

Opinión

IKEA crece, mientras el sector se hunde por los cañonazos de su agresiva expansión

El "monstruo", que al paso que va, muy pronto tendrá una hidra comercial de catorce cabezas en nuestro país, en su ejercicio fiscal que media entre septiembre de 2010 y finales de agosto de 2011, facturó 1279 millones de euros en España, lo que ha supuesto en su trayectoria ibérica un aumento del 2,2 %.

Si nos atenemos al desplome progresivo del sector del mueble y otros elementos afines a la decoración, se valora en el intermedio de los contrastados datos económicos y las anteriormente citadas fechas, que se ha experimentado una caída libre, con eco de llamada de atención del 43%, lo que induce a sospechar que el comercio distribuidor se halla en una fase de descom-

posición, desprendiéndose en las grandes cadenas y grupos de compras, un sudor frío que nada tiene que ver con la temporada del año que estamos viviendo, provocado, muy probablemente, por la preocupación y el desespero de muchas empresas, incluso las familiares que en teoría podrían resistir mejor, la salvaje campaña promocional que lanza la "destentada", por lo rápido que engulle la multinacional sueca, dirigiéndose al consumidor para que éste goce de una eterna república de bienestar en su hogar.

De las más de catorce mil empresas fabricantes de mobiliario y otros elementos, que en el año 2004 existían, el cierre de las mismas sigue en aumento, llegando a sufrir la desaparición anual de aproximadamente unas mil industrias, lo que representa que el punto de inflexión del sector es cercenado drásticamente por la maldita crisis, y también cual caña de bambú, por la rápida, amarillenta y azulada katana.

¿Qué hacer?. Poco, mientras nos empeñemos en seguir siendo reyes de nuestras decisiones sin importarnos que la unión, el aprecio por nuestros orígenes y la mentalización de nuestros propios recursos y ofertas productivas, sirven para lograr el unguento de la respuesta competitiva y el equilibrio de una industria con enseña propia, lo que en una fecundación de intereses condujo a los franceses a seguir optando por vehículos de la marca gala, por poner un ejemplo.

Éste es el fatídico plan que puede darle al sector del mueble una de las estocadas más profundas para terminar de rematar su agonía: 2500 millones de euros de inversión en España para doblar su tamaño, y por ende su oferta.

La idea de Ikea es lograr que en 2020, tres de cada cuatro hogares tengan un establecimiento a menos de una hora de automóvil. Así lo expresó Belén Frau, la nueva directora de la mastodóntica filial, añadiendo que la firma sigue apostando por España. Lo que no dijo, es que nuestra dispersión autonómica y nuestra falta de conciencia por defender lo nuestro, se convierte para cualquier inversor, en el caldo de cultivo idóneo para, primero provocar un vómito industrial, y segundo, para lograr una colonización por la dependencia que surge tras nuestra falta de identidad como consumidores, a la que le da igual una expansión extraña y perjudicialmente generalizada, aun a consta de que pierda el empleo su vecino. ■