

Alno gana posiciones dentro y fuera de Alemania

No cabe duda que hablar de Alno es hablar del mueble de cocina alemán en estado puro: fiabilidad, durabilidad, calidad, servicio y diseño. Es por ello que la firma cuenta con la confianza de los consumidores germanos, y, cada día más, de los consumidores a nivel mundial. Su meta: seguir ganándose esa confianza día a día.



Para Alno, los últimos años han sido muy intensos, y ahora parece que ha llegado la hora de recoger los frutos de tantos esfuerzos organizativos y estratégicos que han realizado los trabajadores y responsables del gigante alemán.

Uno de estos frutos, quizás el que más ilusión ha causado a la empresa, es el aumento de un 1,5% en el porcentaje que suponen sus ventas con respecto al total del mercado alemán.

En concreto, Alno se llevó un

13,4% del mercado interno en el primer cuatrimestre del 2015, y alcanzó el 14,9% en el mismo periodo del 2016. Dicho de otra manera, prácticamente una de cada siete cocinas vendidas en Alemania, es una cocina fabricada por el grupo Alno.

Una estrategia que funciona

Un grupo que trabaja día a día en pos de una visión: ser el primer fabricante de cocinas a nivel mundial, y ofrecer productos

En el primer semestre del 2016, la facturación del grupo creció un 6,6% hasta los 243.407 millones de euros

innovadores y soluciones inteligentes para crear cocinas en las que sentirse en casa. Para ello, su estrategia es clara: ganar nuevos y valiosos nichos de mercado, tanto a nivel nacional como internacional, algo que, a su vez, ofrece un valor añadido para sus clientes, sus proveedores, sus accionistas y sus trabajadores.

Los datos demuestran que la firma marcha hoy por hoy por el buen camino. Así, en el primer semestre del 2016, la facturación del grupo creció un 6,6% hasta los 243.407

millones de euros, lo que significa que su ritmo de crecimiento es superior al de la industria de la cocina alemana, que se fijó en un 6,2% según la asociación del sector, la VdDK. Además, el grupo también ha logrado aumentar su producción en un 13% y su productividad en un 16%, lo que se ha traducido en la creación de 60 nuevos puestos de trabajo.

Buenos datos en Alemania

Con respecto a su mercado interno, el 2016 también está siendo

un buen año para Alno. De hecho, su facturación aumentó un importante 10,8% en el primer semestre, con respecto al mismo periodo del 2015.

El objetivo del gigante de la cocina en el mercado alemán es crecer con la marca principal, Alno, y seguir desarrollando los productos de la marca Pino dentro de un nuevo concepto para el segmento del primer precio en especialistas de cocina.

Además, los productos OEM, comercializados con las marcas propias Altano y Culineo y fabri-

Prácticamente una de cada siete cocinas vendidas en Alemania está fabricada por el grupo Alno

cados en Enger, continuarán su exitosa expansión.

Tras la venta de la empresa filial Impuls a mediados del 2015, el grupo Alno cuenta con la marca Alno y con las líneas de productos Wellmann, Pino, Piatti, y Forster Schweizer Stahlküchen y Alnoinox.

“Con nuestra marca principal Alno, con nuestras marcas comerciales y productos de private label, cubrimos casi por completo todos los segmentos de mercado. La meta es seguir aumentando el porcentaje de mercado tanto en el interior como en el exterior, a través de una mayor internacionalización”. Así resume el CEO del grupo Alno AG, Max Müller, la actual estrategia del grupo.

“Mediante nuestro crecimiento dinámico en la facturación, el aumento de la productividad en la producción y una buena gestión de costes queremos aumentar nuestra rentabilidad y esperamos un fuerte crecimiento en la facturación y EBITDA con respecto al 2015”, concluye Müller.

Internacionalización

Para lograrlo, no solo el mercado alemán es esencial. El grupo distribuye sus productos a nivel mundial, y entre sus mercados principales están Suiza, Gran Bretaña, Austria, Francia y el Benelux.

En España, Alno también está presente, y ha registrado una importante subida en el 2016. Concretamente, en el primer semestre del año se dio un aumento del 22% con respecto a los primeros seis meses del 2015. Por ello, aunque el tercer cuatrimestre las ventas se estancasen, la firma va a acabar el 2016 con muy buenos resultados en nuestro país.

El Este de Europa, Rusia, China y los EE.UU. son los próximos en la lista de Alno. Y es que el gigante alemán se ha propuesto conquistar el mundo de la cocina, y, por ahora, no va por mal camino. ■



Tour del Diseño 2016

Durante la Küchenmeile 2016, el grupo Alno presentó al mundo las tendencias e innovaciones de sus líneas de productos. El tour del diseño de Alno, Wellmann, Pino, Alnoinox y tielsa arrancó en un cubo-escenario multimediático con declaraciones e impresiones del grupo Alno y presentó, sobre más de 3.500 metros cuadrados, un certamen con 80 innovaciones de cocina.

Entre lo más destacable figura el concepto de diseño Alnoattract, presentado como estudio en primavera en Milán, cuya asimetría deliberada se inspira en la arquitectura y que juega con los extremos que se atraen.

Por otra parte, Alnostruct, cuyo frente de roble natural cumple convincentemente los requisitos de un sofisticado diseño de cocinas con auténticos frentes chapados, crea al mismo tiempo un ambiente vintage muy peculiar.

Los nuevos diseños de cocina de Alnostar Dur se caracterizan por sus superficies de semblante metálico, que, según la luz, producen contrastes totalmente diferentes. Se orientan visualmente a las superficies de acero oxidado que subrayan la tendencia de diseño actual con superficies de atractivo tacto y texturas metálicas.