



Diego Mattiello

Country Leader MDA
Candy Group Iberia



“El Grupo Candy cubre todas las necesidades que un usuario pueda requerir en cuanto a lavado, refrigeración, cocción tanto de libre instalación como de encastre, sin olvidar toda la gama de aspiración, cuidado de la ropa y cuidado del suelo...”

Candy Group busca “mejorar la vida cotidiana simplificándola”, satisfaciendo los requisitos de sus consumidores, a través de “una estrategia multimarca y multiproducto”. Dentro del grupo se reconocen dos marcas internacionales principales: Candy, cuyos productos se caracterizan por un nivel superior de confort diseñados para consumidores más tradicionales y Hoover, reconocida por su extraordinaria combinación de tecnología y diseño, se dirige a los fanáticos de la innovación y la tecnología. Además, desde enero de 2019 Candy Group ha entrado a formar parte de Haier Europe. Para conocer aún más a la compañía el Country Leader MDA Candy Group Iberia, Diego Mattiello, concede una entrevista en la que se hará un recorrido por su pasado, presente y futuro.

Desde que comenzara en 1945 con su primera lavadora italiana, ¿cómo ha evolucionado la compañía Candy Hoover desde entonces?

En 1945, Candy inventó ‘Modello 50’, la primera lavadora italiana en el taller Eden Fumagalli, nombre que se le otorgó a la calle donde se ubica el Head-Quarter en Italia. Desde entonces, nuestro grupo siempre se ha caracterizado por lanzar al mercado electrodomésticos con prestaciones innovadoras y avanzadas tecnológicamente, pero siempre con beneficio real en el día a día de las personas.

¿Cuáles considera los momentos más significativos de la compañía?

Con una experiencia de más de 70 años de historia, son muchos los momentos que podemos destacar. ¡Hemos llegado incluso a ser ‘sponsor’ del equipo de Tyrrel de la Fórmula 1! (70’s).

Son innumerables las unidades que el Grupo Candy ha aportado al sector, como por ejemplo ‘Candy Automatic’, la primera lavadora completamente automática (1958) o TRIO (1980), la primera cocina 3 en 1 del mercado formada por Encimera + Horno + Lavavajillas en dimensiones estándar, patentado por Candy. Pero son muchas otras las innovadoras prestaciones que aún son únicas en la actualidad y hace que nuestros productos sigan destacando en el lineal, siendo únicas para cada una de las gamas de producto. Ofrecemos las escotillas más altas y grandes del mercado en las lavadoras, fuimos los creadores de las lavasecadoras o hemos firmado Easycase/Aquavision, el sistema revolucionario de recolección de condensación de agua en las secadoras.

En plena explosión del IOT, en 2015 Candy lanzó al mercado simply-Fi: la primera gama de electrodomésticos con conexión Wi-Fi y en nuestro portfolio, todas nuestras familias de producto están conectadas, lo que nos permite ofrecer electrodomésticos pioneros y con funciones avanzadas. Una de nuestras últimas apuestas es la aplicación de la Inteligencia Artificial en nuestra gama AXI, realmente adaptada a los usuarios. Hablar con tu lavadora, recibir consejos sobre cuándo poner la colada mediante la consulta de los partes meteorológicos o la dosificación del detergente, es toda una realidad.

En la actualidad, ¿qué marcas conforman el grupo Candy Hoover? ¿A qué actividad se dedica cada una? ¿Van dirigidas a diferentes perfiles del consumidor?

Nuestro Grupo, al tener presencia en Europa, Latinoamérica, África y Asia, podemos distinguir entre marcas internacionales y locales, con posicionamientos diferenciados. Candy y Hoover forman



parte del primer bloque. Candy ofrece electrodomésticos de libre instalación y de integración caracterizados por su facilidad de uso, con un inconfundible estilo italiano, dirigidos a un target más tradicional y al denominado ‘unengaged discoverers’. Con Hoover, podemos encontrar electrodomésticos de libre instalación, integración y PAE (pequeño aparato electrodoméstico), enfocados a un segmento que demandan calidad y al que se conoce como ‘home sweet home’. Se posiciona con unos valores que giran entorno de la familia, conciencia por el medioambiente, que no se conforman con los límites y defienden un estilo de vida activo y healthy.

En cuanto a las marcas locales, destacamos entre otras, Otsein (marca española especializada en lavadoras de carga superior), Rosières (de origen francés, enfocada en electrodomésticos de cocción), Jinling (tercera marca de lavadoras en China) o la marca inglesa Baumatic.

Desde Enero 2019, hemos entrado a formar parte del 1er grupo mundial de electrodomésticos, de la mano de Haier.

Aunque Candy Hoover empezó como referente en el campo de los sistemas de lavado, ¿qué sectores abarca ahora?

El Grupo Candy cubre todas las necesidades que un usuario pueda requerir en cuanto a lavado (lavadoras, lavasecadoras, lavavajillas), refrigeración (frigoríficos, congeladores), cocción (hornos, encimeras, campanas, microondas) tanto de libre instalación como de encastre, sin olvidar toda la gama de aspiración (trineos con y sin bolsa, escobas eléctricas, aspiradores de mano, robots) cuidado de la ropa (centros de planchado) y cuidado del suelo (mopas de vapor, enceradoras), siendo el sector de lavado el core de la compañía.

Sin duda, mucho distan las características de su primera lavadora a las que comercializan en la actualidad. ¿Qué caracterizan a estos sistemas del siglo XXI?

Desde la producción de nuestra primera lavadora hasta la actualidad, ha sido constante la inversión en desarrollo y búsqueda de nuevas soluciones a necesidades de los usuarios siempre cambiantes. A principios del 2000, dotamos nuestras lavadoras de la puerta más alta y grande del mercado (manteniéndose hoy en día como característica diferenciadora sobre el resto de marcas), que gracias al diseño de la puerta y tambor, facilita la carga de la colada sin necesidad de doblar la espalda.

Con la evolución de la tecnología, la interactividad con estos electrodomésticos



es infinita. AXI, la nueva gama de electrodomésticos dotada de Inteligencia Artificial, reconoce la voz, aprende los hábitos y ofrece soluciones de lavado y secado adaptados al estilo de vida. Totalmente conectada a través de Wi-fi, proporciona un amplio abanico de funciones exclusivas: al utilizar la geolocalización, consulta las previsiones meteorológicas y aconseja el mejor momento para hacer la colada o también permite interactuar con el electrodoméstico de hasta 4 formas distintas: utilizando el display, la APP Hoover Wizard, con la voz a través de Hoover Talks o incluso con los altavoces inteligentes como el nuevo dispositivo Google Home o Amazon Alexa.

También referente a los sistemas de lavado, hablan de una “una nueva era” como consecuencia de la digitalización, ¿qué aspectos son los que la identifican?

Con las posibilidades que proporciona la tecnología actual, se trata de traspasar

los límites de lo estándar y desarrollar soluciones innovadoras pero de uso intuitivo. Un claro ejemplo, son Hoover Axi o Bianca de Candy: buques insignia del desarrollo y avance tecnológico con prestaciones como conectividad, dosificación automática del detergente, interacción real entre usuario y electrodomésticos...

Conseguir el record del lavado más rápido ya fue un hito en este tipo de sistemas. Ahora, ¿hacia dónde se encamina la investigación de Candy Hoover en lavado? Si tuviera que identificar su producto estrella en este sentido, ¿cuál sería?

Los lavados rápidos siguen siendo una de las peticiones que más demandan los usuarios. Es por ello, que en el Q2 hemos preparado el lanzamiento de una nueva gama de lavadoras llamada RapidO’, la lavadora más rápida, capaz de lavar perfectamente en 39’ gracias al nuevo Motor Inverter OneDrive y un completo set de 9 ciclos rápidos que se adaptan mejor al





dos puntos importantes. Por un lado, en la disponibilidad de vapor continuo. Por otro lado, y no menos importante, también hay que considerar que la plancha de los centros de planchado pesa prácticamente 1 kilo menos que una plancha convencional, dado que no tiene depósito de agua dentro. Y es que el peso de la plancha es un factor importante en la decisión de compra ya que si se va a planchar durante mucho tiempo mover un modelo pesado puede hacer que la tarea resulte agotadora.

Pero claramente lo primero que debe plantearse el usuario es cuánta ropa va a planchar. En cualquier caso, Hoover te ofrece la solución ideal a todas las necesidades.

Respecto a lo anterior, ¿está prevista alguna novedad?

En Hoover trabajamos continuamente por ofrecer a nuestros clientes los mejores productos que le hagan la vida más fácil. Por supuesto que llegarán importantes novedades, con diseños y prestaciones especialmente pensadas para conseguir la mejor experiencia en nuestros clientes cuando utilizan un electrodoméstico Hoover, en todas nuestras familias de producto, especialmente en aspiración, pero también en el planchado.

Y por último, ¿qué metas se fijan desde Candy Hoover para el futuro?

Entrando en Haier, el primer grupo mundial de electrodomésticos, hay sólo una meta: crecer para conseguir lo que ya se ha conseguido en otros continentes. Seguimos siendo el grupo que más crece en Europa y desde este año también en España.

estilo de vida de los usuarios: diario 39', ropa deportiva en 29'... ¡incluso un programa eco de tan solo 14'!

En el mundo de los electrodomésticos de cocina, ¿Cuál es la tendencia? ¿Es el cliente actual más exigente en cuanto a este tipo de productos?

El cliente dispone de mucha más información a su alcance y la utiliza para documentarse, por lo que está más preparado a la hora sustituir un electrodoméstico o renovar su cocina. Entre otros aspectos, busca mejores prestaciones, pero sin olvidar la relación calidad precio. Concretamente en España el efecto 'Master Chef' se hace sentir, hay cada vez más exigencia en los clientes para productos con mejores especificaciones: hornos pirolíticos, aqualíticos, con función vapor, con conectividad...

Los clientes ya no buscan una cocina funcional, cada vez buscan un producto que satisfaga nuevas necesidades y en Candy hemos lanzado productos muy avanzados como el horno Watch-Touch, con puerta totalmente táctil, videocámara HD integrada y conectividad Wi-Fi.

Centrándonos en sus productos de planchado, distinguen entre las planchas y las planchas con calderas, ¿cuál es las más demanda por los clientes? Y ¿qué producto es el que está teniendo más popularidad?

En el momento de la decisión de compra, la plancha tradicional supone la solución idónea a nivel de presupuesto y para aquellos usuarios que no disponen de suficiente espacio en el hogar.

Como fabricantes, nuestra experiencia nos demuestra que la calidad de planchado es prácticamente igual si se comparan una buena plancha convencional con un centro de planchado. Las diferencias radican en



V I S I T A :
WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

pro
tien
das
editorial

Editorial Protiendas, S.L.
Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806
Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32
contacto@editorialprotiendas.es