

Nota de prensa

A pesar de este constante incremento de las ventas la compañía ha logrado reducir su gasto energético en un 20% desde el año 2000

Miele creció un 6,4% y facturó 3.710 millones € en 2015/16

La compañía alemana de origen familiar Miele ha tenido una vez más durante el pasado ejercicio un significativo aumento en su facturación, así como en el número de empleados. El principal fabricante de electrodomésticos, líder en el segmento *premium*, ha cerrado el ejercicio 2015/2016 finalizado el pasado 30 de junio con una facturación de 3.710 millones de euros. Esta cifra supone un aumento en 224 millones de euros y un crecimiento del 6,4% respecto al año anterior. Asimismo, por primera vez en su historia la plantilla superó los 18.000 empleados y se invirtió un total de 184 millones € durante este período.

Miele ha logrado una vez más su objetivo estratégico de seguir creciendo de forma constante y sostenible, a pesar de la inestabilidad económica. El incremento de la facturación ha sido “orgánico”, sin tener que recurrir a la compra de otros fabricantes o marcas. Al igual que en el anterior ejercicio, el crecimiento en las ventas está muy por encima del promedio de los últimos 10 años.

La compañía alemana especializada en electrodomésticos “premium” ha sabido contrarrestar los agresivos bajos precios de algunos competidores con su tradicional política de apostar por la calidad como elemento diferencial, combinando esta estrategia con la promoción de algunos modelos, a los que se les han aplicado atractivas ofertas para poder dar entrada en la marca a nuevos consumidores. También ha tenido un efecto muy positivo en los resultados toda la gama de máquinas empotrables, cuyas ventas han crecido por encima de la media.

Crecimiento dinámico en Estados Unidos, Australia y Alemania

Miele ha alcanzado en Alemania unas ventas de 1.100 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,9%. Gracias a estas cifras, Miele se sitúa en Alemania como la marca de grandes electrodomésticos con el mayor volumen de facturación a través del canal distribución y se ha posicionado por primera vez como el número uno en los estudios de cocina.

Fuera de Alemania, las ventas crecieron un 6,3%, con resultados muy positivos en España, donde el incremento se situó por encima del 13%. Hubo también aumentos significativos en EE.UU, Australia, Gran Bretaña y China, y en Rusia, a pesar de la inestabilidad política y el cambio de divisas, las ventas se mantuvieron estables con respecto al año anterior.

Para más información:

Goodwill Comunicación

Javier Herreros / Patricia Madrigal

jherreros@goodwill.es / pmadrigal@goodwill.es

Importantes inversiones en los centros de producción, distribución y logística.

Durante el ejercicio 2015/2016 Miele ha invertido 184 millones €. Esto representa un aumento de 34 millones €, un 23% más que el año anterior. Este significativo aumento de las inversiones se ha centrado en el desarrollo de nuevos electrodomésticos, en ampliar y modernizar algunas de las fábricas, así como en la ampliación del centro de distribución y logística y la construcción de un nuevo almacén de repuestos en la sede social de Gütersloh (Alemania). A nivel internacional se han remodelado o inaugurado showrooms de la marca en Pekín, Nueva York, Miami, Johannesburgo, Vilnius, Bucarest, Londres y Vancouver.

Es importante destacar que los procesos de fabricación de Miele se realizan conforme a los más altos estándares de sostenibilidad con el fin de preservar el medio ambiente en todos los lugares en los que está presente. Buena prueba de ello es que desde el año 2000 sus ventas han crecido un 70% y, sin embargo, el consumo de energía de la empresa se ha reducido en un 18,4% en ese mismo período. Los informes de sostenibilidad de la compañía se adhieren a los más exigentes requerimientos del Global Reporting Initiative (GRI) para conseguir la mejor eficiencia energética en todos sus productos.

Miele celebra este año el 50º aniversario en España y estrena *showroom* en Madrid

Miele España celebra este año el 50º aniversario en nuestro país y está desarrollando un importante plan de comunicación que incluye una campaña de publicidad en televisión que se emite en las principales cadenas bajo el lema “MIELE, PARA LO QUE REALMENTE TE IMPORTA”. Esta acción se complementa con una campaña publicitaria desarrollada en medios gráficos y digitales.

Otro punto importante para la filial española es la apertura de un nuevo Miele Experience Center en una de las mejores zonas de la capital. Durante este otoño Miele abrirá un nuevo espacio en un local de más de 340 m² situado en la calle Claudio Coello 47, en el que estará expuesta una amplia gama de productos y se impartirán talleres de cocina.

Para más información:

Goodwill Comunicación

Javier Herreros / Patricia Madrigal

jherreros@goodwill.es / pmadrigal@goodwill.es



INFORMACIÓN DE CONTEXTO

Miele es una compañía alemana de origen familiar fundada en 1899. La compañía está especializada en la producción de electrodomésticos para el hogar: lavadoras, secadoras, lavavajillas, frigoríficos, aspiradores, máquinas de café, hornos, placas, etc., así como de equipos utilizados en entornos industriales y médicos. Su filosofía, "Immer Besser" ("siempre mejor"), les hace innovar constantemente para crear productos de muy alto rendimiento, gran durabilidad, eficiencia energética y medioambiental, facilidad de manejo y cuidado diseño.

Para más información:

Goodwill Comunicación

Javier Herreros / Patricia Madrigal

jherreros@goodwill.es / pmadrigal@goodwill.es