



## Juan Antonio Morlà Director Comercial de Dosefes

*Princess y BaByliss Paris son un par de marcas que están plenamente introducidas y consolidadas en el mercado de PAE, haciéndose con un importante hueco en los lineales de las tiendas de electrodomésticos de toda España. Esto no habría sido posible sin la "labor de zapa" constante de su distribuidor en España, la compañía Dosefes. A continuación, Juan Antonio Morlà, responsable de los aspectos comerciales de la empresa desde hace ya 22 años, nos habla de sus marcas y apuestas y aporta una visión de la situación actual del mercado.*

Recibimos constantemente llamadas de fabricantes extranjeros que quieren entrar en España y buscan un distribuidor, pero nos interesa coger exclusivamente lo que creemos que puede aportar algo interesante al mercado.

**Para comenzar, ¿podría hablarnos de las marcas que comercializa Dosefes?**

Actualmente comercializamos las marcas Princess, BaByliss Paris, BaByliss for Men y la última incorporación ha sido GreenPan. Princess es una gama de pequeño electrodoméstico muy apreciada por el consumidor por su diseño y su carácter innovador. BaByliss dispone de dos marcas, BaByliss Paris y BaByliss for Men. Con BaByliss Paris estamos en el subsegmento de cuidado personal, destinado básicamente a la mujer. Esto incluye moldeadores, rizador, planchas de pelo, secadores, alisadores, básculas de baño, etc. BaByliss for Men incluye todas las referencias destinadas al hombre, como cortapelos, arreglabarbas, cortadores de pelo de nariz y orejas, etc. Finalmente, GreenPan es la primera marca de sartenes ecológicas y saludables del mercado, con el innovador recubrimiento antiadherente cerámico denominado Termolon. Es nuestro último lanzamiento y estamos implantando el producto en las tiendas.

En total, estamos trabajando con unas 40 referencias de BaByliss y unas 60 referencias de Princess, más 9 artículos de GreenPan. Queremos traer productos novedosos, que aporten algo al mercado, y tuvimos la posibilidad de lanzar esta primera línea de sartenes sin PTFE que responden al gran debate sobre las contraindicaciones de los antiadherentes que mayoritariamente se comercializan en el mercado actual.

**¿Cuál fue el comportamiento de la compañía el pasado ejercicio? ¿Y qué esperan en 2008?**

En 2007 tuvimos un crecimiento del 10%. Si consideramos que las tablas de asar, que eran nuestro buque insignia, ya no tienen el gran peso que tenían en años precedentes en nuestro volumen de ventas, hemos de considerar que nuestro crecimiento ha sido muy importante. Los productos que se han ido incorporando en nuestros catálogos realmente han tenido unos crecimientos importantes. Todas nuestras marcas tienen referencias en los top ten de GfK de casi todos los tipos de producto. En la implantación como marca ha primado el hecho de haber destacado en un producto clave. Las tablas de asar se están situando hoy en un mercado normal de ventas de un producto de pequeño electrodoméstico y está desapareciendo el "boom" que hubo en su momento. Teniendo en cuenta que sólo Dosefes ha colocado entre 2,5 y 3 millones de tablas en el mercado, podemos entender fácilmente que Princess sea el líder absoluto en la venta de planchas de asar y la marca de referencia en este mercado.

En cuanto a 2008, hay que reconocer que es un año que está siendo complicado... Sin embargo, la realidad es que nosotros seguimos creciendo, con una estrategia comercial adaptada a la situación actual del mercado: estamos haciendo una serie de ofertas al punto de venta, trabajando a fondo la comunicación y, sobre todo, volcándonos en los lanzamientos de nuevos productos como GreenPan. Lo cierto es que Dosefes, en el año 2008, no aspira a tener crecimientos de dos dígitos. No creo que nadie vaya a hacerlo este

año. Para nosotros, crecer en torno a un 5% este año sería positivo.

En cuanto al reparto de la facturación, Princess supone en torno a una 60% de Dosefes y BaByliss, el 40% restante. En cuanto al tipo de producto, la gama más importante es la de cocina y tras ella iría belleza.

**¿Y en qué punto se imaginan de aquí a cinco años?**

Nuestra estrategia ha ido siempre encaminada a ser la primera compañía de distribución de pequeño electrodoméstico en España. ¿Cómo? Trabajando con una agilidad que las multinacionales no pueden permitirse. Este es nuestro mayor valor, que se traduce en un servicio personal, rápido y efectivo, algo que valoran nuestros clientes y que pide un mercado tan dinámico como el actual. Ello también nos permite una reacción muy rápida a la hora de lanzar productos innovadores que vemos que el mercado demanda, como es el caso de las sartenes ecológicas GreenPan.

**¿Podría decirnos qué peso representa la venta de tablas de asar sobre el total de su facturación?**

La plancha de asar Princess Table Chef supone un peso del 15% dentro de la compañía. No es un peso tan importante como en años atrás. Hoy es un producto más, aunque sigue siendo un producto importante porque se venden muchas unidades. El año pasado se vendieron 150.000 tablas Princess, una cifra importante y que demuestra que es la marca mejor situada en este segmento



de mercado. Quiero insistir en que Princess es el referente de calidad y que fue el creador de la primera plancha de asar eléctrica.

**¿Y cuáles son los productos que mejor están respondiendo?**

Actualmente, tenemos una línea muy importante en batidoras de vaso, un mercado en el que tenemos una amplia experiencia, que está teniendo unos crecimientos muy importantes puesto que contamos con un par de productos muy representativos e importantes dentro del sector. También está creciendo bastante el mercado de la freidora, en contra de lo que parece que es la tendencia de mercado. Por otro lado, estamos registrando fuertes incrementos en el segmento de aspiración, ya que hoy por hoy disponemos de dos modelos Princess muy competitivos y de gran rendimiento. Además, en tostadores y exprimidores también estamos experimentando buenos incrementos. Éstas son las familias con las que más estamos creciendo en Princess, mientras que con BaByliss estamos creciendo con los cortapelos BaByliss for Men, con el objetivo de conseguir situarnos en lo más alto del mercado en un plazo máximo de 3 años. Y en planchas de pelo, seguimos siendo líderes absolutos en venta de unidades. Entre los cinco primeros productos recogidos por GfK, nosotros contamos con dos o tres referencias, dependiendo de la época del año. Además, en secadores tenemos algunas referencias que están registrando unas ventas muy significativas.

**¿Preven asumir la comercialización de nuevas marcas?**

Estamos siempre abiertos a nuevas propuestas. Recibimos constantemente llamadas de fabricantes extranjeros que quieren entrar en España y buscan un distribuidor. Es rara la semana en que no tenemos una reunión con alguien, pero nos interesa coger exclusivamente lo que creemos que puede aportar algo interesante al mercado. Para traer una cosa más, no nos interesa. En principio, nos orientamos hacia PAE y menaje, pero no estamos cerrados a nada. Si recibiéramos una buena oferta de un producto de gama marrón o blanca, nos lo pensaríamos.





**¿Y qué novedades tienen previsto presentar con las marcas que representa la compañía?**

Nuestro gran lanzamiento en la recta final del año es GreenPan. Por otro lado, cabe destacar el gran esfuerzo de Dosefes en comunicación. Nuestras marcas de pequeño electrodoméstico y cuidado personal son las que más están invirtiendo en publicidad y patrocinación. Eso nos lleva a hacer campañas de televisión durante todo el año de diferentes productos, a ser patrocinador oficial de la Selección Española de Fútbol con BaByliss for Men, patrocinador del Real Club de Polo de Barcelona -el Princess Polo ha ganado este año el campeonato de liga de Primera División de hockey hierba-, y patrocinador de la Selección Española de Hockey Hierba, que ha conseguido brillantemente la medalla de plata en los recientes JJ.OO. de Pekín. Además, disponemos del televisivo chef Juan Pozuelo como imagen de la línea profesional de Princess.

**Sus rasgos de identidad...**

**¿Sería capaz de identificar las notas de identidad de su compañía?**

Lo primero, el servicio. Tanto los propietarios de la empresa, Javier Ferré y Ronnie Foix, como yo mismo y nuestro jefe de ventas, estamos siempre al teléfono. Tenemos 24 horas al día nuestros teléfonos conectados. La mayor parte del mercado tiene nuestros móviles y puede contactar con nosotros cuando quiera para consultar cualquier duda o solucionar cualquier problema. Nuestro punto número uno es la solución de problemas. No nos gusta que haya ni uno solo que dure más de 24 horas. Se arregla de la forma que sea. El segundo punto es la rapidez de entrega de producto. Cualquier referencia que llega a Dosefes está en el punto de venta en un plazo máximo de 48 horas. El tercero es la rentabilidad. Somos una empresa de la que nadie puede decir

que no somos rentables para el punto de venta o para el grupo de compra.

**¿Qué se puede decir que ofrece Dosefes al propietario de la tienda?**

Le ofrece un producto de calidad, diferente, innovador. Se trata de un artículo que va a poder vender y despreocuparse porque el índice de averías de nuestros productos es bajísimo, tanto en BaByliss como en Princess. Además, estamos ofreciendo rentabilidad y seriedad.

**¿Y al cliente? ¿Saben qué acogida está dando el público a sus productos?**

La gente que conoce Princess o BaByliss son personas que siguen con estas marcas. El cliente lo único que quiere es llegar a un establecimiento, pagar el precio que considera adecuado por un producto y, a partir de ahí, no tener problemas. Creo que la época de entrar en un comercio, comprar un secador de 6 euros que en menos de un mes empieza a echar humo o se para, se ha acabado. Esto es lo que los consumidores están queriendo evitar. Nosotros ofrecemos garantía de producto y seriedad de empresa. Además, en muchísimos casos, tenemos contacto con el consumidor final. Si la tienda tiene algún problema, contactamos directamente con el consumidor final y se lo solucionamos sin que tenga que intervenir el establecimiento. Nuestro gran "qué" es que intentamos minimizar al máximo los problemas que puedan tener tanto el cliente como el propietario de la tienda.

Para ello, tenemos más de 150 servicios técnicos repartidos por toda España. Creo que no hay ninguna zona de nuestro país que no esté cubierta a través del grupo Presat.

**El momento del mercado...**

**¿Qué opinión tienen Vds. de la situación por la que atraviesa el mercado de los electrodomésticos?**

No hace falta ser un genio para saber que el mercado en términos globales está cayendo. Especialmente, el comercio tradicional está atravesando un momento de crisis. Lo que pasa es que tendríamos que separar los problemas. Las complicaciones vienen después de unos años con una venta de aire acondicionado espectacular, que se ha parado porque hay una desaceleración económica y porque está cambiando el clima. El segundo problema ha sido la crisis en el sector de la construcción, que ha repercutido en la

instalación de aire acondicionado pero también ha supuesto un batacazo para la línea blanca. Si hay menos construcción, se coloca menos gama blanca en las viviendas nuevas e incluso en el momento en el que se compra una vivienda de segunda mano, ya que tampoco se cambian los electrodomésticos, sino que se aguanta con los mismos. En el caso del PAE, la realidad es que el mercado sigue creciendo. Por eso, intentaría concienciar al comerciante de electrodomésticos para que separe mucho las líneas de producto dentro de sus tiendas. Realmente, hay una caída importante de ventas en dos líneas de producto, así que tiene que centrar el problema en esas dos gamas y no generalizarlo. Si se generaliza, se reducen las exposiciones tanto en línea marrón como en PAE, cuando realmente lo que quizá debería hacerse es ampliar dichas exposiciones porque son las dos gamas de producto que están tirando actualmente del mercado.

**Es decir, que defienden la importancia del PAE a la hora de relanzar el sector. ¿No es así?**

En mis inicios, cuando estaba con mi padre en su tienda, siempre decíamos que el PAE era lo que realmente podía hacer que una persona entrara de forma impulsiva en un establecimiento de electrodomésticos. Es difícil que una persona que pasa por el escaparate entre porque vea una lavadora. El PAE es un producto por el que hay que apostar. Hay una impresión generalizada de que el PAE es un producto de segunda línea, y ésta no es la realidad, ya que cada vez está cobrando más importancia dentro de la tienda de electrodomésticos. La sensación que tenemos que transmitir es que el PAE no es solamente un producto de precio barato, ya que hay referencias de nuestras marcas que pueden estar dejando más euros en efectivo de los que te puede dejar un televisor de plasma. En cambio, hay una obsesión en vender televisores de plasma, cuando quizá tendríamos que pensar en vender tostadores.

**¿Y qué opinan de los últimos movimientos que se están produciendo entre los operadores?**

La tendencia es clara hacia la concentración. Creo que los grupos de compra deberían tener claro que deben ir hacia la concentración para tener más fuerza.

Por lo demás, en un momento de crisis como el actual, todo el mundo dice que sobran tiendas. Yo no lo creo. Pienso que lo que tenemos que hacer entre todos es ir hacia delante y hacer que toda la distribución rentabilice su negocio. Y la forma de hacerlo es vendiendo con margen, no vendiendo a precio.

