

Schüller, cocinas para cada estilo de vida



Ofrecer productos diferenciados que se ajusten a las necesidades reales de cada consumidor es la fórmula de éxito para este fabricante alemán. Y es que para el equipo de Schüller, todo lo nuevo se rige por las personas.

Cada país tiene sus propias necesidades, que hemos asumido y traducido en conceptos adecuados al mercado, que permiten a nuestros clientes ser competitivos en su ámbito local”, afirma **Christoph Wieland**, director de exportación de Schüller. En esta premisa se asienta la política de exportación que ha llevado a cabo esta compañía

en los últimos años, en los que ha ido construyendo tanto de forma interna como externa las estructuras específicas para cada país con el máximo objetivo de “ofrecer un servicio competente en el idioma local”, afirma Wieland.

Con una cuota de exportación que ronda el 25%, los países de Europa Central son los más importantes para Schüller, y entre

Cada cocina de Schüller va unida a un determinado ambiente

ellos, España. Este fabricante de mueble de cocina tiene una presencia muy sólida en nuestro país, donde actualmente suma más de 40 puntos de venta. Un plus de calidad y grandes ventajas técnicas –incorpora sus últimas innovaciones en todas sus colecciones– han calado muy bien en el consumidor español, por lo que su evolución en España, a diferencia de la

tendencia general, sigue siendo muy positiva.

Ideas para el futuro

Conocer bien las necesidades de los grupos objetivos de consumidores es básico para este fabricante, *“nuestro equipo se rige por el análisis de las distintas modas, la propia observación del mercado, el diálogo con los socios y colaboradores, con el objetivo final de desarrollar ideas para el mercado del futuro”*, señala el responsable de exportación. Esto implica la concepción de la cocina como algo más que un mero elemento funcional, también hay que tener en cuenta los elementos visuales de los frentes.

Cada cocina de Schüller va unida a un determinado estilo de vida: cocinas familiares, para solteros, para amantes del confort, etc. Cuenta con dos líneas de producto diferenciadas: Schüller.C,

una cocina de diseño modular dirigida a un segmento de mercado medio, y next 125, pensada para el segmento medio-alto y premium. Según Christoph Wieland, el acabado estrella sigue siendo el alto brillo en todos los materiales, ya sean melaminas, polímeros, acrílicos, estratificados o lacas alto brillo. El diseño en armonía con la naturaleza y el precio dio comienzo a la idea de “diseño más que precio” que la firma quiere transmitir. La visión que conlleva es la cocina de diseño combinada con la autenticidad de la sostenibilidad y del valor. El objetivo cumplido se mostró en la última edición de Living Kitchen: productos a la vanguardia y aportando ideas para el mercado del mañana.

En cuanto a ventas, la evolución de Schüller siempre ha sido positiva. En 2010, superó los 260 millones de euros, y este año

El 2010 fue uno de los más exitosos en la historia de la empresa, que confía en igualar en 2011 esos resultados



Christoph Wieland

sus resultados van por el camino de superar los 289 millones de euros. Actualmente, Schüller forma parte de los cinco mayores fabricantes alemanes de cocinas y desarrolla sus negocios a nivel internacional con una producción anual de 90.000 cocinas. ■

Evolución de la facturación Schüller (millones de euros)

