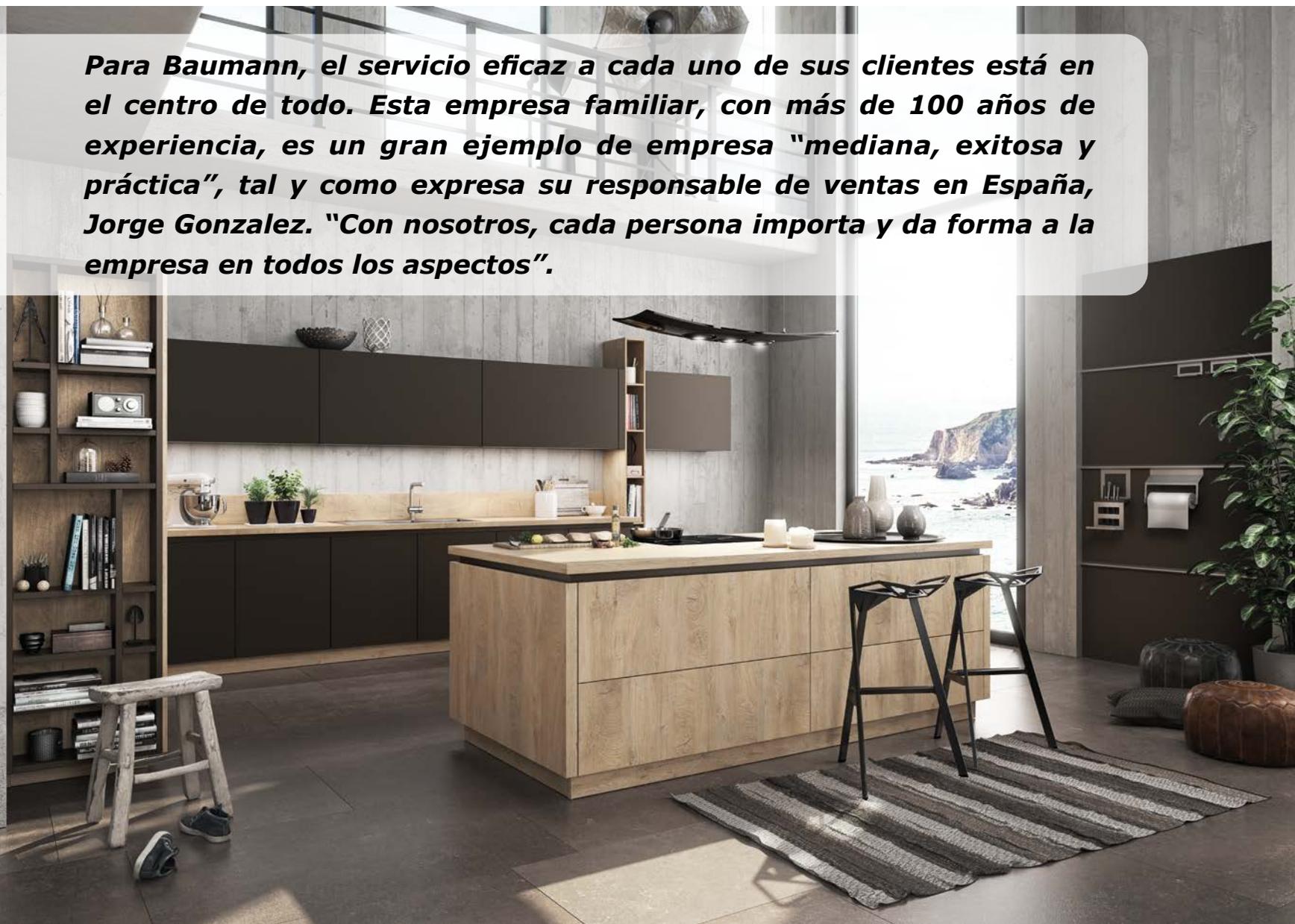


“Somos lo suficientemente grandes para una producción industrial racional y lo suficientemente pequeños como para reaccionar rápidamente a las condiciones cambiantes”

Para Baumann, el servicio eficaz a cada uno de sus clientes está en el centro de todo. Esta empresa familiar, con más de 100 años de experiencia, es un gran ejemplo de empresa “mediana, exitosa y práctica”, tal y como expresa su responsable de ventas en España, Jorge Gonzalez. “Con nosotros, cada persona importa y da forma a la empresa en todos los aspectos”.



Baumann es la suma de Burger y Bauformat. La primera es una marca premium, y la segunda está destinada a la gama media, pero ambas comparten una misma filosofía: la de ofrecer un producto y un servicio adaptado al cliente, y ser flexibles a la hora de reaccionar ante los cambios en el mercado. Gracias a esta forma de pensar – y de actuar – y a la sabiduría que le otorgan sus más de 100 años de historia, el grupo alemán está creciendo en los últimos ejercicios de manera estable. En concreto, su facturación ha pasado de los 220 millones de euros del 2017 a los 260 millones calculados para este 2019.

“El objetivo es llegar en 2022 a los 300 millones de euros”. Para ello, según Gonzalez, la firma debe tener “un crecimiento sostenible, de lo contrario no podríamos atender correctamente a nuestros clientes”, explica Gonzalez. Por ese motivo, la compañía ha realizado inversiones de más de 50 millones de euros en sus centros productivos en los dos últimos años.

20 novedades para la Milla

No se trata de lo único en lo que el grupo ha invertido. En la pasada Milla de la Cocina, Baumann presentó un total de 20 frentes nuevos, desde los novedosos modelos con canto lumínico UV hasta frentes de porcelánico que se pueden combinar sin problemas con las encimeras que se venden en España.

Además, como recuerda Gonzalez, han “presentado unos nuevos frentes antihuellas, con una tecnología patentada que hace que la superficie mate sedosa de nuestra gama de frentes Berlin tenga una sensación y aspecto irresistible”.

En este caso, el resultado se distingue por un efecto antihuellas único: las marcas de los dedos en la superficie son invisibles o apenas perceptible, así lo asegura el

responsable de ventas en España. Por otra parte, Baumann también ha incorporado una gran cantidad de elementos que permiten usar más cómodamente sus muebles en las zonas de lavado. Todo ello, para poner al servicio del usuario la experiencia, el estilo y la funcionalidad de una empresa con mucha sabiduría.

4.300 visitantes durante la Küchenmeile

“Para nosotros, la Küchenmeile es un evento realmente importante”, explica Gonzalez. “Es la culminación de muchos meses previos de trabajo, primeramente, desarrollando producto, luego diseñando las exposiciones y finalmente fabricarlo y montarlo todo en 3 meses, para después

“El objetivo es llegar en 2022 a los 300 millones de euros”, con un “un crecimiento sostenible”, para “atender correctamente” a sus clientes

poder presentar en solo 8 días a todos nuestros visitantes”.

Este año, la exposición de Baumann- con Burger en una planta de la Haus Beck – un edificio clásico en la Milla de Cocina- y Bauformat en la otra- ha acogido a 4.300 visitantes, de los cuales más de 100 fueron españoles. Gonzalez está satisfecho. “Si lo comparamos con hace 4 años, fueron cerca de 3.000 visitantes. Por tanto, estamos muy contentos con la evolución que llevamos”.

Crece dentro y fuera de sus fronteras

El hecho de que los visitantes sean cada vez más internacionales es un buen indicador para el grupo, que tiene una gran presencia en el exterior. Sus mercados más importantes de exportación en Europa son Francia, Benelux (con Bélgica y Países bajos), Reino Unido, Suiza, “y por supuesto también España, que es el país con mayor crecimiento”, en palabras de Gonzalez.

“Fuera de Europa los dos países más importantes son EEUU, donde tenemos una gran presencia con una marca reconocida y China con delegación en el país para poder atender mejor la demanda”.

Sin embargo, el desafío más importante al que Baumann se enfrenta en el futuro podría estar dentro de las fronteras alemanas. Y es que, como indica Gonzalez, el mercado germano ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, pero se espera que la concentración en el mercado de la cocina alemana afecte a los fabricantes, y que el número de fabricantes de cocina, que actualmente es de alrededor de 60, se reduzca significativamente nuevamente.

“En nuestro caso nos estamos preparando muy claramente para la próxima competencia, la guerra de precios, la cual ha comenzado subliminalmente”, confiesa Gonzalez, y añade que durante el último medio año han “percibido una disminución inicial del valor medio de las cocinas”. ■

