

España es uno de los mercados 'Top Ten' del Grupo Stihl

RESULTADOS Y NOVEDADES



El Gerente de la empresa, Bernhard Iber, durante la conferencia de prensa.

La rueda de prensa 2007 del Grupo Stihl, celebrada en las instalaciones de Torres de la Alameda (Madrid), tuvo dos pilares fundamentales, la presentación de los resultados obtenidos por el Grupo tanto a nivel mundial como los cosechados por la filial española, y para dar a conocer las nuevas incorporaciones de productos Stihl y de Viking, que se unen a la gama 2007 del Grupo.

JUAN A. MONTESINOS Torres de la Alameda (Madrid)

La facturación del Grupo Stihl durante 2006 alcanzó la cifra de 2 019 millones de euros, lo que representa un incremento del 11.4% con respecto a la registrada en 2005. Destaca el hecho de que casi el 90% de la facturación se realizó fuera de Alemania, siendo el mercado de la Comunidad Europea el que alcanzó una mayor proporción de facturación; un 44% de las ventas internacionales, con una facturación de 888 millones de euros.

El mercado español ocupa, en cuanto a cifra de negocio, un

lugar dentro del *Top Ten* del Grupo Stihl. Durante 2006 registró un aumento de negocio del 18.3%, hasta alcanzar los 65 millones. Este crecimiento respondió, principalmente, al incremento de las ventas de desbrozadoras, cortasetos y motosierras, así como de accesorios y equipos de corte.

Según el gerente de Stihl en España, Bernhard Iber, "tras un año 2005 marcado por una fuerte sequía que dejó huellas en el desarrollo del mercado de nuestra maquinaria, Stihl ha vuelto de nuevo a su senda de crecimiento, superando incluso el buen año 2004 en más de 10 millones de euros. De igual modo, para el presente año, y bajo la premisa

de un desarrollo climatológico favorable, se prevé un nuevo incremento de la facturación, superando una cifra de negocio de 70 millones de euros".

En línea con esta positiva evolución de resultados económicos, la plantilla de Stihl creció un 10%, alcanzando un total de 9 449 empleados al cierre de 2006. Por su parte, la filial española cuenta con una plantilla de más de 70 empleados.

■ Crecen las Inversiones

Durante el pasado año se produjo un aumento significativo de la gama del Grupo, con la presentación de 21 nuevos produc-

tos y modelos, entre otros, la primera motosierra a nivel mundial con gestión inteligente del motor a través de un carburador con regulación electrónica.

La apuesta a favor de las nuevas tecnologías de Andreas Stihl se manifiesta especialmente con la presencia de su gama de productos con motores de bajas emisiones, adaptados a la nueva legislación sobre la reducción de emisiones de gases de la Comunidad Europea

Otro aspecto destacable del pasado ejercicio fue el importante desembolso realizado en inversiones. Stihl invirtió más de 164 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 19.4%. Entre las inversiones más relevantes, la compra en Suiza de nuevos terrenos, iniciándose el pasado 30 de marzo la construcción de una segunda fábrica para la producción de cadenas para motosierra. En Estados Unidos, Stihl construye también una nueva fábrica para espadas de motosierras y, en otoño de 2006, la nueva fábrica de Qingdao en China, arrancó su producción. Asimismo, Viking también ha visto incrementadas sus inversiones con la ampliación de sus instalaciones en un 50%, para poder dar respuesta a la demanda creciente de la maquinaria de jardinería de esta firma.

■ Novedades

• Desbrozadora FS 87

Equipada con el motor ecológico Stihl 4-Mix, lo que permite reducir en un 80% las emisiones de gases contaminantes, que combina las ventajas de los motores de 2 y 4 tiempos y no necesita cambios de aceite, proporciona a la motoguadaña una excelente fuerza de arranque, por lo que resulta especialmente adecuada para la siega de hierba y maleza, así como para el corte de los bordes del jardín o de los alcorques de los árboles. Incluye, además, un sistema automático de descompresión que permite arrancar la desbrozadora sin esfuerzos ni tirones, incluso después de largos intervalos de parada.



• Desbrozadora FS 310



Para la siega de hierba resistente, el corte de maleza, así como para trabajos de aclarado y de mantenimiento en terrenos difíciles. Incorpora un manillar ergonómico que facilita el manejo y permite reducir el esfuerzo del operario, favoreciendo su uso en grandes superficies.

• Hidrolimpiadoras RE 271; RE 271 Plus y RE 281 Plus

Pensadas para llevar a cabo la limpieza de máquinas, vehículos, fachadas, caminos, viveros y talleres, ya que estas máquinas combinan gran potencia con facilidad de mantenimiento. Su motor de bajas revoluciones alarga su vida útil y reduce la sonoridad.



• Hidrolimpiadora RE 521

Hidrolimpiadora de agua caliente recomendada para el sector agrícola y jardinería, con motor de bajas revoluciones, lo que permite, además, alargar los periodos de cambio de aceite. ■

Acciones de marketing

Inés Hidalgo, Directora de Marketing de Stihl España, expuso las líneas de actuación de su departamento durante los próximos meses. Un primer bloque lo constituyen las actuaciones dirigidas a diferenciarse de la competencia, para lo cual se insiste en la importancia del servicio cualificado y especializado prestado por los distribuidores Stihl y Viking. Otro de los aspectos destacados en la política de marketing del Grupo es el de la creación de un amplio programa de cursos de formación técnica dirigido a los distribuidores de productos Stihl y Viking. La Tarjeta de compra Stihl, ya presentada durante la pasada campaña con el objetivo de fidelizar a los clientes finales, extiende su ámbito de aplicación a particulares, autónomos y empresas.