

BUSINESS CLASS

EJECUTIVO DEL MES

Marc O. Eckert

SEGÚN ASEGURA EL CEO DE BULTHAUP, QUE SUS COCINAS SEAN LAS MÁS DESEADAS DEL MUNDO ES UNA CUESTIÓN DE HONESTIDAD Y ATEMPORALIDAD. POR ANA FRANCO

Es posible que la empresa alemana

Bulthaup fabrique cocinas, pero lo cierto es que en algo más de media hora de conversación con *Esquire*, su consejero delegado no menciona ni una sola vez las palabras campana extractora, encimera o zona de cocción. Lo suyo es bastante más conceptual: “La cocina en sí misma es materia, y todo el material que usamos (madera, piedra...) es honesto, no falso. Pero sólo resultará perfecta si combinamos esa parte de calidad, precisión y simetría con el ser humano, con la vida de cada uno, con las especias que le gustan, con su olor preferido y sus objetos imperfectos. Cuando combinas lo perfecto y lo imperfecto tienes lo que los chinos llaman el yin y el yang, el alma de una cocina”.

A pesar de lo anterior, Marc O. Eckert (Múnich, 1970) no estudió Filosofía sino Derecho. Ejerció la abogacía en el bufete internacional Freshfields Bruckhaus Deringer y fundó su propio despacho con varios colegas de profesión, pero a finales de 2009 su familia le llamó a filas. Había que echar una mano en el negocio de mobiliario de cocina que fundó su abuelo, Martin Bulthaup, en 1949. Así que Marc relevó en la dirección de la compañía a su tío Gerd Bulthaup, quien había inyectado en el ADN de la marca su pasión por la arquitectura y los

principios de la escuela de arte alemana Bauhaus, que predicaba la unión entre el uso y la estética y que la forma sigue a la función. Bajo la batuta de Eckert, que dirige a unos 550 empleados en la sede central de Aich, en la región alemana de Baviera, el discurso se mantiene: el producto Bulthaup debe reducirse a lo esencial, menos es más. No se habla de diseño porque éste implica que algo está de moda hoy, pero no mañana, y a lo que se aspira es a la atemporalidad.

Son esos valores los que, según reconoce el propio Eckert, han salvado a la compañía de hundirse en aquellos países cuya economía ha sufrido más durante los últimos años, como puede ser el caso de Grecia, España, Portugal e Italia. “Ha habido cierta volatilidad por la contracción del negocio debido a la crisis, pero incluso en España contamos con una base de *retail* muy estable y crecemos de manera constante”. Aunque no está sometido a la obligación de desvelar públicamente las cifras de la empresa, puesto que ésta no cotiza en bolsa, el consejero delegado aventura que en 2015 su facturación en España podría aumentar un 10%. “Tenemos una situación financiera estable y crecemos orgánicamente, con nuestro propio patrimonio, sin tomar dinero de fuera. En los malos tiempos, la gente invierte su

dinero en productos de valor, de largo plazo, como el nuestro, y nosotros tratamos de inspirar a la gente comunicando nuestros valores. La inversión en Bulthaup es a largo plazo. Después de veinte años elegirías el mismo frontal de cocina que hoy”, dice.

La compañía, que despacha entre 9.000 y 10.000 cocinas al año en todo el mundo y exporta el 80%, suma 29 asociados en España, Portugal y Andorra con una red de más de 500 puntos de venta. Y acaba de abrir una segunda tienda en el centro de Madrid que Eckert ha visitado para mostrar su apoyo al mercado español, aunque dicen que raramente visita el país, al menos por obligación.

El 80% del negocio de Bulthaup es minorista. Y el 20% restante responde al segmento del *contract* (un canal de co-

Eckert posa para *Esquire* en su nueva tienda madrileña (C/ O'Donnell, 14).

“LA COCINA ES EL CENTRO DE LA CASA. AHÍ NO SÓLO COCINAS Y COMES, TAMBIÉN ES DONDE INTERACTÚAS CON LOS DEMÁS”

mercialización de cerámica, mobiliario, textil, madera e iluminación destinado a grandes equipamientos públicos o colectivos, como hoteles, hospitales, oficinas y complejos residenciales privados). En China desarrolla proyectos en Macao y en Shanghái, y en Londres está presente en One Hyde Park, un conjunto de

apartamentos que está considerado de los más caros del mundo. “El Gobierno chino siempre está cambiando las leyes, lo hace casi a diario, y los promotores allí siempre nos dicen que es mejor posponer los proyectos y esperar unos meses. Por su parte, EE UU ha tenido una recuperación muy fuerte, de más del 10%, y Canadá y México se han comportado de manera similar. De Europa tira mucho Londres. En general, crecemos más en EE UU que en Europa. Y, mientras crecemos, siempre estamos buscando nuevos socios, y también hay socios que nos buscan, porque somos grandes. No es el dinero lo que nos mueve, es la gente la que quiere crecer”.

La competencia de su producto no son tanto otras marcas de cocina como los talleres de carpintería locales, asegura.

Y, teniendo en cuenta el discurso que le acompaña, los equipos de la marca no sólo proveen a sus clientes de una nueva cocina, sino casi, casi de una nueva fase vital. “No vendemos un producto básico. Tratamos de encontrar soluciones integrales para todo el espacio en el que se vive. Todo en la vida cuando estás despierto pasa en la cocina, es el centro de la casa. Ahí no solo se cocina y se come; también es donde te comunicas, donde interactúas con otros. Ya lo hacían hace siglos los beduinos del desierto: se reunían alrededor del fuego, y no sólo para guisar. Todas las comunidades lo han hecho. En una cocina lo importante es disfrutar, cocinar y comunicarse. No veo la cocina como un producto, sino como una actitud, un espacio para la tragedia y la comedia”. ■