



Avelino Durán Carrera

Director General de New Pol



New Pol, S.L. es una empresa con una gran tradición y experiencia en el sector de los electrodomésticos, hoy parte del Grupo Antonio Merloni, y que está apostando en España por dar a conocer Ardo como su nueva marca, una vez consolidada su otra enseña New Pol. Juntas, y bajo el lema "Made in Italy", esperan atraer a los clientes que busquen diseño y prestaciones, más allá de un precio asequible.

¿Qué ha cambiado en New Pol desde su incorporación al Grupo Antonio Merloni?

La marca New Pol está en la órbita de Antonio Merloni desde el año 1997. Los cambios a lo largo de estos 10 años han sido muchos. Al principio fue un cambio industrial, a nivel de cimentación de un nuevo proyecto de electrodomésticos, pero en los últimos tres años estamos metidos en un cambio estructural de marca. Hemos pasado de ser una marca muy conocida por vender lavadoras de precio barato y gama baja, a ser unos verdaderos especialistas tanto en lavado como en frío. Hemos ampliado mucho nuestra gama en número de referencias: somos pioneros en España con la lavadora de ocho kilos y ahora tenemos una gran variedad de productos a nivel de diseño.

Al principio Antonio Merloni nos trataba como una filial, como un cliente, pero ahora estamos totalmente integrados en el grupo a nivel económico y a nivel de decisiones. Es cierto que antes éramos más autónomos, pero ahora es mucho mejor porque se crean muchas más sinergias en la distribución de recambios, los envíos directos al cliente, toda una serie de factores que mejoran al actuar como grupo, y nos hacen más competitivos.

Vuestro Grupo apuesta por destacar el diseño italiano. ¿Sigue siendo un reclamo para el consumidor? ¿Le pide otras cosas hoy el usuario a los fabricantes?

Nosotros somos una multinacional cuyas grandes fábricas están en Italia, Finlandia y Suecia. Hemos inaugurado una fábrica de lavadoras en Ucrania hace dos meses, que seguramente llegará a ser muy significativa. Esto significa que tenemos una mano de obra más cara que los países del este. Este es un factor que pesa a la hora de competir con los turcos, los chinos o los países del Este.

Para poder seguir en el mercado y vender las cantidades que vendemos, necesitamos ofrecer al cliente algo más que le pueda interesar: diseño, innovación en colores, más prestaciones. Nosotros nos hemos decantado por hacer productos de mayor calidad. Sin duda con este cambio, está costando un poco que el mercado acepte que New Pol está en este segmento. Hoy día tenemos productos de muy buen acabado. Comparativamente con productos de países del Este o de China, los nuestros tienen una estética y acabados muy superiores.

Al cambiar de target, el consumidor actual de New Pol pide que el precio sea ajustado, pero dentro del precio, le interesan la calidad y las prestaciones.

Quizás aquí lo que nos está fallando un poco es la pedagogía con respecto a las tiendas, con el prescriptor.

Tenemos un grave problema en el sector, que es la rotación de personal y la poca formación de los empleados de las tiendas. Esto es un problema tanto para la tienda como para el fabricante, porque muchas veces en las tiendas no se ofrecen todas las bondades del producto al usuario final.

Nosotros intentamos hacer esta labor pedagógica mediante el catálogo. Nuestro nuevo catálogo es muy didáctico, muy fácil de entender a través de una serie de iconos que facilitan la comprensión de las características del producto.

También hemos hecho un gran esfuerzo para simplificar el panel de mandos, que sean sencillos e intuitivos. Creemos que el usuario viendo la máquina y con el catálogo ya se pueda hacer una idea de cual de todas es mas apropiadas para su caso particular. Esto también le sirve al dependiente para poder orientar mejor al cliente.

Además del "glamour" apostáis por la ecología...

Ciertamente. Creemos que es preciso buscar la armonía del hogar con nuestro planeta, ahorrando energía y recursos para contaminar menos. Con esta filosofía, New Pol ha presentado su nueva gama de productos "New Element", muy acorde con el Plan Renove.

Además de darle glamour a todo lo que hacemos, hemos optado por fabricar productos ecológicos. Podemos decir que ya no fabricamos electrodomésticos, sino ecodomésticos: buscamos que todo sea clase A o clase A plus, apoyando el ahorro de energía y agua.

En realidad, nos inspiramos en el Feng Shui. Hemos buscado una correlación entre el Feng Shui y nuestra filosofía a la hora de hacer electrodomésticos, para que estén en armonía. El Feng Shui busca el equilibrio del mundo y el ser humano basándose en la relación entre los elementos agua, tierra, fuego, aire y metal. Nosotros y nuestros productos justamente ponemos en relación esos mismos elementos. Como novedad, hemos hecho una gama nueva de productos de aluminio que tienen la ventaja de dar uniformidad de color. Tenemos por ejemplo algo muy innovador que es la secadora de siete kilos en color aluminio, que se integra perfectamente al concierto de los demás electrodomésticos.

Grupo Merloni está apostando por introducir la enseña Ardo en el mercado español. ¿Cómo se valora desde New Pol?

Nosotros hablamos cada vez más en clave de grupo. New Pol en España es una marca muy potente, pero desconocida a nivel internacional. Inversamente, Ardo es una marca internacional, pero escasamente conocida en España. Esto representa un desafío para el grupo: dar a conocer la enseña Ardo en España. Todas las empresas necesitamos tener una marca internacional, ya que cada vez las compras se están centralizando más y pensamos que en el futuro muchas decisiones de compra que afecten a España no se tomarán en España sino en Francia o en Alemania, en los grandes grupos de la distribución. Estamos haciendo el esfuerzo de lanzar la marca Ardo en toda Europa. Esta marca es muy conocida en los países del Este o Italia, pero es desconocida para Portugal, España, Francia o Austria. Con un gran esfuerzo de trabajo y publicidad, estamos consiguiendo introducir esta marca y realizar unas cifras de ventas que son humildes, pero consistentes y que por cierto irán a más.

¿Afecta esto a New Pol?

Entendemos que esto no debe afectar para nada a New Pol, ya que Ardo funciona perfectamente como un complemento. Dentro de las estrategias de las multinacionales, podemos apreciar que en general no tienen una marca por país, sino varias, ya que unas complementan a las otras. Nosotros poco a poco lo vamos consiguiendo. ¡No pensamos sustituir una marca con otra, ni mucho menos! Lo que queremos es que las dos hagan camino. Es casi una necesidad, en España con una marca sola no se puede estar dentro del mercado. Nosotros hemos tenido otras marcas



Stand de Ardo en la Plaza de Colón de Madrid, con motivo del Eurobasket



capitales españolas estamos haciendo una campaña con vallas, en aeropuertos y puntos estratégicos, además de la publicidad deportiva y campañas divulgativas en televisión.

¿Cuáles son las diferencias que existen entre esta nueva enseña, Ardo, y New Pol?

Contestar esta pregunta ciertamente tiene su dificultad, las dos marcas se parecen mucho, si bien el target es ligeramente diferente. Los catálogos de New Pol y Ardo son muy similares. Ciertamente hay diferencias estéticas y diferencias en la innovación pero no relativas a la parte mecánica. Sin duda en el diseño, está mas desarrollada Ardo. En este sentido New Pol es una marca más popular, más de tirar mayor cantidad de unidades y muy visibles en las tiendas. Ardo es una marca dirigida a un segmento ligeramente más alto, con el 90% de productos de clase A Plus, que se venden a un precio muy razonable y con una clara presencia del diseño. En cuanto a precios la diferencia es muy poca, el catálogo de Ardo es más amplio porque cubre más necesidades de diversas zonas de Europa.

¿Traerá el Grupo Antonio Merloni a España enseñas que actualmente comercializa en otros países?

La única enseña es Ardo. Tenemos como grupo otra marca muy conocida en los países escandinavos, Estados Unidos y Australia, cuyo nombre es Asko, pero que por obvias razones hemos decidido no introducirla, ya que remite a una sensación muy desagradable que sería

Ardo es una marca dirigida a un segmento ligeramente más alto, con el 90% de productos de clase A Plus, que se venden a un precio muy razonable y con una clara presencia del diseño.

imposible de quitar. El grupo posee marcas localmente conocidas y lo que hacemos con productos que son interesantes, por ejemplo, de los países escandinavos, es introducirlos a través de Ardo o New Pol. Es lo que hemos hecho por ejemplo con secadoras y lavavajillas basados en la tecnología de los países nórdicos, de una gran calidad y respeto por el medio ambiente.

Mirando al futuro, ¿cómo se presenta el 2008 para la empresa en cuanto a novedades y crecimiento?

Nosotros miramos al futuro con un optimismo moderado. Sabemos que el año que viene será muy duro, prevemos un primer cuatrimestre difícil para la sociedad española por diversas razones: hay una serie de datos macroeconómicos que son malos y tenemos las elecciones de marzo que también tienen su peso, ya que el consumidor va a estar un poco a la espera, serán meses de impasse. Nosotros prevemos un crecimiento de un 10% a nivel global de toda la empresa y un crecimiento mucho más importante en Ardo. En New Pol, al ser una marca de más trayectoria, prevemos un crecimiento de un 3 ó 4%.

¿Cómo se está introduciendo la enseña Ardo en la distribución?

Ardo es un producto cuyo target está por encima de New Pol, aunque no tenemos un agobio por la cifra. Preferimos hacer un trabajo lento y seguro, una distribución más selectiva. La gran suerte que tenemos es que el "sell out" es rápido a causa de la calidad estética de Ardo. La compañía es pionera en apariencia de producto, como ya lo ha demostrado con su atractivo en diseño, sobresaliendo en la tienda con productos personalizados como el frigorífico al que puedes poner una imagen de tu familia o de tu club de fútbol. Esto hace que tengamos un público que gusta de esas novedades y las adquiere. En base a estos parámetros, la estrategia a seguir es introducir a Ardo en la distribución tradicional y en las cadenas verticalistas especialistas en electrodomésticos. Con una parte de la distribución ha sido más fácil de entrar, y con otras está costando más, pero los vemos interesados. En las principales



Avelino Durán, a la derecha, junto a Alberto Vallés, Director Comercial de New Pol, a la izquierda, en la presentación de los productos Ardo durante el Eurobasket

Te quedarás planchado...

cuando descubras la nueva gama de productos ALFA.

ALFA
www.alfahogar.com



Nuestro tradicional concepto del hogar trasladado a una cuidadosa selección de productos impregnados de la esencia de siempre.

Calidad y prestaciones a un precio justo, como siempre ha sido.
ALFA es hogar.



ALFA HOGAR S.L.

Torrekua, 3 · 20.600 EIBAR (GIPUZKOA) · Tel.: 943 820 300 · Fax. 943 204 036

Puedes contactar con nosotros en:

Barcelona Tel.: 93 30 93 955 · Zaragoza Tel.: 976 524 111 · Navarra Tel.: 948 247 542 · Asturias Tel.: 985 233 412 · A Coruña Tel.: 981 229 278
Madrid Tel.: 91 51 70 286 · Valencia Tel.: 96 37 99 258 · Málaga Tel.: 952 232 460 · Sevilla Tel.: 954 356 254 · Las Palmas de Gran Canaria Teléfono: 928 362 177
Santa Cruz de Tenerife Tel.: 922 270 516 · Portugal (Odivelas) Tel.: 351 219 335 748 / (Braga) Tel.: 351 253 217 699

Llevamos tres años en un cambio continuo y nuestro discurso va siendo aceptado cada vez más por la distribución, cada vez que un cliente entra en nuestra dinámica como empresa, aumenta mucho el consumo. Nosotros no dominamos el mercado a nivel de cuotas, pero crecemos a buen ritmo. Podemos ver, por ejemplo que en los últimos cinco meses el mercado está decreciendo, pero nosotros en particular crecemos a ritmo sostenido, aumentando con respecto al año anterior significativamente.

Habéis apostado por invertir en el patrocinio deportivo como el del Eurobasket o MotoGP. ¿Por qué esta modalidad de comunicación? ¿Qué tal os está funcionando?

Ardo históricamente es una marca ligada al básquet ya que en la sede de Fabriano, el básquet es muy popular y tienen un equipo de primera división. El básquet no es tan popular como el fútbol, pero es mucho más vocacional.

Una de las apuestas de Ardo es la esponsorización deportiva, mediante publicidad en los pabellones de básquet del Real Madrid y el FC Barcelona, y el patrocinio, por segundo año consecutivo, del Eurobasquet. También estamos pensando en esponsorizar al Tau de Valencia.

Para aprovechar mejor el tiempo, durante la fase final del torneo de Eurobasquet de Madrid, Ardo organizó unas jornadas con todos los servicios de asistencia técnica nacionales, con el objetivo de actualizar, mejorar y modernizar el servicio de las dos marcas, instruyéndoles técnica y tecnológicamente dentro de las reparaciones, porque en lavado y frío, la mayoría de productos funcionan con un módulo electrónico.

En el mundo del motociclismo y MotoGP New Pol está presente. En España y Cataluña hay una gran afición a las motos y hemos pensado que ésta es una buena manera de dar a conocer la marca New Pol a un sector más joven, para que vaya recordando las características de la marca. New Pol ha participado del proyecto RACC Aprilia y apoyando al piloto Ricky Cardús, quien ya lució los logotipos de New Pol en la última curva del CEV Valencia y en su debut mundialista en Brno (República Checa).

Los cambios en la distribución crean inevitablemente un tiempo de incertidumbre que complica las negociaciones.



¿Favorecen de alguna manera los cambios en las organizaciones de distribución a las ventas de gama blanca? ¿Se presenta un panorama prometedor?

Creo que los cambios no favorecen demasiado al fabricante, ya que inevitablemente se crea un tiempo de incertidumbre que complica luego las negociaciones. Yo creo que luego las negociaciones por simples, se vuelven más difíciles. Antes, para hacer los protocolos de un año, teníamos que hacer 30 visitas. Ahora, probablemente, tengamos que hacer solo 10, pero aunque la negociación sea más rápida y directa, se vuelven mucho más difíciles, porque el mercado se complica más, los márgenes se estrechan, hay mayores necesidades y llegar a acuerdos es más complicado. Tenemos que vivir más cerca de la distribución, conocerla más en detalle, estar más al tanto de sus necesidades y orientar nuestro trabajo compaginando esas necesidades con las nuestras. También hay que recordar que trabajar en multinacionales deslocalizadas, significa que cada país tiene una estructura de distribución completamente diferente unas de las otras y aglutinar todo esto a veces se vuelve complicado. En el grupo Merloni existen 37 comerciales, cada uno en un país

diferente. Cada comercial tiene un conocimiento especializado de su país, lo que cuesta luego es aglutinar esas 37 maneras diferentes de ser. Sin embargo, lo vamos consiguiendo.

¿Qué está haciendo New Pol por favorecer la venta de sus productos en las tiendas de electrodomésticos?

Nosotros estamos haciendo una campaña a través del catálogo, de merchandising y a través de carteles explicativos en los puntos de venta. Mucho más no podemos hacer, porque la distribución es muy celosa de su papel y no permite que intervengamos demasiado en su estrategia de venta. Nosotros, interviniendo de forma externa a la tienda podemos hacer que el consumidor pregunte por nuestro producto, mediante las estrategias de publicidad en televisión, en vallas, sin descuidar que los productos estén bien expuestos. Nuestra red está pendiente del punto de venta. También intentamos que los productos lleven una etiqueta explicativa "made in Italy" y su clasificación energética bien visible y si pertenece a los productos de clase A. En fin, tratamos de hacer todo lo que podemos por todos aquellos sin cuyo apoyo no podríamos funcionar. Creemos que tanto en los negocios como en la vida, se trata de aunar sinergias.

Ariete
www.ariete.es

Disney
baby

*fantasía
para cuidar a tu bebé*



Vigilabebé



Atrapamosquito



Calientabiberón



Báscula



Proyector musical