

Economía

Variación semanal

IBEX
4,10%

LONDRES
0,87%

NUEVA YORK
2,25%

PETRÓLEO
3,87%

DÓLAR/EURO
0,71%

YEN/EURO
0,65%

El gran icono del modelo 'low cost' se adapta a la nueva coyuntura global

Ikea se reorganiza para recortar precios y afrontar la caída del consumo

El grupo abaratará sus costes logísticos y buscará proveedores de proximidad

AINZANE GASTESI
Barcelona

El grupo sueco que ha revolucionado el mobiliario de millones de hogares en todo el mundo tiene su propia fórmula para afrontar la crisis del consumo que se ha cebado en sus dos principales mercados: Europa y Estados Unidos. "Si queremos seguir vendiendo tenemos que bajar más los precios, especialmente ahora que la economía está bajando. La gente tiene menos dinero para gastar y suben sus gastos básicos como la energía y la comida", argumenta el propio presidente y consejero delegado del Grupo Ikea, Anders Dahlvig (1957), en una entrevista con *La Vanguardia*.

Para bajar precios, la empresa, que el pasado ejercicio facturó cerca de 20.000 millones de euros, asume que deberá reducir

BAJO EL EFECTO DÓLAR

"Vamos a aumentar la producción en EE.UU. con la nueva fábrica de Virginia del Sur"

CRECIMIENTO MODERADO

"Todavía sin datos, asumimos que este año no creceremos el 15% de los anteriores"

los márgenes de beneficios y reestructurar su sistema logístico global. Los movimientos en este sentido consisten en aproximar los proveedores a las zonas de venta. "Nuestros planes van en esta dirección: los costes de transporte crecen y los salarios en los países emergentes tienden a aumentar, por lo que concentrar la producción en China no parece muy sensato en este momento", asegura el presidente de Ikea.

Otro de los movimientos estratégicos que ya ha iniciado la compañía ha sido aproximarse a la zona dólar para aprovechar la depreciación de la divisa estadounidense: "Hasta hace poco no era competitivo tener proveedores en Estados Unidos, pero ahora es muy diferente. Acabamos de abrir una fábrica en Virginia del Sur y cada vez más vamos a ir a buscar nuestros productos allí".

Los establecimientos de la cadena sueca, 276 en 36 países, han empezado a notar ya el descenso del consumo, hasta el punto que se plantean reorientar su plan de



XAVIER CERVERA

Gigante mundial. Anders Dahlvig recaló en Barcelona en el World Retail Congress, que reunió a los grandes del sector



MANÉ ESPINOSA / ARCHIVO

Modelo único a escala global. Las tiendas de Ikea en todo el mundo reciben más de 500 millones de visitantes al año

expansión. "Si la situación se prolonga en Estados Unidos y en Europa, modificaremos nuestra estrategia y centraremos nuestros esfuerzos de expansión en China y otros mercados emergentes de Asia, Rusia y Europa del Este", asegura Dahlvig. Los planes previstos por la compañía prevén abrir 23 nuevas tiendas Ikea en el presente año 2008, la mayoría de ellas en Europa (11), aunque también en Estados Unidos (4), Asia (4) y Rusia (4).

Otro de sus mercados objetivos es India, aunque, según desvela Dahlvig, sus planes se ven retrasados por la una legislación proteccionista: "Para instalar este tipo de negocio necesitas asociarte con un ciudadano indio y nosotros no trabajamos en estas condiciones. Esperaremos a que cambien la legislación", dice.

El descenso del consumo en el mercado occidental quedará reflejado en las cuentas de resulta-

dos de la compañía del actual ejercicio, en el que Ikea no podrá mantener el crecimiento medio del 15% que ha registrado en los últimos tres años. Según Dahlvig, "aunque todavía no podemos dar cifras reales, contamos que este año creceremos a un ritmo menor que en el 2007 por la contrac-

A LA CONQUISTA DEL BAÑO

"Tras el éxito de las cocinas, en el 2009 vamos a centrarnos en la oferta de baño"

ción de mercados como el americano, el alemán, el británico y también el español. Este año -señala- vamos a crecer menos".

No obstante, de momento el mercado español sigue siendo una apuesta fuerte del grupo, a pesar de la crisis inmobiliaria. Sus planes prevén alcanzar las 35 tiendas Ikea en el horizonte del año 2020 y mantener los proveedores que tienen actualmente, que fabrican por un valor de 100 millones de euros anuales.

Anders Dahlvig desveló que, tras el éxito de la línea de cocinas, Ikea espera abordar el baño en el próximo ejercicio. "Después de un gran esfuerzo los últimos tres años, ahora vendemos un millón de cocinas al año, con una cuota del 10% del mercado global, y el año que viene queremos entrar a fondo en el terreno del baño con más muebles y accesorios". Respecto a la venta por internet, el presidente del grupo asegura que no es una de sus prioridades, centradas en asentarse en los nuevos mercados.●

El catálogo en catalán se distribuirá a domicilio

■ La edición en catalán del catálogo de Ikea 2009 (disponible en septiembre) se distribuirá a domicilio en Catalunya, según fuentes de la empresa. Hasta ahora, la versión catalana estaba sólo disponible en los centros comerciales de l'Hospitalet y Badalona (desde el 2006), así como en la página web de la marca (desde el 2005).

En los próximos años Ikea continuará su expansión en Catalunya. Tras la reciente

inauguración del centro logístico de Valls, el siguiente paso es la apertura de su tienda de Sant Cugat, todavía sin fecha. Según datos facilitados por el grupo sueco, Ikea ha invertido 240 millones de euros en Catalunya desde que abrió sus puertas el centro de Badalona, en 1996. El plan de expansión de la firma prevé la apertura antes del 2020 de otros tres centros en las provincias de Tarragona y Girona y un

cuarto centro en Barcelona.

La apertura de cada centro implica una inversión de 60 millones de euros, por lo que en el 2020 el grupo duplicará la inversión. Catalunya es una de las áreas de expansión preferentes para Ikea en Europa, donde tienen un 20% de la cuota de mercado, muy superior a la media española, del 5%. En España, sus próximas aperturas serán en Madrid, A Coruña, Jerez, Granada y Valladolid.