



David del Castillo

Director General de Candy Hoover

“Tenemos tres pilares de crecimiento que se caracterizan en todos los casos por la innovación y un acercamiento a las necesidades del futuro, hoy. Esto es, que son ya una realidad...”

En 1946, inspirados en el coro de una canción de Nat King Cole, el Taller Mecánico Edem Fumagalli, pasó a denominarse Candy, naciendo así una de las compañías líder europeo en el ámbito de los grandes electrodomésticos, lavadoras, lavavajillas, lavasecadoras, frigoríficos... El Grupo Candy se ha centrado en un principio básico, la satisfacción de sus clientes, para lo cual cuenta con más de 2.000 centros de asistencia técnica, activos en Europa. Además, opera con las marcas internacionales Candy y Hoover. A lo largo de esta entrevista, David del Castillo, Director General de Candy Hoover, ahonda más en la historia del Grupo y su futuro.

¿Qué magnitudes tiene el Grupo Candy Hoover en la Península Ibérica? (ventas, número de empleados, referencias...) ¿Qué peso supone a nivel europeo?

El Grupo Candy está en un proceso de expansión importante.

Dentro de los dos mercados que componen Iberia, tanto en el español como en el portugués, estamos en una dimensión que ronda los 90 millones de Euros de facturación y damos empleo a más de 100 personas. Si situamos Iberia dentro de la óptica general del Grupo Candy, estamos acercándonos a las participaciones de mercado que poseemos en los países de nuestro entorno como Francia e Italia. Por ello, nuestra apuesta firme es de crecimiento y una acomodación de las estructuras tanto comerciales como de servicios a estos objetivos que, en Iberia, son muy ambiciosos..

¿Cuáles son los objetivos de Candy Hoover de cara al nuevo ejercicio?

En una óptica puramente comercial, estamos dentro de un plan vector a tres años, con unos objetivos claros en las divisiones de Washing, el origen del Grupo, Built-in, en donde poseemos una excelente huella industrial en Europa y SDA donde la marca Hoover, inventora del aspirador y una de las líderes europeas nos han de dar las pautas de este crecimiento. En estos momentos estos tres pilares nos sitúan en el camino de doblar nuestro nivel de facturación en los próximos dos años.

En cuanto a las líneas de producto, ¿cuáles se están potenciando actualmente?

Como he comentado antes, tenemos tres pilares de crecimiento que se caracterizan, en todos los casos, por la innovación y un acercamiento a las necesidades del futuro, hoy. Esto significa que son ya una realidad. Por ello y de manera transversal, nos encontramos con la conectividad como gestión en todas las gamas que ofrecemos y como un elemento único en el mercado, bien sea a distancia a través de simply-Fi o con la



tecnología NFC. En nuestro Grupo esto es ya una realidad disponible.

Por otro lado, la potenciación de líneas de producto en las que ofrecemos algo único como los hornos de Maxi-capacidad en medida estándar, las lavasecadoras en donde Candy ha sido pionero, las lavadoras de carga superior, afianzando nuestro liderazgo en el mercado así como productos de Floorcare Hoover como la escoba sin cable Athen, siendo única con una autonomía de hasta 120 minutos.

¿Qué valor añadido ofrece Candy Hoover para diferenciarse de la competencia?

El valor añadido de nuestra oferta comercial es sin duda un punto importante de nuestro crecimiento, productos únicos y sobre todo procurar ofrecer la mejor relación calidad-precio en cada uno de los segmentos, diferenciándonos con la competencia sobre todo en prestaciones a un justo precio. Además, podemos decir que tenemos una extensa red de agentes comerciales, excelentes profesionales que realizan una gran labor de acercamiento de nuestro Grupo a la distribución. Esto nos permite dar un gran servicio y sobre todo sentar las bases de nuestro Grupo como una alternativa, de hecho, ya lo es, al mercado.

Esta es la clave. Candy es hoy una alternativa. Tenemos, por otro lado, una gran agilidad y flexibilidad en el “time to market” de nuestros productos, pudiendo llegar a poner a disposición de nuestros clientes propuestas en un tiempo realmente rápido.

I+D+i ¿Por qué su compañía es innovadora en esta área? ¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Candy en los últimos años?

El Grupo Candy, de capital 100% privado, dedica prácticamente todos los recursos a la innovación. De hecho, es un elemento importantísimo en nuestras políticas de producto. Fruto de ello es la apuesta clara por la conectividad como medio que facilita el uso de los electrodomésticos. Es una apuesta clara y a la vista de los primeros resultados desde luego acertada. A diferencia de principios de siglo en donde la domótica estaba de moda y luego resultó un fracaso, estamos en un momento donde los medios de comunicación, como el smartphone, soplan a nuestro favor.

Otro ejemplo claro es en SDA, en donde hay más de 100 ingenieros trabajando en nuestro centro de Escocia, desarrollando tecnología única y patentada como nuestros sistemas multiciclónicos de separación de partículas en los aspiradores. Es el caso de Airvolution o el sistema de compactación de Synthesis que



resuelve la fastidiosa operación de vaciado, reduciendo el número de veces/año que ha de ser mantenido el aspirador.

El cuidado del medio ambiente y que sus productos sean compatibles con éste es fundamental para Candy Hoover. Háblenos de ello...

El cuidado del medio ambiente es una directriz en nuestro Grupo, no solo en cuanto a los productos que comercializamos, sino también en lo que se refiere a nuestra actividad desde la fabricación hasta la propia comercialización. En este apartado somos muy estrictos.

Por otro lado, el incremento de capacidades en lavadoras-lavavajillas-secadoras conjuntamente con las más altas clasificaciones energéticas y reducción de

consumos como el agua es, si lo pensamos detenidamente, una apuesta por la sostenibilidad. Toda la gama de lavado A+++ es un ejemplo, independiente de la capacidad de carga o lavavajillas de 16 servicios en A+++ , lo máximo en capacidad y en ahorro energético o ser los únicos en ofrecer una gama completa 4A en aspiración. La verdad es que podríamos extendernos mucho.

¿Con qué nos sorprenderá su empresa próximamente?

En la última feria IFA presentamos una novedad que ha tenido una acogida impresionante, tanto por lo novedoso como por la cercanía en su lanzamiento. Hablamos del horno Candy WTC, que es más que un horno: es entretenimiento, ayuda en la cocina... todo un ejemplo de lo que nos espera y lo que Candy puede ofrecer YA.

