



José Mesejo

Apoderado General de Relec

Rohit G. Shah

General Manager de Nordmende

NORDMENDE

Este mercado es muy maduro, complejo en su planteamiento y de PVP más agresivo que en el resto de Europa. Aquí la marginalidad es muy baja.

Después de un año, ¿nos pueden relatar la historia de Nordmende en el mercado español?

Rohit G. Shah.- Lo primero que quiero es agradecer a Relec. Empezamos nuestra colaboración el 20 de septiembre del pasado año y el viaje ha sido impresionante y exitoso, y esperamos que a partir de aquí y por muchos años el camino sea semejante. Empezamos con algunos pequeños problemas que todos los nuevos negocios tienen que afrontar, y después de un año podemos decir que hemos entrado en el mercado. La gente nos conoce por nuestra marca, gracias a nuestro socio Relec, y ya somos conocidos en casi todos los establecimientos, y tenemos representación en todos los verticales y hemos empezado el

negocio con los horizontales también. Después de un año revisamos nuestro negocio, y vemos que ha habido algunos puntos fuertes, y otros con los que no estábamos de acuerdo en las necesidades del mercado, pero como sabéis los negocios siempre están bajo esta presión. Después de esta revisión nos sentamos junto a Relec y, aunque tuvimos algunos desacuerdos iniciales, decidimos avanzar de nuevo juntos en nuestro viaje, desde septiembre de este año. Por tanto, la nueva colaboración empieza con el lanzamiento de nuestros nuevos LCD y otros productos, tenemos muchos más que ofrecer al mercado y como fabricante, damos competitividad y una oportunidad también a los vendedores de tener un fabricante capaz de competir con los coreanos, chinos...

José Mesejo.- Nordmende, de la mano del Grupo Industrial Videocon, se presenta en España (Madrid) el 20 de septiembre de 2007 como ha dicho Rohit. Él no estaba en España por aquellos tiempos. Por ello y habiendo vivido Relec S.L. y su equipo todos los principios, podemos asegurar que fuimos muy bien recibidos, mejor entendidos y con importantes respuestas por parte de la distribución. En líneas generales estamos satisfechos del camino recorrido, aunque como todo inicio, no fue fácil. Y la verdad es que en estos momentos aún estamos mas satisfechos después de centrar el proyecto, clarificarlo y potenciarlo, produciéndose los cambios internos realizados no solo en personas, sino en actitudes y soluciones reales a la estrategia general definida públicamente ante la distribución española y en todas sus líneas maestras de funcionamiento.

Ya está la persona donde Relec se siente a gusto en Videocon... ¿y ahora qué os dice la distribución?

JM.- Sí. Rohit G. Shah va a ser muy importante en este viaje. Y en lo que concierne a la segunda parte de tu pregunta decirte que la distribución ha comprendido que Videocon, y en consecuencia Nordmende, es la auténtica alternativa real que existe en el mercado de la línea marrón y en el escenario actual. La distribución quiere trabajar y hacer negocio con industrias que inviertan, desarrollen y apuesten por el futuro, y ésta es la fotografía de la marca Nordmende y del grupo Videocon. Por lo tanto es obligación de Relec S.L.,

La distribución quiere trabajar y hacer negocio con industrias que inviertan, desarrollen y apuesten por el futuro, y ésta es la fotografía de la marca Nordmende y del grupo Videocon

como partner, velar por el desarrollo del proyecto, en la planificación y el día a día y a pesar de la convulsa situación actual del mercado en general y del electrodoméstico en particular.

Rohit, que ha sido responsable de la marca en otros mercados europeos, ¿qué diferencias encuentra en España? ¿Cómo ve este mercado?

R.- La experiencia después de todo, es muy nueva. El mercado es muy grande, el idioma diferente es un punto a tener en cuenta. Pero diré que el gran mercado tiene algunas concomitancias y algunas diferencias con otros. De alguna manera, no es tan diferente de otros porque éste también es un mercado dominado por el precio, donde los productos de muy alta calidad no se venden demasiado bien. Este mercado lo veo como muy

maduro, complejo en su planteamiento y de PVP más agresivo que en el resto de Europa. Desde luego la marginalidad es muy baja.

¿Los distribuidores han entendido que la tecnología india está al nivel de los asiáticos? ¿En este momento, cómo se ve la serie Brawo?

R.- La distribución española gestiona un mercado maduro y por lo tanto es conocedor de la alta tecnología y desarrollo de las diversas factorías del grupo indio.

La serie Brawo es el principio de lo que en breve irá presentándose. Va a disponer de cuatro gamas, la 3, 5, 6 y 7 en escalera tecnológica de menos a más. Todas las referencias de gama se moverán entre 15" y 42" en LCD y de 32" en



adelante en Plasma. La relación calidad-precio es verdaderamente interesante y a la espera que todavía sea mejor cuando a finales de 2009 o principios de 2010 fabriquemos también nuestras pantallas.

Ya sabéis que lo que pide la distribución es margen...

JM.- Garantizar marginalidad en línea marrón es muy complicado. Depende muy mucho de dónde centres tus volúmenes y de circunstancias puntuales de mercado. Nordmende trabaja para apoyar a quien se plantee como objetivo la mejora de su rentabilidad. De nada sirve tener un buen costo y estar obligados a PVP desenfundados. Nosotros ofrecemos un buen precio y trabajamos para que no se traslade al PVP. Hay marcas en el mercado que solo se preocupan de sus volúmenes. No creo que ese sea el camino para mantener los negocios.

Respecto a los porcentajes que buscáis conseguir con la entrada en España, ¿cómo vais?

JM.- Están en la línea. Buscábamos este año acercarnos a una cuota entre todos nuestros productos del 3%. Creemos que en ese entorno finalizaremos, salvo que haya una hecatombe que sinceramente no esperamos. La línea Brawo de Nordmende nos ayudará a conseguirlo.

¿Aunque ahora hablamos de pantallas planas, el objetivo de VDC es ampliar en gama de producto?

R.- Empezamos con televisores de tubo, para luego añadir las nuevas pantallas planas, a las que ahora incorporamos la tecnología Full HD

en algún modelo. Hemos alcanzado las 42 pulgadas y abarcamos cada vez más segmentos de este mercado, porque también las pantallas planas de pequeño tamaño están funcionando entre los consumidores y queremos resolver esa necesidad. Así ampliamos la gama de LCD con modelos de 15, 17 o 22 pulgadas. En 2010 definitivamente estaremos fabricando un nuevo panel que nos permitirá estar aún más dentro del mercado. Tenemos que enfocar la marca en la alta calidad, y que el consumidor lo entienda así. Sin duda, tenemos que ofrecer las mismas tecnologías que las marcas de primer nivel para poder competir en este mercado.

¿Qué queréis dejar claro a la distribución sobre Nordmende?

JM.- Que Nordmende y Kenstar, del grupo Videocon, no vienen al mercado europeo y por lo tanto español a ser flor de un día. Vienen adquiriendo fábricas, transformándolas, invirtiendo, en fin, con gran respaldo económico y tecnológico para situarse, poco a poco, junto a las otras grandes marcas ya establecidas. Nordmende y nuestro grupo es una buena apuesta de futuro.

¿Cómo os trata la distribución? ¿Hay diferencias entre Verticales y Horizontales?

R.- La verdad es que bien, con respeto y expectante por el trabajo que se está realizando. Se nota que necesitan alternativas a lo que hay establecido.

Y en cuanto a diferencias verticales-horizontales, te diría que las políticas comerciales y las estrategias son el fundamento del equilibrio

Nordmende trabaja para apoyar a quien se plantee como objetivo la mejora de su rentabilidad. De nada sirve tener un buen costo y estar obligados a PVP desenfundados

necesario. Y en Nordmende esa nota siempre deberá estar afinada.

Habéis mencionado Kenstar como otra marca de Videocon...

JM.- Kenstar es una marca importante pero centrada en productos determinados y que desde luego no tendrá la inversión que Nordmende, ni su amplitud de canales distributivos.

¿Un mensaje desde Nordmende?

R.- Me gustaría asegurar que vamos a dar más justificación en términos de negocio y márgenes para la distribución, y de calidad y servicio para el usuario. Ya llevamos muchos años embarcados en un viaje que cumple las expectativas. Vamos a seguir innovando en la tecnología, y conquistando el mercado con nuevas plantas, cumpliendo objetivos y creciendo. Además de importadores, somos fabricantes de productos de alta calidad, y vamos a dar un servicio adaptado a las necesidades del mercado.

JM.- Yo creo que se ha dicho mucho, pero enfatizaría que:

- Nordmende es la marca del grupo Videocon para estar presente en el tiempo, consolidando en el futuro una posición de liderazgo compartido.

- Nordmende será una marca cercana al punto de venta.

- Nordmende trabaja para mejorar la rentabilidad de sus distribuidores.

- Nordmende se verá apoyada por todo tipo de inversiones.

Por fin pondría punto y final indicando que creemos que ha llegado el momento de abrir puertas al fabricante indio Videocon con Nordmende que espera con la ayuda de la distribución, compartir buenos negocios desde puestos de privilegio. Nordmende es la alternativa seria.

Vitrocerámicas Teka,
damos **forma** a tu cocina

- Variedad de diseños y tamaños
- Inducción total y mixta
- Touch Control con sensor acústico
- Programación de la cocción
- 7 sistemas de seguridad
- Configuraciones a la carta

www.teka.es

teka
estilo propio

