



Giuseppe Parma

Consejero Delegado de Indesit

Indesit Company es el segundo mayor fabricante de electrodomésticos de Europa y el quinto del mundo. En 2006 alcanzó unas ventas de más de 3.200 millones de €, un 6% por encima con respecto al 2005; en España, las ventas aumentaron por encima de la media del grupo, alcanzando una subida del 15%. Indesit Company opera a través de 18 instalaciones de producción y 22 oficinas comerciales alrededor de todo el mundo y emplea a más de 17.000 personas. Indesit, Ariston y Scholtès son las marcas del grupo que se comercializan en España.

¿Cómo se siente un ejecutivo italiano de Indesit Company conviviendo en nuestro mercado?

Ya hace un año que estoy en España, un año de experiencia en este mercado. Ha sido un año importante para mí, que tenía una experiencia distinta por haber trabajado no sólo en el mercado italiano, sino también en otros mercados. El español es más similar al italiano que otros mercados de la Europa del Este donde también he trabajado. Aquí hay una distribución que tiene más experiencia y el nivel de gasto de los consumidores es muy superior a los de Europa del Este. A nivel de ejemplo, podemos decir que el coste de un electrodoméstico de línea blanca equivale más o menos a un mes de trabajo fuera, mientras que en España, Francia e Italia, este nivel se reduce a una semana. Ésta es una diferencia fundamental a nivel de usuario ya que, siendo al final el producto el mismo, lo único que cambia es el tiempo de trabajo que tiene que invertir una familia para adquirir un electrodoméstico de gama blanca.

A nivel de tienda, aquí hay una distribución que tiene más experiencia, que ha sufrido un desarrollo forjado a base de tiempo, pero esto no quiere decir que la distribución sea más moderna que la de los países del Este, que han empezado inmediatamente a ser muy modernas en un corto período de tiempo, sin esperar a sufrir una evolución de por lo menos 20 años. Tiendas de un tamaño medio de 1.000 ó 1.500 metros cuadrados, con una oferta de productos similar ya las hay fuera de las fronteras españolas, exactamente las mismas, ya que en un mercado globalizado como en el que nos encontramos hoy, cuando una empresa fabrica un producto, lo hace exactamente igual para todos.

En este momento, aquí en España, y como he podido comprobar en este último año, se está produciendo un cambio en la distribución, aunque yo diría que más que un cambio, lo que se busca es una unión para hacer una distribución más

fuerte, porque el mercado cambia, y así se están dando cuenta las nuevas sociedades como Sinersis o Prometheus. Luego están otras empresas como Dixons, que llega a ver qué pasa en este mercado, y Kesa, que parece mostrar interés por Menaje del Hogar... Sin embargo, pienso que estos cambios continuarán en los próximos doce meses, pero que sólo afectarán a la distribución y no al consumidor ni tampoco al producto.

En cuanto a las empresas como la nuestra, España supone un mercado muy importante, razón por la que a diferencia con el pasado estamos haciendo más inversiones. Este país es el tercer mercado más importante de Europa, lo que se demuestra por ejemplo con las ventas de gama blanca, ya que este año se han vendido aquí más de diez millones de unidades, posicionándose por delante de Italia, con nueve millones y medio de piezas y una población superior. Posiblemente, uno de los factores que han influido haya sido también el mercado de la construcción, que ha hecho que el crecimiento sea muy fuerte. A partir de aquí, hay que tener en cuenta lo que va a pasar. Los datos macroeconómicos del mercado de la construcción, junto a los que facilitan los bancos, apuntan a una reducción que puede ser importante, ya que las 800.000 nuevas viviendas por año pueden verse reducidas a 600.000 en 2010, influyendo en el mercado de gama blanca en gran medida. En cualquier caso, pienso que el mercado español se mantendrá constante, porque aunque no haya tanta nueva vivienda, habrá un incremento del mercado de reposición del aparato antiguo por uno nuevo. En resumen, disminuirá la venta debida a la construcción pero aumentará la debida a la sustitución de modelos antiguos. La vida media de un electrodoméstico de línea blanca de cualquier fabricante es de diez años, y en estos momentos estamos llegando a la reposición del boom de aquellos primeros años de la construcción.

Volviendo a la primera pregunta, he de decir que un ejecutivo italiano como yo se siente bien en España, disfrutando día a día, porque la vida es muy similar a la italiana y la gastronomía también es muy variada, una cultura latina muy parecida donde sin duda la relación personal es muy importante. Antes de hacer business se hacen relaciones, y eso es crítico para una marca aquí, aspecto muy diferente a los mercados alemanes o ingleses, donde prima el "business to business".

Recientemente han presentado los buenos resultados del primer semestre del año, pero ¿qué parte de los mismos corresponden a España?

Después del pasado año, en el que conseguimos un crecimiento importante, en los seis primeros meses del actual hemos conseguido mantener

los niveles alcanzados, y nuestra cuota de participación también se está consolidando sobre la de 2006, que es la estrategia que tenemos para este año. Para nosotros esta evolución es importante a nivel del desarrollo futuro que nos hemos planteado para el año 2008, donde apostaremos por productos que presentaremos en la próxima edición del SICI, como por ejemplo un co-branding entre la marca Ariston y Hotpoint, un cambio importante para nosotros que será la base de desarrollo del próximo año.

¿Podría matizar los crecimientos por marcas (Indesit, Ariston y Scholtès)?

Empezamos por Ariston, que está consolidando los resultados de éxito cosechados tras el lanzamiento, el año pasado, primero de la gama Aqualtis, un producto nuevo en el segmento de lavado, muy importante para nosotros, y luego del horno de 48 cm. que se está desarrollando de forma importante, y es un nicho de negocio que reporta más imagen a la marca y un mayor volumen de facturación.

En Indesit destacamos la consolidación del año anterior, y que ahora hemos empezado con el lanzamiento de la lavadora Moon, que lleva sólo unos meses y está respondiendo muy bien respecto a nuestros objetivos. Moon es el inicio del desarrollo de un proyecto que continuará hasta 2008 para cambiar no sólo el diseño de los productos, sino también la imagen de la marca en la mentalidad del usuario: una marca con gama de producto que abarca desde aparatos con prestaciones básicas y un precio muy asequible, hasta los modelos más completos, con valor añadido. La lavadora Moon es el primer producto de una serie que se lanzará en el año próximo para darle un empujón a la imagen de la marca.

En cuanto a Scholtès, cabe destacar que después de nuestro reciente acuerdo con Frigicoll para la distribución de la marca en España, todo lo que estamos haciendo es nuevo para nosotros, desde la simple implantación de la marca en muchas tiendas hasta la renovación de las exposiciones de otras. Estamos vendiendo los productos también en estudios de mobiliario de cocina del segmento medio alto, negocios que cambian su exposición semestral o anualmente. El desarrollo de Scholtès está en línea con nuestros planteamientos y los de Frigicoll, y todo el 2007 será de implantación más que de volumen, ya que las tiendas y mueblistas necesitan tiempo para conocer la marca y el producto.

¿Hasta qué punto está ayudando la especialización de una parte de la distribución vertical tradicional en mueblistas de cocina?

Hay que tener en cuenta que no son tiendas nuevas, que el mercado es el mismo con un ligero cambio que se está dando ahora, igual que otros que antes habían acontecido en las tiendas de electrodomésticos. Los datos macroeconómicos indican que el mercado de la cocina está creciendo año tras año, pero la tienda siempre es la misma, una tienda de electrodomésticos donde el cambio principal es la incorporación del valor añadido en servicio. El servicio de un estudio de cocinas, entendido en el sentido más amplio, no sólo recoge la entrega a tiempo del producto. Hay que tener en cuenta que hablamos de ventas con presupuestos en torno a los 10.000 euros, y que hoy la cocina está concebida como un traje de sastre a medida donde hay que vender orientación, diseño y servicio. La reducción del mercado de la vivienda está haciendo que se produzca un cambio en el mix de productos que se introducen en las



En España hay una distribución con más experiencia, y unos consumidores con un nivel de gasto muy superior a otros países

cocinas. El constructor está haciendo pisos piloto con productos de mix medio alto, porque dado que va a vender menos, dotará de productos con un diferencial respecto al conjunto básico de primer precio, como lo hacía hasta ahora, equipando con productos de marca media-alta, con mayores prestaciones, para mantener el valor del inmueble. Esta tendencia puede ser un cambio importante en el sector del encastre.

Siempre se ha asociado al electrodoméstico italiano con calidad y diseño. ¿Lo entiende así la distribución en España?

Con seguridad, la calidad del producto es una de las grandes ventajas que hemos conseguido a nivel de empresa, ya que no sólo por ser italiano vas a proponer siempre novedades en el producto. Anteriormente utilizábamos el factor italiano más con la marca Ariston, relacionándolo con una línea de diseño y calidad. Pero ahora, Moon supone el primer esfuerzo por hacerlo también con la marca Indesit, lanzando al mercado un producto innovador con diseño y prestaciones distintas, pero con una justa relación calidad/precio, diferenciándolo del producto alemán de menos nivel estético. Y más que la distribución, será el usuario quien se decida por esta línea estética, ya que el distribuidor vende todas las marcas.

Ya nos ha hablado de la nueva lavadora Moon, que presentaban recientemente a la distribución. ¿Qué esperan de este producto? ¿Habrá pronto nuevos lanzamientos para otras líneas de producto en 2007 que puedan revelarse ya?

Moon es le primer producto de la marca Indesit en el que hemos hecho un cambio en cuanto a imagen y a I+D, que continuará en el próximo

El mercado se mantendrá constante, porque aunque no haya tanta vivienda nueva, habrá un incremento de la reposición. La vida media de un electrodoméstico de línea blanca de cualquier fabricante es de 10 años, y en estos momentos estamos llegando a la reposición del boom de aquellos primeros años de la construcción

año con el desarrollo de productos parecidos, lavavajillas que continuarán con la misma lógica, y otros productos de los segmentos de frío y cocción. Para Ariston se apostará por un nuevo planteamiento de la gama de encastre, tanto en producto básico como en modelos más avanzados y en el campo del valor añadido. En definitiva, es un desarrollo a nivel corporativo, un planteamiento muy claro donde la empresa está invirtiendo para desarrollar las marcas en toda Europa.

También ha comentado novedades para la feria SICI. ¿Qué espera Indesit Company de esta feria y cuáles cree que serán las tendencias que se apuntarán para el futuro?

Un dato que demuestra nuestro interés por esta feria es que en los años anteriores teníamos un stand de 200 metros cuadrados, y este año hemos contratado 400. Allí se expondrá una de nuestras principales novedades, el co-branding entre Ariston y Hotpoint. Por razones internas de reducción de complejidad industrial y de introducción de la marca Hotpoint, hoy orientada principalmente al mercado inglés, vamos a

unirla a Ariston, líder en países como Italia, Rusia o Portugal. Esta unión dará más fuerza a ambas marcas a nivel europeo, y los productos resultantes comenzarán a distribuirse en España a partir del 2008.

En SICI presentaremos también algunos productos de la gama "básica", y una ampliación de la gama de encastre de Indesit, utilizando el I+D que tenemos con la marca Ariston, que puede ayudar en esta fase en la que está el mercado español, donde todo el mundo quiere desarrollar el encastre con el estudio de cocina. Nosotros mostramos dos marcas para dos segmentos distintos, con productos diferentes.

Si le pidiéramos que identificase los principales valores de Indesit Company para la distribución de electrodomésticos en España, ¿cuáles son y qué les diferencian de sus principales competidores?

Respetuosos, en contacto con los demás, innovadores, genuinos, ambiciosos. Éstos son nuestro ADN, que después se traslada a todos los niveles y a todas las marcas.

A día de hoy Indesit es el segundo grupo europeo y el quinto mundial en la línea blanca, y estamos haciendo esfuerzos muy fuertes por ganar en el futuro una mayor importancia, y pensando en hacer una marca a nivel mundial, con cambios no sólo en Europa, también para el mercado de otros continentes sin perder los valores de origen.

¿Qué quiere decirle a las tiendas que aún no hayan entendido bien de las marcas del Grupo?

Indesit es una marca que va cogiendo fuerza, que tiene un valor añadido que con seguridad no se está aprovechando, con una justa relación calidad/precio que puede ayudar más al desarrollo de la tienda. Ariston-Hotpoint es una enseña distinta, que tiende a ser más prescrita por la tienda, de alto valor añadido, con productos donde el punto fuerte es el I+D. Por último, Sholtés, una marca en fase de implantación que dará satisfacciones si se sabe tratar como un traje a medida. Con ella estamos haciendo más de lo que habíamos previsto, porque es una marca de profundidad para un mercado distinto, de clase media-alta, con una historia y un futuro, pionera en inducción, la vitrocerámica o el horno pirolítico.

Para concluir, se puede decir que distribuyendo el producto de Indesit, la tienda de electrodomésticos puede ganar más dinero, lo que representa el primer objetivo que está buscando hoy.



solo...



...o en buena compañía

Únete a una gran cadena que crece cada año

- ★ Negociación centralizada en primeras marcas de electrodomésticos.
- ★ Selección de productos "compra maestra".
- ★ Información y logística para facilitar la prescripción de los electrodomésticos.
- ★ Nuevas tecnologías: intranet profesional, sistema exclusivo de pedidos on-line, programa exclusivo para el punto de venta y programa de diseño de cocinas.
- ★ Mejor gestión de stocks.
- ★ Extraordinarias condiciones de compra.
- ★ Condiciones de financiación adaptadas a sus necesidades y a las de sus clientes.
- ★ Imagen corporativa propia, con apoyo en marketing y publicidad.
- ★ Asesoramiento y formación continua.

En DECORactiva no existen ni grandes ni pequeños proyectos; sólo existe la satisfacción del trabajo bien hecho. Una actitud de mejora que nos lleva a lograr una superación permanente basada en la orientación al cliente y en el compromiso con la calidad. Únete a Decoractiva. La gran cadena de especialistas en muebles de cocina. Saldrás ganando, siempre.



DECORactiva
LA COCINA QUE QUIERES

