



La cocina de mi vida

DOSSIER PRENSA

Abril 2016



1. De un vistazo

Èggo Kitchen House es una cadena internacional de tiendas especializadas en muebles de cocina de calidad alemana y hechos a medida. De origen belga, empezó a operar en 2007 y hoy cuenta con 53 puntos de venta en Europa, una facturación anual superior a los 100 millones de euros y una media de venta de 17.000 cocinas cada año.

Su principal fortaleza reside en el modelo de venta y atención al cliente, así como en la participación en su accionariado de Nobilia, principal fabricante de muebles de cocina europeo, lo que proporciona a **èggo** unas condiciones de compra y de equipamiento de las tiendas muy competitivas, al tiempo que posiciona su producto en los altos estándares de calidad alemanes.

En España está presente desde octubre de 2013 a través de una tienda piloto en el centro comercial La Gavia (Madrid), punto de partida de su expansión a través del sistema de franquicia. Su objetivo es abrir al menos cinco puntos de venta este año y 30 establecimientos en los próximos cinco. Aspira a convertirse en el referente del segmento medio del mercado, posición que ya vislumbra tras dos años en activo.

| ÉGGO KITCHEN HOUSE | |
|--|--|
| Superficie local | Desde 400 m ² |
| Población mínima | Área de influencia 100.000 habitantes |
| Ubicación | Parques comerciales |
| Inversión | Coinversión con el franquiciado |
| Ayuda financiera | <i>Renting</i> de franquicia amortizado con la explotación del negocio |
| Adquisición del 100% negocio con los beneficios obtenidos | |
| Recursos necesarios | 100.000 € |
| Canon de entrada | 25.000 € (<i>welcome pack</i> año 2016: 100% bonificación = 0 €) |
| Royalty de explotación | 3,4% (extrapolado sobre ventas) |
| Royalty de publicidad | 0,6 % (extrapolado sobre ventas) |
| Ventas año 1 | 1.500.000 € |
| Retorno de la Inversión | Menos de 2 años |
| Duración del contrato | 10 años renovables |
| Tiendas | 52 en Europa, 1 en España |
| Puestos de trabajo por tienda | 5 directos y 10 indirectos de media |



2. ¿Quiénes somos?

La firma belga **èggo Kitchen House** está especializada en la venta y distribución de muebles de cocina a medida de calidad y de los complementos asociados: electrodomésticos y encimeras. Su modelo negocio se basa en una nueva forma de entender el mundo de la cocina, la atención al cliente, la fabricación y el punto de venta. Su actividad se desarrolla en grandes tiendas con una superficie media de 500 m² ubicadas en centros y parques comerciales.

Inició su andadura en 2007 como resultado de la unión de una empresa familiar belga dedicada a la comercialización de electrodomésticos en grandes tiendas y del fabricante de muebles de cocina líder en Europa, **Nobilis**, que vende al año 680.000 cocinas y factura más de 1.000 millones de euros en todo el mundo.

Esta alianza ha permitido sumar conocimiento y experiencia para colocar a **èggo Kitchen House** en una posición de claro liderazgo en menos de una década. Hoy, cuenta con más de 50 tiendas repartidas por Europa en las que vende 17.000 cocinas al año y su volumen de facturación en 2015 superó los 100 millones de euros.

La condición de fabricantes es una de sus fortalezas al poder controlar el proceso de producción de los muebles, que se ensamblan y terminan en factorías propias dando como resultado un mueble robusto y fiable frente al modelo tipo kit que comercializan otros operadores.

Además, permite aplicar las consignas de máxima calidad y durabilidad al mejor precio, y garantizar la fiabilidad y experiencia tecnológica que aporta el *made in Germany*. De hecho, **èggo** ofrece 10 años de garantía en todos sus muebles de cocina.

Al tiempo, aplica su filosofía eco-responsable a lo largo de toda la cadena de actividad, comenzando por la utilización de madera que procede de bosques gestionados de manera ecológica e implantando en las fábricas un programa especial para reducir en un 25% la tasa de residuos generados. Su compromiso con el medioambiente también se extiende a la flota logística que cumple con rigor las emisiones mínimas y al trabajo de los instaladores en los hogares, que se ocupan de depositar los embalajes que protegen los muebles de cocina en puntos verdes de reciclado.



3. Èggo España

En 2013, cumpliendo uno de los objetivos marcados en su proyecto de internacionalización, la compañía llega a España a través de la concesión de una master franquicia.

Èggo España está liderada por Jesús Muguero, director general, con una dilatada experiencia en el sector del *retail* y en la gestión de centros comerciales; y Alberto Terán, que se ocupa de la dirección Comercial y de Marketing tras su paso por grandes cadenas de muebles de cocina y electrodomésticos. En sus manos está el 51% de la empresa, mientras que la casa madre belga mantiene el 29% y Nobilia el 20% restante.

Su recorrido empresarial sumado a la experiencia real que les aporta el funcionamiento del día a día de las tiendas que posee la compañía es un aval único para convertir a **èggo España** en la punta de lanza de expansión de la firma. Además, su implicación directa en la gestión de la enseña es un signo inequívoco de confianza para los emprendedores que apuesten por crecer con esta marca.

La tienda piloto, ubicada en el centro comercial La Gavia de Madrid, ha permitido validar a lo largo de dos años la excelente acogida en el mercado doméstico de èggo y su estudiado modelo de venta. Ha generado 6 puestos de trabajo directo y 20 indirectos para cubrir los servicios de logística, montaje y aprovisionamiento.

Las cifras y sus ratios de conversión así lo demuestran: cada mes pasan por la tienda **èggo** del Parque Comercial La Gavia (Madrid) una media de 140 personas, de las que entre 60 y 70 están en el momento de decisión sobre la compra de una cocina y, por lo tanto, muestran interés real por el producto. De ellas, entre 30 y 35 compran la cocina para su hogar, invirtiendo una media de 6.300 € (PVP de la gama de cocinas de segmento medio, que es el más vendido en España), lo que significa que el establecimiento cierra más de una operación al día. Este ritmo de actividad se concreta en una facturación cercana a los 2,5 millones de euros anuales.

Para este ejercicio ya está acordada la apertura de tres nuevas tiendas y, antes de finalizar el año, los directivos españoles prevén cerrar la firma de cinco nuevos puntos de venta.



Las características básicas que debe reunir la ubicación son:

Formato de tienda: **a partir de 400 m² y hasta 500 m²**

Ubicación: **parque comercial con alto flujo de visitantes**

Imagen: **gran visibilidad por la potente y atractiva fachada**

4. Perfil del franquiciado

Es una enseña idónea para quienes estén interesados en abrir uno o más puntos de venta para alcanzar un rápido retorno de la inversión.

Jesús Muguiro, director general de la enseña, resume así el perfil que buscan: "La franquicia está basada en la alianza, la reciprocidad y el trabajo conjunto de dos empresarios independientes, pero con aptitudes y capacidades complementarias. Una alianza de capacidades que tiene como objetivo el éxito y desarrollo del negocio; la demostración de que uno más uno sean tres. Esto es lo que buscamos, un emprendedor que quiera convertirse en empresario con nosotros".

5. Coinversión + *renting*, fórmula especial de financiación

La inversión total necesaria para formar parte de esta red de franquiciados se establece en 370.000 euros. Para facilitar el acceso al modelo de negocio propuesto por la marca, **èggo España** acaba de diseñar una solución financiera novedosa en el ámbito de la franquicia que combina la coinversión y un *renting* a siete años.

Gracias a la inversión conjunta, el franquiciado ve reducida la inversión inicial a 100.00 euros, cifra que también aporta la master franquicia para arrancar el negocio. La parte de la inversión no financiada con los recursos dispuestos, 170.000 euros, se realiza mediante *renting* de franquicia, que será amortizado anualmente con los beneficios que reporta el propio negocio desde su primer año de andadura.

La propuesta contempla que el franquiciado se convierta en propietario del 100% del negocio en el momento que lo decida, con un tope de seis años, adquiriendo las acciones que mantiene la master franquicia a precio nominal, sin intereses ni costes extra.



La conveniencia de esta fórmula especial de financiación para el aspirante a franquiciado es clara: se beneficia de una reducción en la cifra inicial de inversión sin renunciar al alto retorno que reporta el negocio; la master franquicia se implica en el negocio y lo apoya en el momento crítico del arranque; el resto de la inversión se financia a través de un *renting* que se paga con los beneficios que va generando la actividad comercial; y se convierte en propietario único de la franquicia en el momento que lo decida y, en cualquier caso, a los seis años.

6. Decálogo de ventajas para el franquiciado

- 1.- Negocio especialista centrado en exclusiva en la venta de cocinas con éxito demostrado.
- 2.- Tasa de transformación en ventas que duplica los datos de la competencia: 50% frente al 20% que se considera habitual en el sector.
- 3.- Acompañamiento desde el minuto cero y a lo largo de todo el proceso de negocio para que se beneficie de la experiencia obtenida en la tienda piloto: búsqueda de local, análisis de la viabilidad del proyecto, planificación y adecuación del local para el montaje de la exposición, así como diseño y montaje de la exposición de la tienda, para asegurar que cada elemento representa y transmite el modelo.

El tiempo estimado para la apertura de una tienda desde la entrega del local se establece en 2 meses.

- 4.- Cobertura de todas las necesidades de productos y servicios poniendo a disposición del franquiciado acuerdos comerciales y de servicio con las mejores marcas, estableciendo además una gama selección **èggo** con ventajas extra. Asimismo, la enseña ofrece un servicio de logística y montaje desde la central testado y homologado para el mercado español.
- 5.- Soporte en recursos humanos para seleccionar el mejor equipo y acceso a un sistema de formación propio, denominado **èggo Academy**, que incluye un plan de formación permanente para todos los miembros del equipo de la tienda y de los servicios externos.
- 6.- Plan de marketing específico para cada tienda y para la ciudad en la que se encuentre, que incluye actividad promocional pensada para el especialista y el canal de la cocina.



7.- Herramientas para la gestión del cliente y el análisis y seguimiento de los datos (CRM). El equipo de venta de la tienda cuenta con un soporte informático de diseño y presentación al cliente capaz de mostrar y presupuestar de forma virtual "**la cocina de mi vida**". Además, permite al gerente de tienda y a la central ver y analizar en todo momento los puntos clave del negocio.

8.- Sistemas de administración y gestión informática propios y contrastados para el correcto funcionamiento del negocio y el intercambio de información con la asesoría contable-financiera.

9.- Expansión controlada y planificada para que el franquiciado cuente con una zona de exclusividad territorial para desarrollar el negocio y la garantía de una zona de influencia.

10.- Un equipo experimentado a disposición del franquiciado, que se beneficia del conocimiento que aporta el que los fundadores de la marca participen directamente de la empresa que desarrolla la expansión en España. Y, además, están acompañados por los socios españoles que cuentan con amplia experiencia en el sector del mueble de cocina y la distribución.

7. Un concepto y modelo de venta diferenciadores

La maestría acumulada en las numerosas tiendas ha ayudado al desarrollo de un concepto diferenciador de las **èggo Kitchen House** para hacer de ellas mucho más que un atractivo *showroom* de cocinas.

Están concebidas como tiendas *amigables* para que puedan ser *paseadas* y *experimentadas*. Presentan espacios de cocina con diferentes estilos en los que se presta especial atención a la armonía de los materiales, los colores y la iluminación con el objetivo de inspirar al cliente.

Para poder visualizar la elección antes de formalizar la compra y el pedido, el cliente verá una perspectiva en 3D de su futura cocina a medida gracias a un programa de diseño especialmente desarrollado para *èggo*. Este *software* permite modificar y adecuar todos los componentes (colores, tiradores, modelos de puerta...) para contemplar el resultado en formato 3D, además de calcular el mejor precio, confirmar la orden, la planificación y la fecha de entrega e instalación en la casa del cliente.



La ventaja fundamental de esta fórmula de venta es que integra de forma activa al cliente en todos y cada uno de los momentos, de forma que participa, junto al vendedor, de la que será **“la cocina de mi vida”** partiendo del presupuesto que pretende destinar. Los tiempos para esta correcta atención y asesoría han llevado a la enseña a establecer como método de trabajo la cita previa, de forma que los vendedores puedan ajustarse a las necesidades y horarios del cliente.

Este modelo de venta singular con respecto a otros operadores genera una tasa de transformación en ventas superior a las habituales en el mercado español. Frente al 20% que registra el sector, el porcentaje de clientes que decide comprar su cocina en èggo con respecto a los que solicitan un presupuesto es del 50%.

8. El efecto “waouw”

La disposición de los espacios de cocina, los elementos decorativos, los accesorios, todo está pensado para que el cliente viva el efecto “waouw”: una experiencia de compra única, momento agradable, motivador, claro y lógico desde que pone el pie en la tienda.

La alfombra verde que le recibe, traza un camino que desemboca en un bosque ecológico haciendo patente el firme compromiso de la compañía de contribuir a la conservación del planeta y la sostenibilidad.

A esto se añade la experiencia emocional que vive el cliente durante el proceso de definición de su cocina que, unido a la amplia gama de servicios y al control exhaustivo de cada proceso, hace que la recomendación e identificación de los clientes con la marca **èggo** y su orgullo de pertenencia sea el más valorado del sector.

La animación en tienda, con la organización de rodajes y *show cooking* en los espacios de cocina funcionales habilitados, coopera en la percepción del cliente de hallarse en un establecimiento especial y diferente del que sale convencido de haber vivido una experiencia única de compra.



9. El mercado en España

Magnitudes del sector de muebles de cocina:

*** Ventas anuales por valor de 580 millones de euros**

*** Crecimiento anual en torno al 10%**

Los operadores locales que han abanderado esta actividad en España están cediendo terreno en favor de la incorporación de cadenas internacionales, como èggo Kitchen House.

Estas redes están introduciendo una nueva forma de operar alejada del formato clásico que imperaba en nuestro país, donde el precio era el argumento principal de venta relegando otros factores valorados por el nuevo consumidor como el diseño, la calidad o protección del medioambiente.

El mercado del mueble de cocina inició una recuperación clara en el último tercio de 2013, que se ha confirmado en 2014 y 2015. Este último, se cerró con crecimientos de ventas cercanos al 10%, según se desprende de los datos que manejan las marcas internacionales que se plantean la entrada en el mercado español. Su facturación se estima en 580 millones de euros anuales.

Los primeros datos de 2016 y las expectativas a corto y medio plazo apuntan que se mantendrá un crecimiento constante y sostenido. Así, el sector del mueble de cocina en España se perfila como un mercado de interés que concentrará gran parte de las inversiones de la distribución europea moderna. Más aún si se tiene en cuenta que la cocina es una de las mayores inversiones que las familias realizan a lo largo de su vida, después de la compra de la vivienda y el coche.



10. Curiosidades

- La filosofía de la enseña gira en torno a dos palabras clave que contiene su denominación: ego+egg. Ego hace referencia a los valores que hablan de mí y de mi cocina, mientras que egg evoca el diseño perfecto del huevo, el origen y la protección.
- El lema “La cocina de mi vida” sintetiza la experiencia única de compra que la marca ha diseñado para el cliente. Al convertirlo en parte activa de la planificación de su cocina, esta es un fiel reflejo de la personalidad, valores y estilo de vida de su dueño.
- Las tiendas **èggo** disponen de un espacio de recreo vigilado para los niños en el que pueden entretenerse mientras los padres están ocupados diseñando su cocina.
- Èggo cuenta con el sello de certificación PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification. Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal) para garantizar que la madera que emplea para fabricar los muebles procede de bosques gestionados de manera ecológica y con sistemas de aprovisionamiento sostenibles y controlados.
- El proyecto social estrella de la enseña es la Fundación ëlleg que financia la construcción y equipamiento de aulas en escuelas infantiles de Senegal.

MÁS INFORMACIÓN

GRUPO FDS CONSULTING

Araceli Hernández Teresa

ahernandezteresa@gmail.com

M 671 586 219

Descarga de material gráfico y audiovisual: [Espacio de prensa èggo](#)

