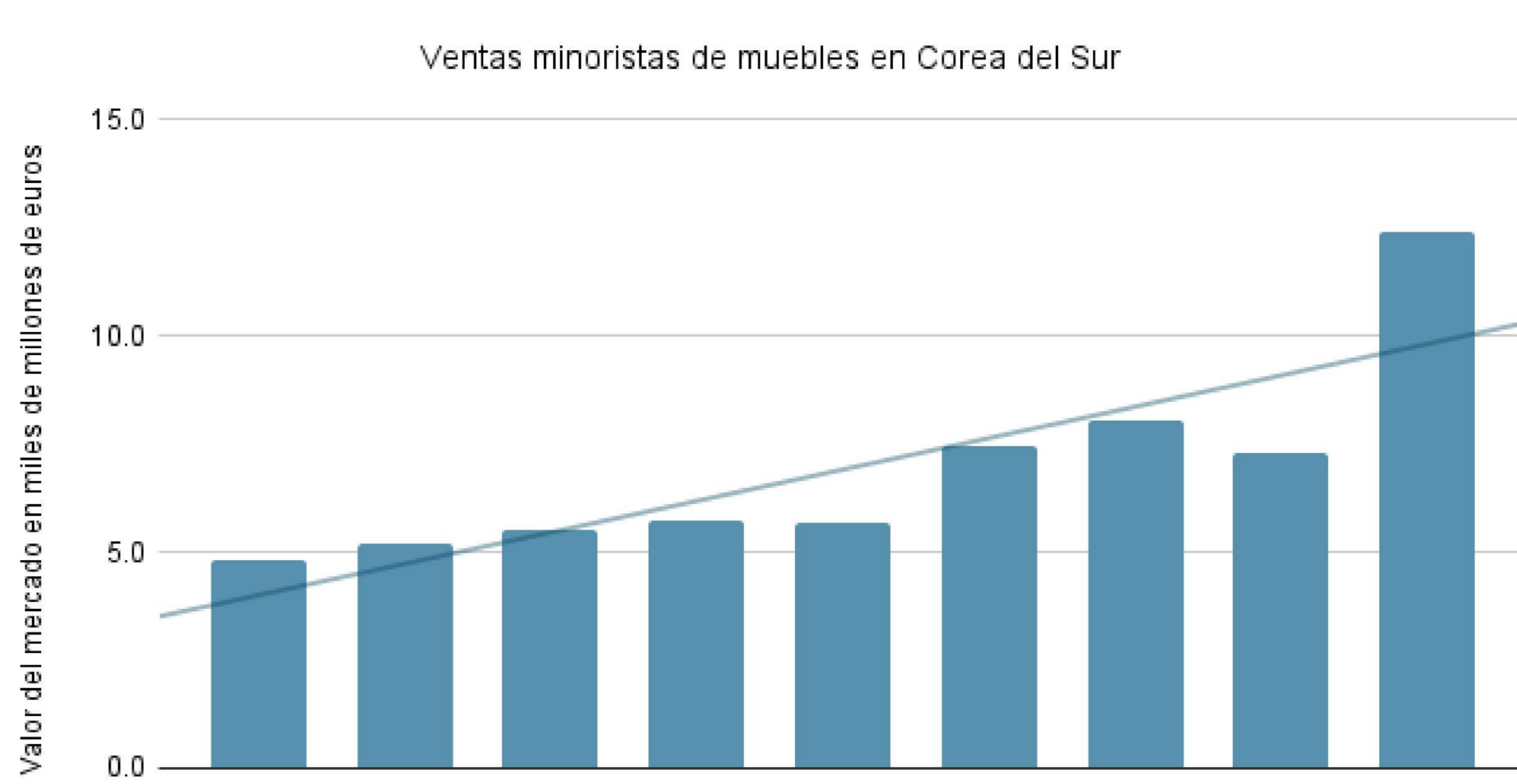


MERCADO DEL MUEBLE

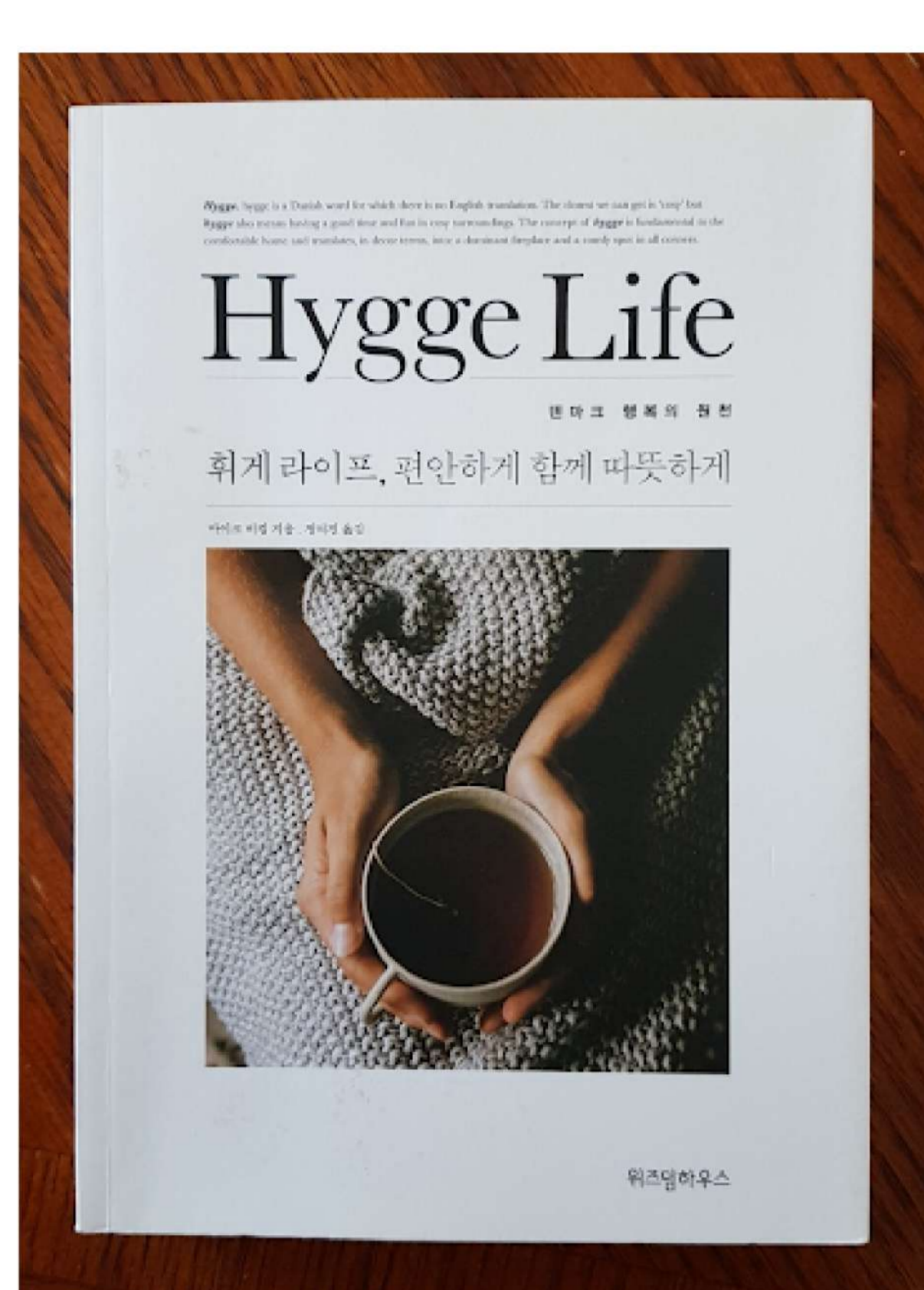
Corea del Sur

Corea del Sur - Visión general del mercado del mueble

El interés de los consumidores coreanos por amueblar y decorar sus hogares crece rápidamente y es cada vez más sofisticado. Impulsado por el creciente número de hogares unipersonales, el aumento de los ingresos y una nueva tendencia social a pasar más tiempo en casa, el valor del mercado de muebles de Corea se ha duplicado en los últimos cinco años. Según la Oficina Nacional de Estadística, las ventas minoristas de muebles en Corea del Sur han crecido notablemente desde COVID-19. De 4.800 millones de euros en 2008, superó los 7.000 millones de euros en 2020, y creció hasta 7.600 millones de euros en 2022 y 12.000 millones de euros en 2023. Viendo la enorme oportunidad en este sector, destacadas marcas extranjeras, como IKEA, Miniso, Niko, H&M Home y Zara Home, han abierto recientemente tiendas en Corea.



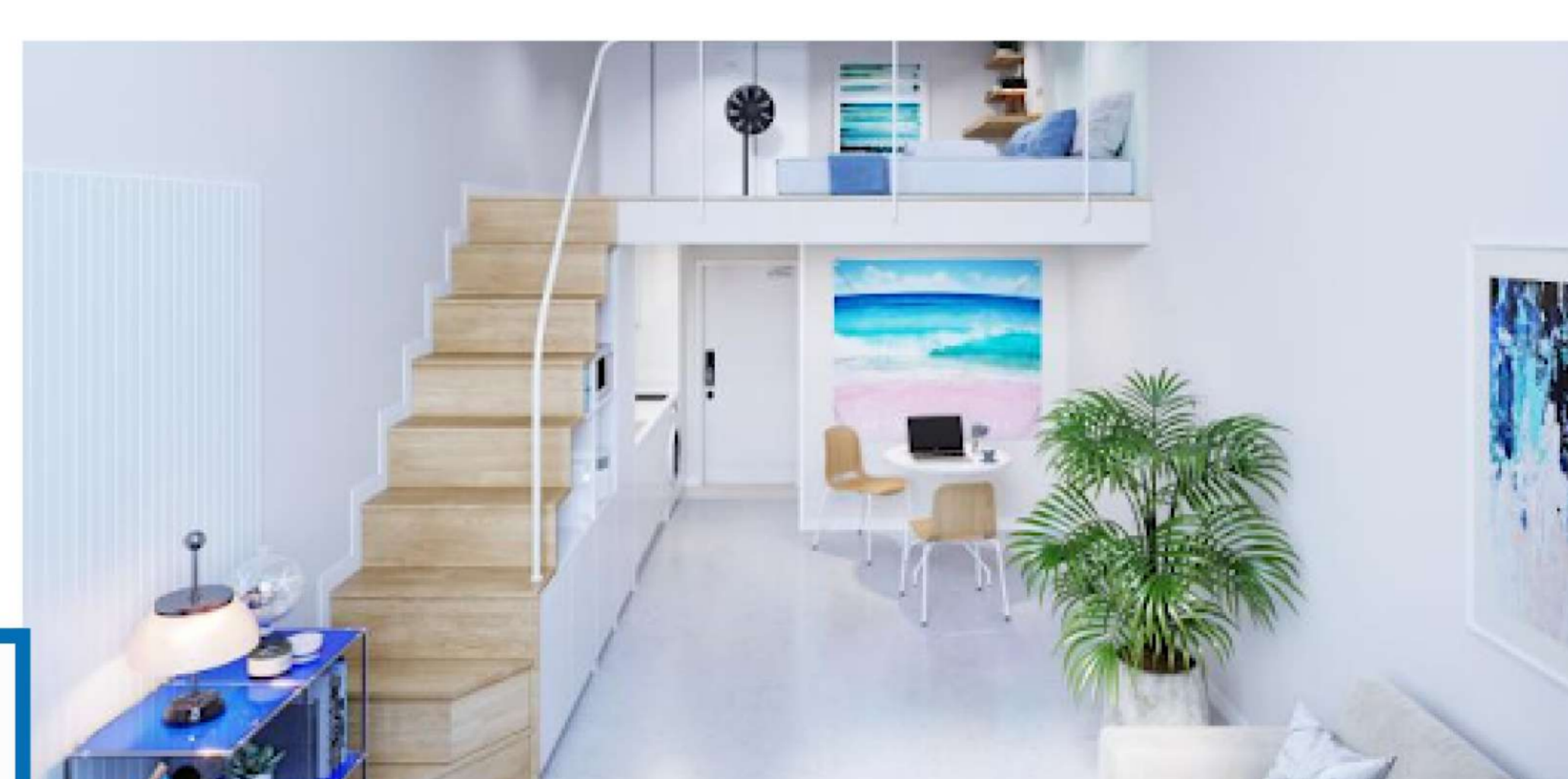
Tendencias del mercado



La palabra "Hygge", que significa "comodidad" en danés, se utiliza a menudo para explicar la creciente demanda de muebles para el hogar en Corea. Tras años de largas jornadas laborales, los coreanos dan más importancia que nunca a la conciliación de la vida laboral y familiar. Este cambio en el estilo de vida ha transformado a su vez la forma en que los coreanos ven su hogar: como un lugar preciado para el descanso y el tiempo de calidad. Así, los consumidores coreanos encuentran "comodidad" en la compra de artículos para el hogar y en la decoración de sus casas. Otra tendencia notable es que los coreanos ya no ven los muebles como un accesorio permanente, sino más bien como un artículo de moda, lo que probablemente conducirá a un mayor volumen de ventas de muebles.

Los hogares unipersonales impulsan el crecimiento

Debido al aumento de los hogares unipersonales en Corea, hay una gran demanda de muebles pequeños y multifuncionales que encajen en hogares de una sola persona. Los hogares unitarios formados por coreanos de entre 20 y 30 años, atentos a las últimas modas y activos en las redes sociales, están impulsando esta tendencia con un aumento del 478 % en el gasto en este tipo de artículos entre 2015 y 2016. Además, los coreanos en esta misma franja de edad representaron el 62 % del total de las compras de mobiliario para el hogar en 2016, frente al 53 % en 2014. Para satisfacer este crecimiento exponencial de la demanda, los proveedores se han centrado en el diseño de muebles móviles, así como de nuevos productos multifuncionales y de menor tamaño.



Los minoristas aprovechan la lucrativa oportunidad

En general, los minoristas coreanos, y los grandes almacenes en particular, no operan al por mayor. Esto significa que las empresas extranjeras suelen necesitar un distribuidor en el mercado para vender sus productos a través de canales minoristas como los grandes almacenes. Sin embargo, cada vez son más los minoristas coreanos que se asocian directamente con empresas internacionales del sector para aprovechar al máximo esta lucrativa oportunidad. Es el caso de la reciente asociación entre los centros comerciales Hyundai y Williams-Sonoma Inc. Hyundai firmó un acuerdo exclusivo por el que cuatro de las marcas de Williams-Sonoma podrían venderse a través de los canales online y offline de Hyundai. Anteriormente, los centros comerciales Hyundai también se habían fusionado con Hyundai Livart, el segundo mayor fabricante de muebles de Corea.

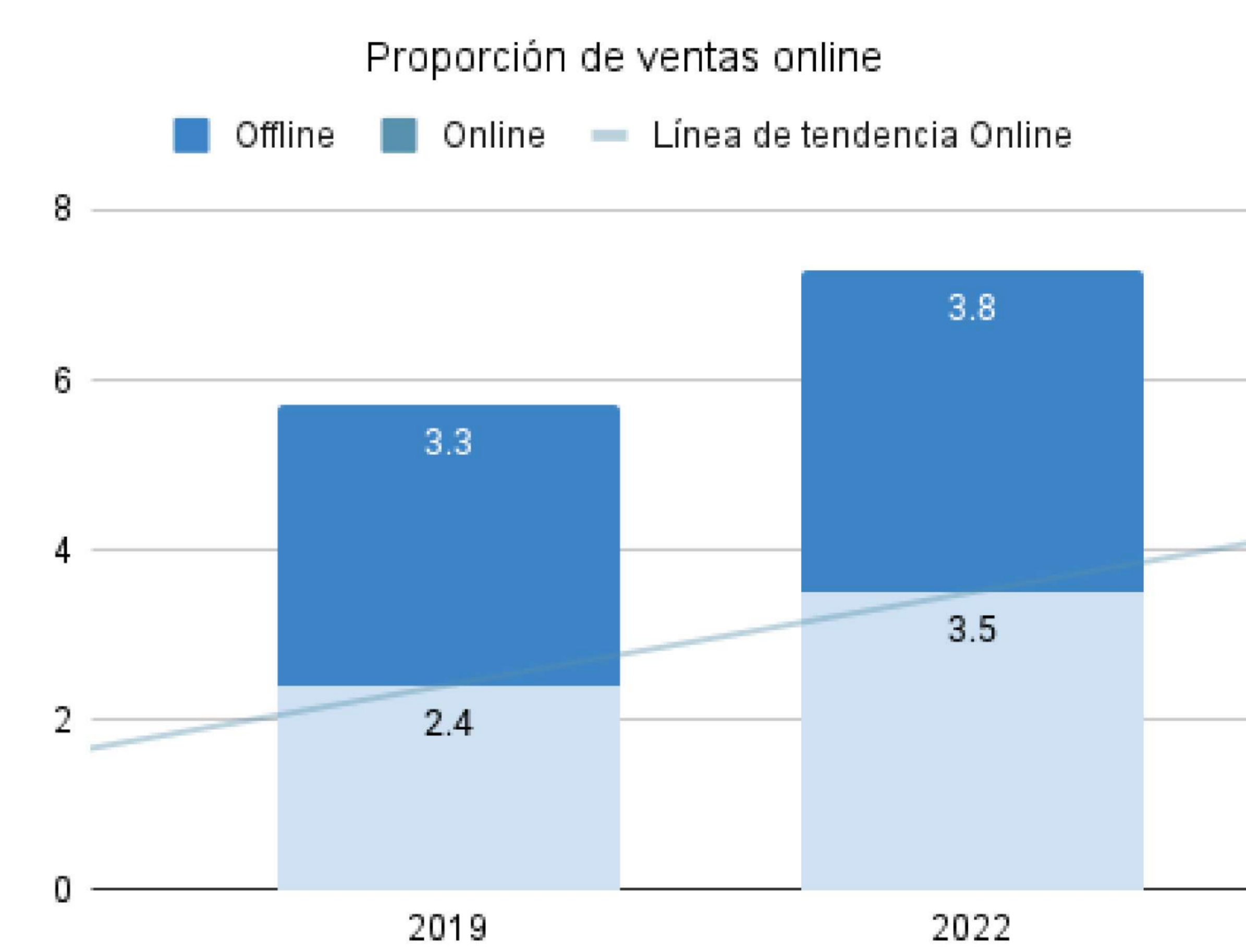


Lotte Shopping, que posee varios negocios minoristas, entre ellos los grandes almacenes Lotte Department Store, también abrió su propia tienda multimarca, EL'DEN, que adquiere directamente en el extranjero todos sus productos de mobiliario para el hogar.



Importancia de las redes sociales y el comercio electrónico

El creciente interés por la decoración del hogar en Corea se pone claramente de manifiesto con la gran cantidad de creación de contenido en relación al tema. En Instagram hay más de 3 millones de publicaciones con hashtags como "interior", "artículos de interior" y "decoración del hogar". Este frenesí de los consumidores también se ve alimentado por un mayor número de programas sobre muebles y decoración en plataformas online, webs y artículos de blogs sobre el tema. Además, la industria del mueble está reforzando sus canales online para ampliar el contacto con la "generación MZ", que se ha convertido en sus principales consumidores.



Según la Oficina Nacional de Estadística de Corea, las ventas online de muebles en 2022 llegaron a los 3.500 millones de euros. Esto supone un crecimiento del 45,6% en comparación con 2019, antes de la difusión de COVID-19. La proporción de ventas en línea en el mercado global de muebles también mostró una tendencia creciente del 42,9% al 50,7% durante el mismo período.

Tendencia de alta gama en el mercado del mueble de hogar

La "tendencia premium" en el mercado del mueble de hogar es fuerte. Mientras que las mayores expectativas de los consumidores han provocado la demanda de muebles premium, los proveedores del mercado se centran en ampliar su catálogo y redes de venta, convencidos de que el mercado premium seguirá creciendo en el futuro. Se interpreta que esta tendencia refleja la psicología de búsqueda de autosatisfacción, además del mayor interés por el espacio residencial tras COVID-19. Hanssem Domus, el importador número uno de muebles premium en Corea, declaró recientemente:

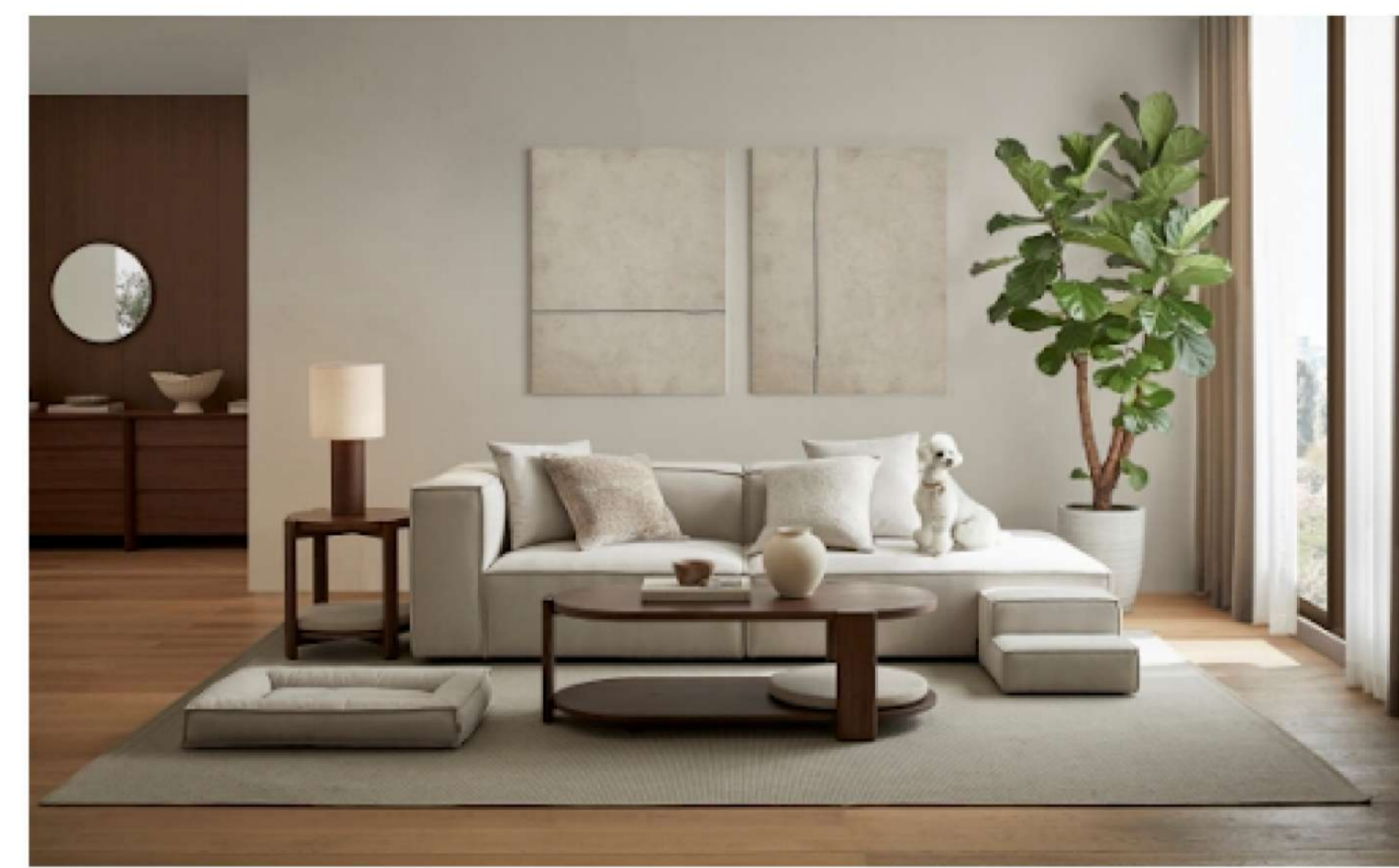


"Estamos concentrando nuestras capacidades en reforzar los productos premium y hemos decidido crear una línea adicional de productos premium para reflejar las tendencias del sector". En relación con este movimiento, un funcionario del sector declaró: "A medida que mejore el nivel de renta nacional y crezca el interés por la vida de ocio personal, la industria nacional del mueble registrará un crecimiento continuo. En particular, crece la demanda de muebles premium con diseño y calidad diferenciados".



Crece el interés por el mobiliario para mascotas y camping

A medida que aumenta el número de personas que consideran a sus mascotas como de la familia, el mercado del interiorismo para animales crece con rapidez. En línea con esta corriente se están lanzando nuevos productos adaptados para mascotas. En particular, están llamando mucho la atención no sólo los muebles específicos para mascotas, sino también los muebles prácticos para que personas y mascotas puedan compartir espacio de forma natural. MONS, una marca de muebles aptos para mascotas lanzada recientemente por Shinsegae Casa, brinda un espacio cómodo tanto para las personas como para las mascotas gracias a un cuidadoso diseño funcional que tiene en cuenta los hábitos y patrones de estilo de vida de las mascotas que viven en casa.



Además, el mercado nacional del camping crece rápidamente cada año. En particular, las marcas de camping están experimentando un auge a medida que aumenta el número de personas que se inician en esta actividad tras la pandemia del COVID-19. Junto con el crecimiento del mercado del camping, el número de empresas nacionales de camping aumentó alcanzando las 3.498 en 2023. Esto supone un aumento de alrededor del 52% en comparación con las 2.298 registradas en 2019, antes del incidente del COVID-19.

Oficinas compartidas en el centro de Seúl

Se prevé que la competencia en el mercado del mobiliario de oficina se intensifique en el futuro. Esto se debe a que la demanda está aumentando rápidamente debido a los cambios en el entorno de la oficina, provocados por la pandemia del COVID, como el trabajo a distancia y las oficinas compartidas. IKEA Corea anunció que se centrará más en las ventas entre empresas (B2B). El plan es ampliar el alcance del servicio de soluciones de espacio de oficina "IKEA for Business" de las pequeñas a las grandes empresas. Además, Hyundai Livart ha empezado a actualizar el mobiliario de oficina. Hyundai Livart ha colaborado con Jeff Weber, diseñador representante de la empresa estadounidense de muebles Herman Miller, para lanzar la silla de oficina "Union Chair", una pieza que pretende instalarse como referente.

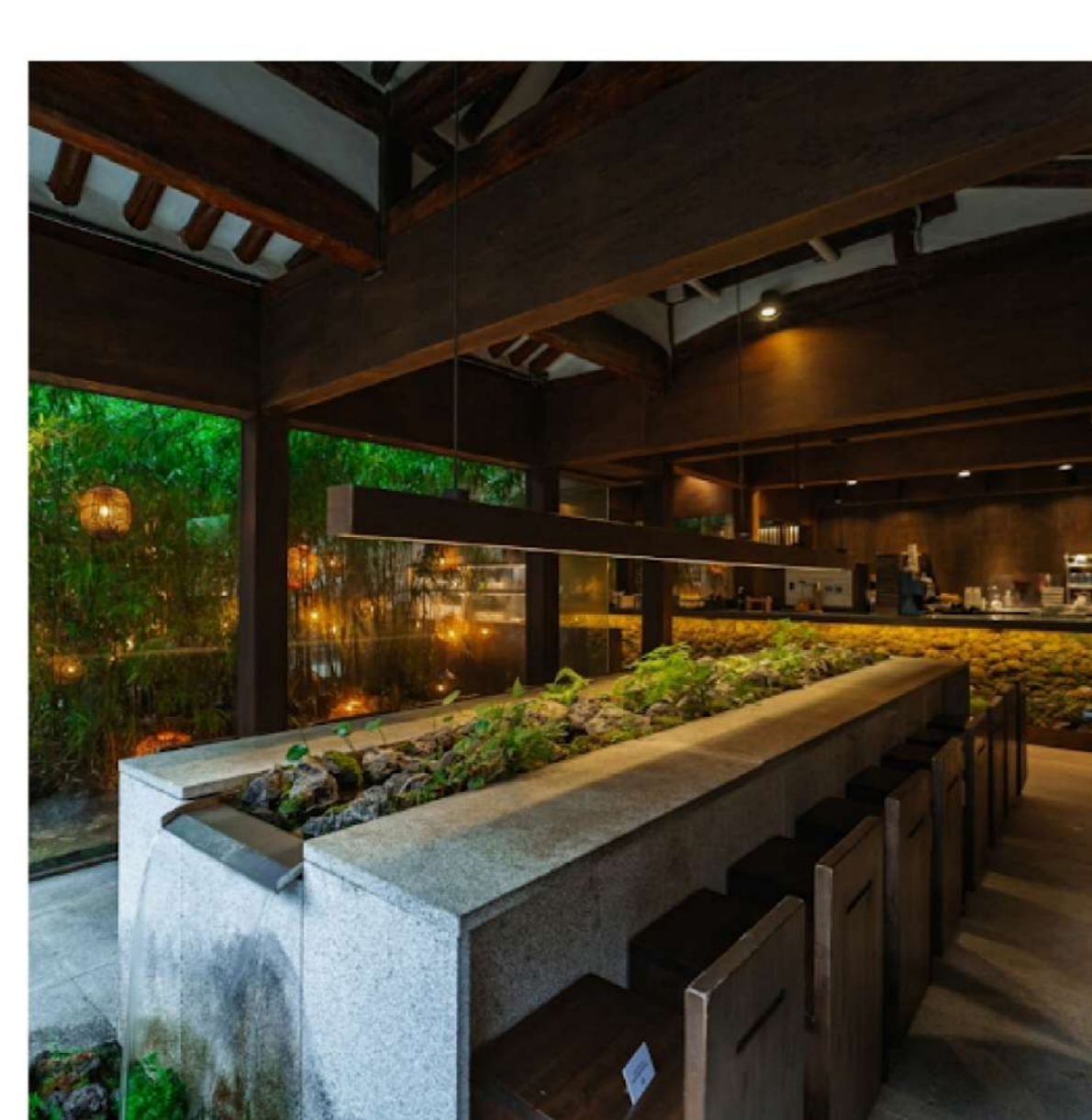
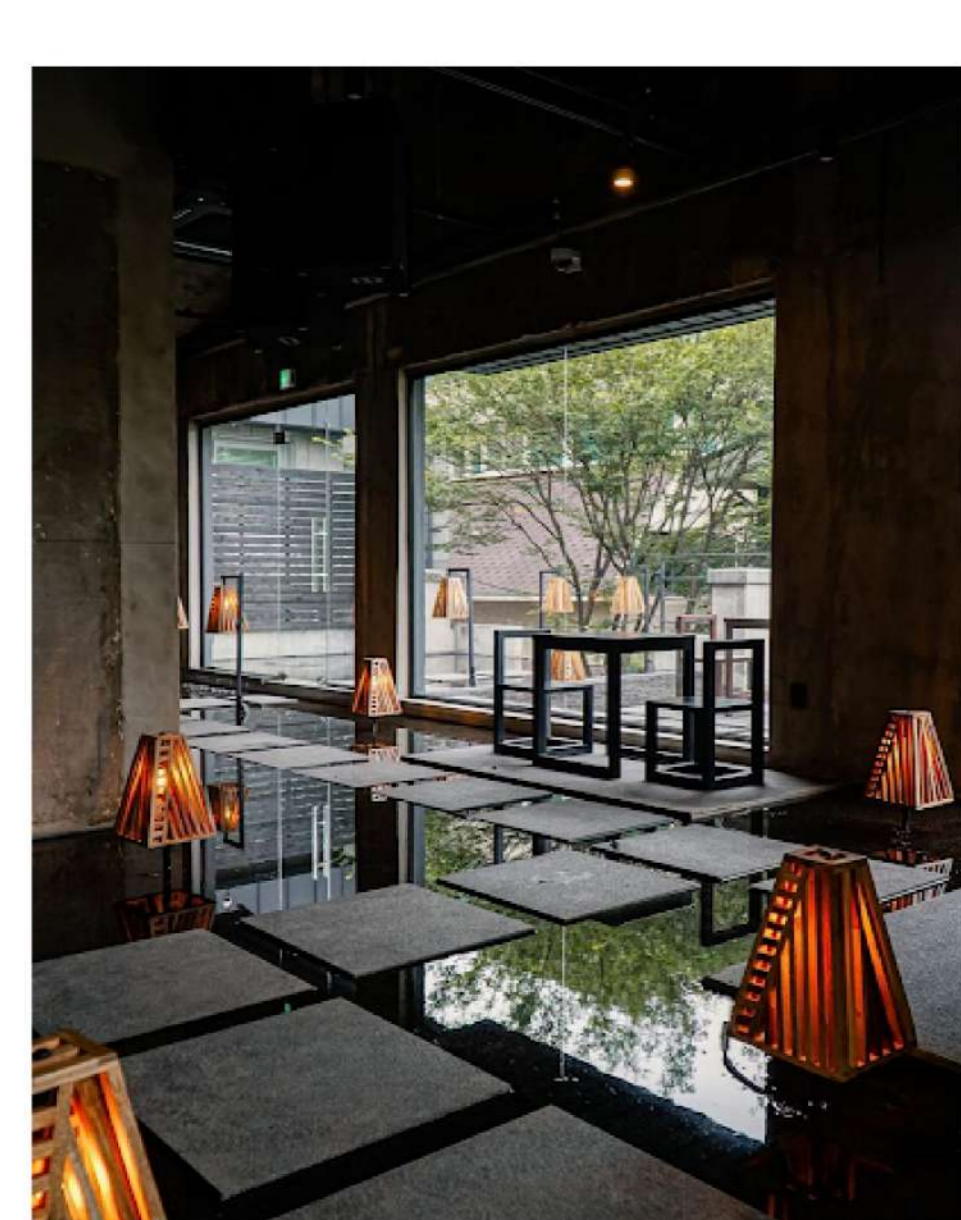


Las oficinas compartidas, que han atraído mucha atención dentro del mercado inmobiliario y comercial en los últimos años, han crecido 12,8 veces de 2017 a 2022. Las oficinas compartidas, que han registrado un rápido crecimiento cuantitativo, están mostrando también recientemente signos de crecimiento cualitativo. Esto se debe a la aparición de oficinas especializadas que ofrecen servicios de interiorismo y networking adaptados a las características de cada sector.



Regeneración urbana con temáticas únicas

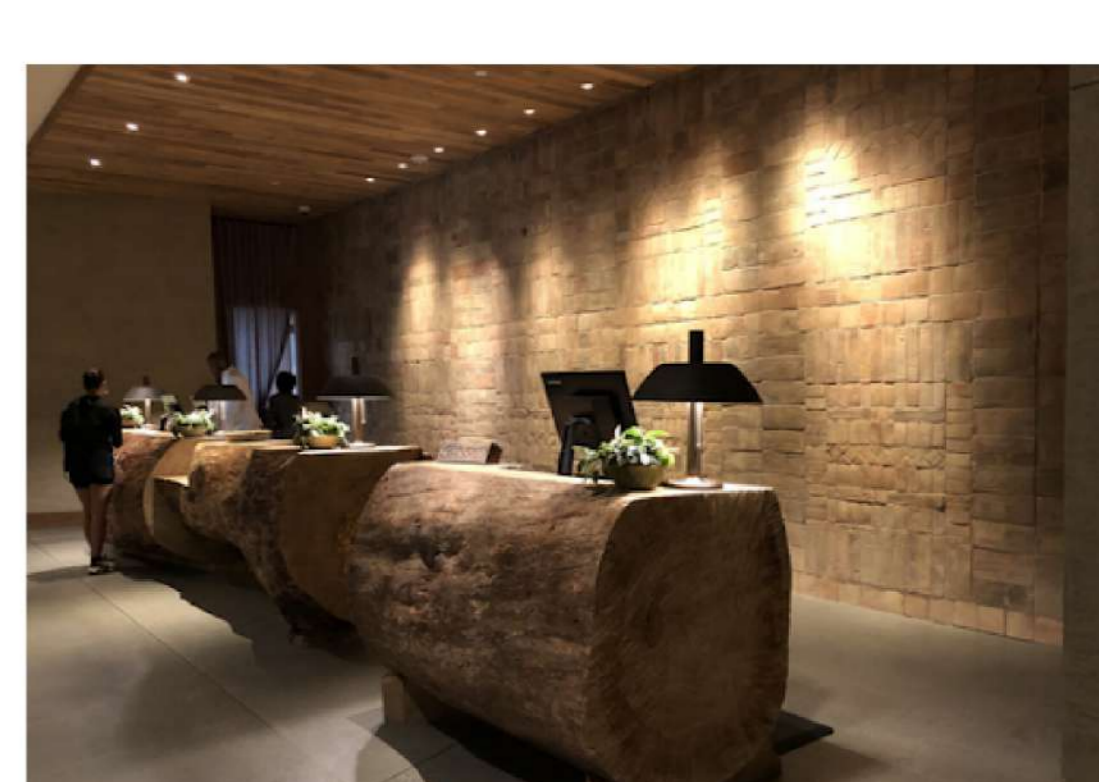
Hoy en día son populares en Corea los cafés y restaurantes con "interiores temáticos", proyectos que han servido para revivir algunos distritos comerciales. Esta tendencia se inició con el trabajo de una empresa de diseño de interiores llamada Glow Seoul. Esta compañía de diseño brinda soluciones espaciales, enfocándose en la regeneración urbana. Sus proyectos se basan en la creación de un nuevo distrito comercial planificando, desarrollando contenidos (narrativas) adecuados para un área concreta. Uno de sus trabajos más conocidos en Corea es la renovación de un hanok (casa tradicional coreana) abandonada en el centro de Seúl, donde se puede ver un bosque de bambú y un arroyo. En esta cafetería renovada, se puede disfrutar de un descanso tranquilo y sossegado en el centro de la ciudad.



El mercado del interiorismo coreano está madurando

En su momento, el estilo nórdico ocupó un lugar destacado como estilo de diseño de interiores. Después surgió el interiorismo propio, seguido del mobiliario de la época de mediados de siglo. Lo interesante es que, incluso ahora, el atractivo del diseño de interiores se niega a estancarse, con una cantidad de horas, que atrae a diseñadores sobre diseño de interiores que aumentó 1,9 veces comparando octubre de 2023 con enero de 2021.

- La atmósfera del espacio es más importante**
La utilería, los marcos de fotos y los manteles que se utilizaban para dar un cambio único a un mismo espacio están disminuyendo. Más que estos pequeños detalles, se ha vuelto más importante la forma en que todos los elementos, como el mobiliario, el decorado y el papel pintado, se unen para crear la atmósfera del espacio.
- El estilo es mi preferencia**
Hasta hace unos años, la gente seguía estilos como el Kinfolk, el Nórdico, el Mid-Century Modern y el Vintage como si se buscara la respuesta correcta. Sin embargo, a medida que el mercado del interiorismo madura, la gente prefiere estilos creados por ellos mismos en lugar de estilos ya definidos. Se pronostica que colores más vívidos y atrevidos tomen presencia en el interiorismo.
- La sostenibilidad se convierte en una necesidad**
Consumidores y diseñadores se centran más que nunca en la sostenibilidad y desconfían de los problemas de contaminación ambiental que surgen durante el proceso de producción. La mayoría de los consumidores consideran que la sostenibilidad es un tema que involucra el diseño de interior y hacen sus compras tomando decisiones cuidadosamente.



Oportunidades para las empresas españolas

El mobiliario en Corea es un mercado atractivo para muchas empresas extranjeras. Dada la creciente demanda de productos europeos en el sector del mueble, las empresas españolas tienen grandes oportunidades en el mercado coreano.

Además, el proyecto del gobierno coreano de reconstruir los complejos de apartamentos de más de 30 años de antigüedad hará que aumente la demanda de productos de mobiliario para el hogar y que las viviendas se reconstruyan teniendo más en cuenta la distribución de los muebles.

Dado que los principales minoristas locales también reconocen estas tendencias y ofrecen productos extranjeros directamente a través de sus tiendas, las marcas españolas de muebles tendrán más oportunidades en el mercado coreano.