

Allmilmö

Erfolgreicher Re-Start im Premiumsegment

Montag, 31.08.2020

Nach dem Neustart 2017 präsentiert sich Allmilmö jetzt neu aufgestellt und baut seine weltweiten Vertriebsaktivitäten offensiv aus. Der nun etablierte Vertrieb der Marke erfolgt über den Küchenfachhandel in „bekannter Spitzenqualität ‚Made in Germany‘“. Parallel zum Projektgeschäft werden im Export die bisherigen Vertriebswege innerhalb der EU, der Schweiz und Osteuropa ausgebaut, die weitere Markterschließung im Mittleren und Fernen Osten forciert.

Das rund 70-köpfige Mitarbeiterteam konzentriert sich neben Modellen mit strapazierfähigen Kunststoffoberflächen und der zeitlos anmutenden Produktgruppe „Classic Art“ besonders auf die Stilrichtungen „Modern Art“ – klar strukturiert, grifflos und minimalistisch – sowie die elegante, individuell geprägte und funktionale Linie „Design Art“.

Ergänzt wurde das bestehende Allmilmö-Programm jetzt durch komplett neu entwickelte, außergewöhnliche Oberflächen mit „Anti-Fingerprint“ oder intelligente, optionale Ausstattungsfeatures für das Gesamtprogramm.

Der ursprünglich in diesem Jahr geplante Aufschlag zur Küchenwohntrends in München und zur Area30 in Ostwestfalen konnte leider durch die bekannten Corona-Einschränkungen nicht realisiert werden. Die beabsichtigte Präsenz auf der Kölner Living Kitchen steht noch aus, und die Eurocucina im italienischen Mailand wurde auf 2021 verschoben.

Das aktuelle Messegeschehen sei, wie für die gesamte Küchenbranche und weit darüber hinaus, natürlich bedauerlich. Dennoch ändere diese Situation nichts daran, wie Geschäftsführer Johannes la Cour betont, dass sich Allmilmö „in Zukunft noch mehr auf Küchenmodelle konzentriert, welche nicht ‚an jeder Ecke‘ zu finden sind“.

Erfolgreicher Re-Start im Premiumsegment

Links

- [Allmilmö](#)