

## Gangas mobiliarias para audaces

Los clubes de venta privada 'online' de ropa de marca con descuento, como Vente-privee o Privalia, llevan al mundo del mueble su fórmula de crecimiento

SUSANA BLÁZQUEZ | Madrid | 8 FEB 2015 - 00:00 CET

Archivado en: Sector mueble Moda Internet Confección Empresas Economía Industria Telecomunicaciones Comunicaciones

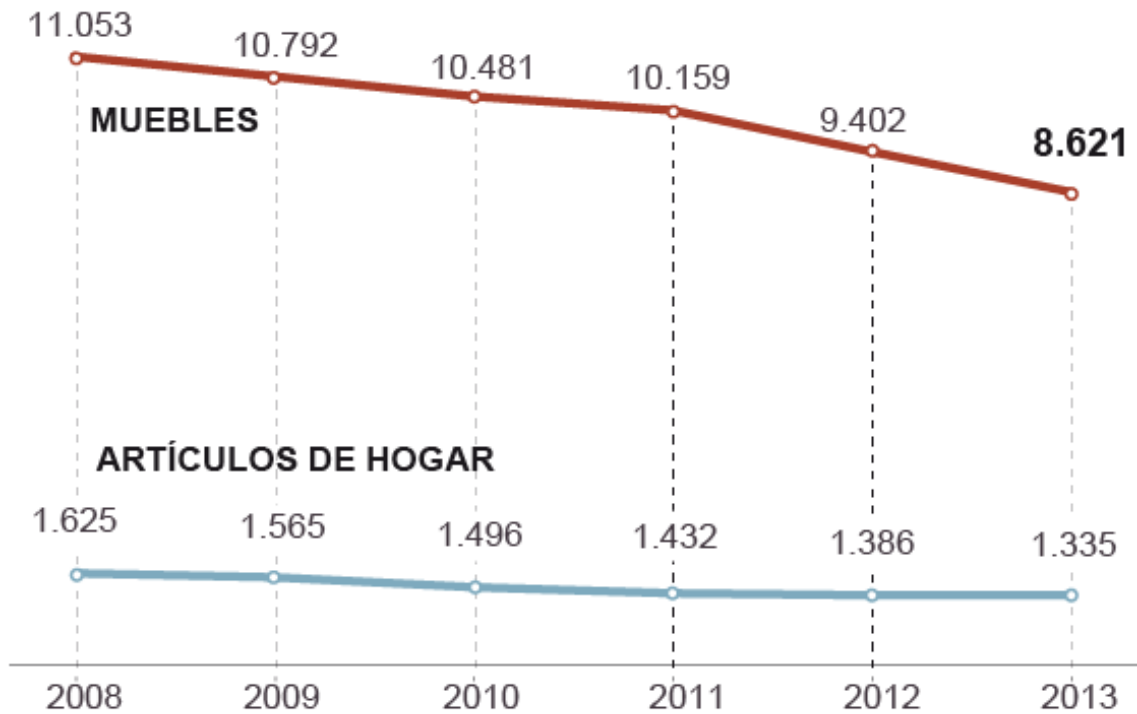
Vente-privee y Privalia son las pioneras en [trasladar al mundo del mueble](#) la fórmula de éxito de los clubes de venta privada *online* de ropa de marca con descuento. El *modus operandi* es idéntico: hacer ventas *flash* (solo por unos días) [con fuertes rebajas a socios](#). Es un modelo de negocio que ha convertido a su inventor, Vente-privee, en un gigante. Está en 15 países, tiene 24 millones de socios compradores, facturó 1.600 millones de euros en 2013 y crece a razón de dos dígitos anuales. Estas dos firmas compiten en España con Westwing y MiMub (las webs especializadas en hogar), y todas suben como la espuma. El Corte Inglés quiere plantarles cara este 2015.

Fernando Maudo, director de Vente-privee, explica el crecimiento: “Empezamos a vender moda en 2001 y en 2005 sumamos hogar y mueble. La moda crecía tres dígitos los primeros años y el mueble apenas lo hacía hasta hace un par de años. Ha sido porque el hogar se ha convertido en el centro de ocio y descanso por la crisis y se gasta en decorarlo. También, por la aparición de competidores especializados”. La empresa vende 60 millones de artículos de siete categorías al año y más del 10% son muebles y decoración para la casa.

[El Corte Inglés también percibe el crecimiento](#). Su web Primeriti está especializada en el área de moda y complementos e incluye artículos para la vivienda y decoración (también muebles), “tienen muy buena aceptación entre los clientes. Visto el éxito, vamos a reforzar el área de hogar y decoración a lo largo del año con más productos. Vendemos con descuentos de hasta el 70% y damos la misma garantía que al resto de las compras”, cuenta el portavoz de El Corte Inglés. El aumento de las ventas en artículos de hogar rebajados, sobre todo en muebles, se repite en la web del grupo. “Su venta *online* está creciendo en este periodo de rebajas a un ritmo del 50% de forma interanual”, añade el portavoz.

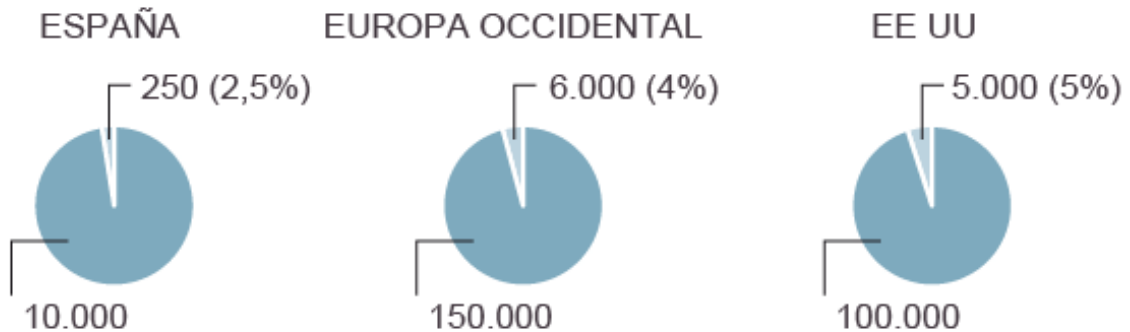
## EL SECTOR DEL MUEBLE EN ESPAÑA

En millones de euros



### ► Penetración online

En millones de euros y %



Fuente: Euromonitor

EL PAÍS

Westwing, el líder alemán especializado en venta privada de muebles *online*, con 112 millones de euros en facturación, ha conseguido 19 millones de socios en 15 países en menos de cuatro años. A España llegó en abril de 2012 y dobla el negocio cada año. “Crecemos un 25% al mes en facturación y número de clientes, tenemos 1,4 millones de socios y 200.000 tienen nuestra aplicación móvil. Facturamos 10 millones de euros por la venta de 150.000 productos en 2013 y el 40% procedieron del móvil”, explica Víctor de Santiago, consejero delegado y fundador de Westwing en España.

Su competidor español especializado en muebles es MiMub. Tiene un crecimiento del 15% mensual en ventas y 700.000 socios. Lanzó su aplicación hace un mes y está en 70.000 móviles. Es la primera tienda *online* del grupo eShop, fundado por dos emprendedores españoles en abril de 2012.

“Tenemos cinco tiendas especializadas en venta *online* con 2,6 millones de socios y servimos 30.000 pedidos al mes. Con la compra de El Armario de la Tele han entrado Antena 3 y Globomedia en el accionariado”, asegura Alfonso Merry del Val, cofundador de eShop Ventures.

El secreto del éxito de Westwing y MiMub es cuidar al cliente en las entregas, la atención telefónica, aliarse con el proveedor para crecer juntos, y ofrecer piezas de calidad y diseño. Ambos compiten en precio, con descuentos del 15% al 70%, pero niegan ser meros *outlets* de productos descatalogados porque buscan novedades en las ferias del mueble. Son el escaparate de los fabricantes y los diseñadores, que bloquean en sus almacenes los productos durante las ventas *flash* de estas dos

compañías. “Un canal secundario de venta de este tipo es una oportunidad para los fabricantes. El mueble queda obsoleto con las modas y su coste de almacenaje es alto”, explica Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School.

Westwing saca 8.000 referencias a la semana en el mercado español, Vente-privee 3.500 (de muebles), y MiMub 3.000 diarias. ¿Cabén más actores? Wyfair, el grupo estadounidense de la venta en la Red para el hogar (facturó 712 millones de euros en 2013 y tiene siete millones de artículos de 7.000 proveedores), elude responder a una futura implantación de su marca de venta privada Joss & Lane en España, a pesar de haber dado el salto a Europa. Onekinglane, otro grande, no ha salido de EE UU y Canadá, tiene más de 10 millones de usuarios, ingresó más de 158 millones de euros en 2012 y vale 720 millones.

En el negocio hay fracasos, como Mooimaak y Stop&Walk, dos iniciativas españolas. Incluso Deco-smart, la web desde 2007 de venta privada de muebles del grupo de la distribución Adeo (factura más de 16.000 millones de euros y es dueña de cadenas como Leroy Merlin, Aki o Bricomart), ha fracasado en España. Llegó en febrero de 2013 y cesó su actividad un año después.

“Vender muebles con descuento por Internet es muy difícil. Su tique es muy alto, igual que el coste logístico, y se devuelven los muebles dañados en el transporte. En Estados Unidos triunfa por su tradición de venta directa, pero no creo que este canal supere el 10% de las ventas de muebles en España, con lo que solo dos o tres serían rentables”, predice Julián Villanueva, profesor de Dirección Comercial del IESE. ¿Quizás por eso Ikea retrasa su salida a Internet en España? “Realiza venta *online* en varios países de Europa, en América y en China. Esperamos que esto sea una realidad en España en dos años”, anuncia el portavoz de Ikea Ibérica.

Portobello Street, una tienda madrileña que nació en 1995 con una oferta de mueble medio-alto, apostó por Internet en 1998 y hoy es un caso de estudio en escuelas de negocios. En la web tiene 45.000 referencias, recibe 4.000 compradores anuales y realiza campañas puntuales de venta privada. “Tardamos cuatro años en vender el primer mueble por la web. El 80% de las ventas vienen hoy de Internet, más de un millón de euros al año. Nos compran de todo el mundo y hemos decorado espacios en más de 12 países”, cuenta David González, socio fundador de Portobello Street. Han aprendido a diferenciar al cliente de Internet, al que dan atención telefónica, y suben contenidos de decoración a siete redes sociales para difundir la marca.

El éxito de Mueblis es distinto: opera desde Toledo en toda España y solo por Internet. “Vendemos muebles de conveniencia con dos años de garantía para segundas residencias y necesidades inmediatas. Entregamos hasta en el día y vendemos a mitad de precio que la calle. Compramos volumen para competir en precio, es lo que se busca en Internet”, señala Rubén Muñoz, fundador de Mueblis.