Germany

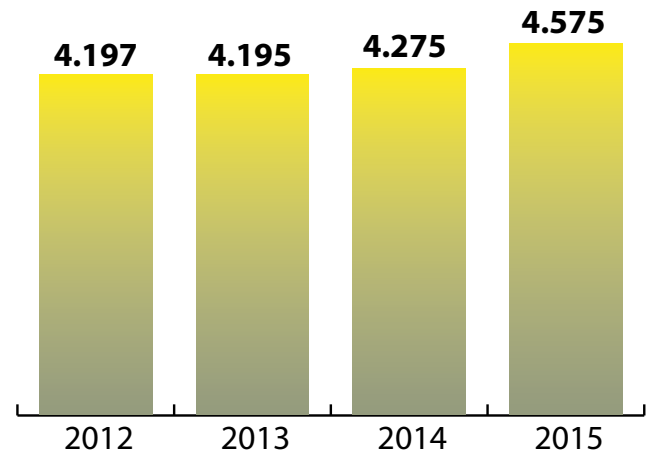
En primer lugar, no podemos subestimar el poder del *made in Germany*, una etiqueta creada hace 125 años por los empresa-

rios ingleses para proteger a su propia industria de los productos que llegaban desde el continente, y que, muy a su pesar, se convertiría en relativamente poco tiempo en sinónimo de alta calidad.

El consumidor alemán confía en el *made in Germany*, sobre todo cuando se trata de un producto que está obligado a durar más de 20 años, a ser resistente a un uso continuo por parte de toda la familia.

Además, existen otros elemen-

FACTURACIÓN DEL MERCADO INTERIOR ALEMÁN MILLONES DE EUROS



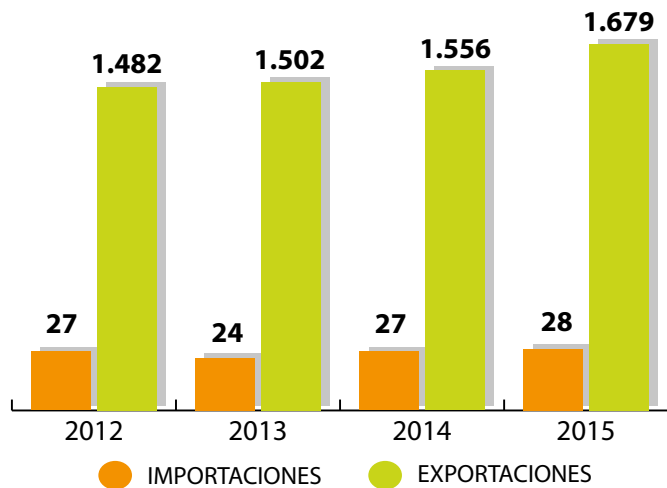
>> Alno

tos, como la técnica y la logística, que convierten a las firmas alemanas en verdaderas expertas en su negocio. Y es que la inversión en maquinaria, la búsqueda de los procesos más eficientes en cada paso de la producción, y, no lo olvidemos, la inversión también en la formación de profesionales muy especializados, hacen posibles unos tiempos de entrega muy bajos, a un coste bajo a su vez. Asimismo, las empresas se han esforzado en la creación de unos

Según datos de la VdDK, la cifra de importación de mueble de cocina a Alemania es de tan solo un 2% del total

departamentos de logística y de atención al cliente muy efectivos, que hacen de la puntualidad, la fiabilidad verdaderos sinónimos de los muebles germanos. Por otro lado, si bien el diseño fue durante décadas el gran inconveniente de la cocina alemana, hoy por hoy nada tienen que envidiar sus modelos a los de otras nacionalidades. En otras palabras, los alemanes no buscan fuera de sus fronteras porque, en su opinión, tienen las mejores cocinas dentro de casa.

MERCADO ALEMÁN DEL MUEBLE DE COCINA
IMPORTACIONES - EXPORTACIONES
MILLONES DE EUROS



La exportación total de este sector supuso una facturación de 1.700 millones de euros en 2015

Sin embargo, el 2016 está siendo un buen año para él. Las causas son varias. Por un lado, sigue la tendencia a invertir en productos duraderos, en parte porque no existen ahora mismo oportunidades atractivas para invertir el dinero en los mercados de capitales, y en parte porque los bajos tipos de interés facilitan la financiación de un producto como una cocina.

Boom inmobiliario

Por otro lado, Alemania está sufriendo hoy por hoy un boom importante en el sector inmobiliario, algo que, como no puede ser de otra manera, repercute positivamente en las ventas de cocinas. Se trata de un boom que afecta tanto a la compraventa de viviendas de segunda mano, como a la construcción de obra nueva.

En ambos casos, el sector del mueble de cocina germano se ve favorecido. No solamente porque quien compra una vivienda de segunda mano reforma en muchas ocasiones la cocina, sino porque, en el caso de los pisos que han estado destinados al alquiler, la costumbre del país dice que el inquilino instala su propia cocina, y se la lleva consigo cuando deja el piso.



>> Poggenpohl

Símbolo de estatus

El segundo de los factores para este aparente blindaje del mercado alemán está relacionado con algo menos racional y más emocional: si hasta hace unos años era el coche el símbolo de estatus por excelencia para los alemanes, ahora es la cocina la que ha recogido el relevo en este aspecto.

La vuelta a casa, el homing impuesto en parte por la crisis económica hace ya unos años, y la metamorfosis que ha sufrido la cocina, que ha pasado de estancia privada y funcional a nuevo corazón del hogar y lugar

donde recibir a los amigos, la ha convertido en algo de lo que presumir. Un producto el que se refleja el gusto, el glamour y el encanto personal.

Buen clima de consumo

En definitiva, el mercado alemán es básicamente para las empresas del país. Para éstas, se trata de un mercado más de entre los muchos a los que surten con sus productos. Un mercado que les ha traído buenos y malos momentos en los últimos tiempos. Un mercado que crece, desde hace años, a menor ritmo que el exterior.

El Brexit preocupa, pero poco

En conclusión: el clima de consumo en Alemania es bueno, y el 2016 está siendo así un buen momento para los fabricantes de cocinas. Sin embargo, no debemos olvidar que el clima de consumo es un concepto muy efímero y cambiante.

Cuestiones como el Brexit, por ejemplo, afectan este clima. En concreto, según datos del último Estudio del Clima de Consumo publicado por GfK, el estado de ánimo de los compradores se enturbió ligeramente en septiembre, en gran parte a causa de la incertidumbre creada por el anuncio del Brexit, aunque los ataques

Mueble de cocina alemán

Empresa	2011	2012	2013	2014	2015
Nobilis-Werke J. Stickling GmbH & Co. KG	850.100.000	897.900.000	923.000.000	946.200.000	1.020.000.000
Alno Group AG ⁽¹⁾	450.000.000	446.100.000	395.056.000	545.774.000	521.505.000
Häcker Küchen GmbH & Co. KG	352.000.000	383.000.000	391.000.000	406.000.000	466.000.000
Schüller Möbelwerk KG	280.800.000	310.000.000	345.000.000	358.000.000	394.000.000
Nolte Kuechen GmbH & Co. KG	285.000.000	285.000.000	310.000.000	311.000.000	315.000.000
Bulthaup GmbH & Co KG	115.024.000	112.743.000	117.335.000	120.230.000	123.000.000
Leicht Küchen AG	67.500.000	74.000.000	75.000.000	101.000.000	120.000.000
Dan Küchen ⁽⁴⁾	85.000.000	88.000.000	89.500.000	94.500.000	104.000.000
Team ⁽⁷⁾	72.000.000	76.000.000	80.000.000	81.000.000	85.000.000
SieMatic Möbelwerke GmbH & Co. KG	100.000.000	69.000.000	68.000.000	68.000.000	69.000.000
Bauformat Küchen GmbH & Co	60.000.000	60.700.000	61.000.000	60.800.000	60.800.000
Poggenpohl Möbelwerke GmbH ⁽²⁾	51.820.000	50.018.000	50.095.000	51.020.000	51.045.000
Pronorm Einbauküchen GmbH	41.931.000	43.381.000	41.217.000	44.488.000	49.600.000
ROTPUNKT	43.000.000	40.000.000	38.000.000	42.000.000	49.000.000
Waremdorfer Küchen GmbH	29.500.000	29.450.000	30.150.000	30.450.000	30.700.000
Allmilmö (Zeiler Möbelwerk GmbH & Co. KG)	30.000.000	30.240.000	30.000.000	22.000.000	n/d.
Beckermann Küchen GmbH ⁽³⁾	14.675.000	16.394.000	15.150.000	28.000.000	30.000.000
Eggersmann küchen GmbH & Co. KG	22.000.000	21.000.000	24.000.000	24.000.000	24.300.000
Jürgen Horstmann (DMW Schwarze GmbH & Co Industrietore KG)	13.000.000	12.000.000	13.000.000	12.000.000	11.500.000

¹ Incluye las marcas Gustav Wellmann, Impuls Küchen, Pino Küchen y Alno AG. ² Grupo Nobia. ³ Hortsman Group. ⁴ Empresas de Austria.

terroristas sufridos en el estado de Baviera también han podido contribuir a este cambio a la baja de la disposición a comprar de los consumidores alemanes.

Sin embargo, este cambio en el clima de consumo no parece ser suficiente para dañar seriamente las expectativas de crecimiento de las ventas en el mercado interior para los fabricantes de mobiliario de cocina.

Imparables en el exterior

Hablemos ahora de los mercados de exportación, tan importantes para estos fabricantes. Recordemos que la exportación total de este sector supuso una facturación de unos 1.700 millones de euros en 2015.

Como decíamos al principio, la exportación de mueble de co-

cina alemán ha crecido en los últimos diez años por encima incluso del total de los productos germanos: un 76% frente al ya de por sí impresionante 57% de la industria general.

Y es que si bien el mueble de cocina contaba con una larga tradición exportadora, en los últimos años no ha dejado de abrirse puertas y conquistar nuevos mercados alrededor de todo el globo terráqueo.

Ahora, las empresas están recogiendo los frutos de este trabajo. Un ejemplo de ello es el mercado estadounidense, que creció en los primeros cuatro meses del 2016 un 36,8%. Pero también lo hicieron mercados más tradicionales, como los europeos Países Bajos (+12,1%), Austria (+16,7%) o Reino Unido (+21,6%).

En Francia, el mueble alemán está conquistando nuevos nichos y arrebatándoselos a sus competidores

Este último podría ver truncada esta gran evolución a causa del Brexit, ya que, según cálculos de la VdDK, éste llevaría al país a una recesión en los próximos meses. No obstante, lo podrá empañar la cifra total de las exportaciones alemanas, ya que Reino Unido representa solamente un 7,4% de éstas.

Incluso en mercados que sufren un estancamiento, como Francia (+9,5%). En este caso, más allá de crecer con el mercado, el mueble alemán está conquistando nuevos nichos y arrebatándoselos a sus competidores. Dicho de otra manera, la industria alemana del mueble de cocina está más fuerte que nunca, y va a forzar a sus competidores a dar lo mejor de sí si quieren seguir su ritmo imparables. ■