

DEICHMANN sigue en la senda del éxito en España y Portugal

DEICHMANN, una empresa familiar alemana fundada en 1913 y líder europeo en la venta al por menor de calzado, combina su dimensión internacional con un enfoque de gestión adaptado a cada mercado local. Esta fórmula ha sustentado su crecimiento en España y Portugal durante más de quince años.

MARGEN DE CRECIMIENTO EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

A pesar del alto nivel de madurez del mercado minorista ibérico, DEICHMANN considera que la península aún alberga importantes nichos de demanda sin explotar. Lejos de considerar que su presencia esté saturada, la empresa inauguró su tienda número 100 en España y Portugal en 2026 y cerrará el año con 101 tiendas. La marca sigue ampliando su red comercial en las Islas Canarias, lo que pone de manifiesto la doble estrategia de crecimiento que está llevando a cabo: entrar en nuevos mercados regionales donde su cuota de mercado aún tiene margen de crecimiento y optimizar el rendimiento de su red de tiendas ya existente.

Mateus de Souza, nuevo director general de DEICHMANN España, explica los motivos que sustentan esta estrategia de expansión regional: «El mercado ibérico sigue ofreciendo oportunidades de crecimiento para DEICHMANN, especialmente en aquellas zonas geográficas en las que aún hay margen para ampliar nuestra presencia y hacer llegar nuestra oferta a nuevos clientes. La expansión seguirá siendo una prioridad estratégica, tanto mediante la apertura de nuevas tiendas en ubicaciones estratégicas como a través de la modernización y renovación de nuestra red de tiendas existente».

Esta expansión de la presencia física no pretende ser un crecimiento aleatorio en volumen, sino que depende de criterios de rentabilidad por metro cuadrado y de una red de distribución reforzada. El nuevo centro logístico que DEICHMANN ha puesto en marcha para la Península Ibérica constituye la columna vertebral de esta estrategia, garantizando la rotación de productos y la reposición inmediata que exigen los consumidores actuales.

SUPERAR LA DICOTOMÍA ENTRE LAS TIENDAS FÍSICAS Y LAS VENTAS POR INTERNET

Uno de los pilares fundamentales del plan estratégico de DEICHMANN es salvar de forma definitiva



Mateus de Souza, managing director para España y Portugal

va la brecha entre la experiencia en tienda y el comercio electrónico. En un mercado en el que los consumidores comparan precios en sus teléfonos móviles antes de acudir a una tienda física, el modelo de negocio exige una experiencia fluida.

De Souza rechaza la dicotomía entre canales de venta y considera que la convergencia es la única vía viable: «Los consumidores de hoy en día buscan comodidad, rapidez, precio, inspiración y una experiencia coherente, independientemente del canal que utilicen. Creemos que el futuro del comercio minorista no reside en elegir entre tiendas físicas y canales online, sino en ofrecer una experiencia fluida, coherente y conectada a ambos mundos».

En este sentido, la digitalización empresarial desempeña en DEICHMANN un papel transversal que va más allá del ámbito tran-

saccional de la página web. La empresa tiene previsto implementar sistemas de análisis predictivo y herramientas de inteligencia artificial para perfeccionar la toma de decisiones, gestionar el inventario con precisión y anticiparse a los cambios en la demanda de los clientes.

LOS PUNTOS FUERTES DEL MODELO FAMILIAR

El sector del calzado se enfrenta simultáneamente a un aumento de los costes de las materias primas, el transporte y los alquileres comerciales. En este contexto, DEICHMANN aprovecha su posición como empresa familiar centenaria, combinando una estrategia de precios competitiva y una propuesta de valor basada en la moda, la calidad y los precios asequibles con una amplia presencia internacional y una gestión financiera prudente.

DEICHMANN, una empresa familiar con un siglo de historia y líder europeo en el sector del calzado, refuerza su compromiso con España y Portugal con la apertura de nuevas tiendas, la modernización de su red comercial, un nuevo centro logístico para la Península Ibérica y el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial

El propio De Souza analiza la identidad competitiva de la marca: «Nuestro principal punto fuerte es combinar una trayectoria internacional de más de 100 años con una gran capacidad para adaptarnos a las necesidades de cada mercado. Somos una empresa familiar que ha sabido evolucionar sin dejar de ser fiel a sus valores y a una clara orientación al cliente».

Esta cultura corporativa se traduce en una asignación selectiva

de capital que da prioridad a la solidez a largo plazo del negocio frente a los resultados inmediatos a corto plazo, apoyándose en el compromiso de sus equipos, tanto en las tiendas como en la sede central.

PRIORIDADES OPERATIVAS Y EQUILIBRIO FINANCIERO

El plan de trabajo de DEICHMANN para los próximos años refleja un enfoque equilibrado: mantener la disciplina de costes sin dejar de invertir en las áreas estratégicas que marcarán el crecimiento futuro de la empresa. De Souza subraya que DEICHMANN está bien posicionada para desenvolverse en un entorno de mercado dinámico con agilidad, eficiencia y una visión a largo plazo: «El principal reto será seguir creciendo de forma sostenible en un entorno cada vez más dinámico y exigente. Los cambios en los hábitos de los consumidores, la evolución de los costes, la transformación digital y la creciente competencia nos obligan a ser cada vez más ágiles y eficientes. Partimos de una posición sólida y estamos abordando estos retos con una gestión prudente, pero también con un claro compromiso de invertir en áreas estratégicas para nuestro futuro: expansión, tecnología, logística, capacidades omnicanal y experiencia del cliente».

Con esta hoja de ruta, DEICHMANN tiene previsto consolidar su posición como líder en el sector del calzado en España y Portugal mediante la apertura de nuevas tiendas, la modernización de su red comercial y una apuesta sostenida por la tecnología, con la vista puesta en las oportunidades de crecimiento a largo plazo que ofrece el mercado ibérico.

El nombramiento de De Souza forma parte de una estrategia centrada en la continuidad interna y el liderazgo operativo. De Souza aporta más de quince años de experiencia en la empresa con sede en Alemania, una trayectoria que le permite asumir el liderazgo regional con un profundo conocimiento operativo y cultural de DEICHMANN. Tal y como explica el propio ejecutivo al esbozar los principios fundamentales de su liderazgo: «Nuestro objetivo principal es seguir creciendo de forma sostenible en España y Portugal y consolidar nuestra posición como líderes en el sector del calzado. Para ello, seguiremos centrándonos en varias áreas clave: desarrollar nuestra red de ventas, mejorar la experiencia de compra de los clientes, promover un enfoque omnicanal y optimizar nuestras operaciones».