



Pierluigi Gasparrini

Country Manager
de Indesit Company España



Nuestras señas de identidad se corresponden con tecnología y diseño a precios competitivos

A pesar del difícil año que ha pasado el sector de la línea blanca, Indesit Company se ha mantenido con gran fortaleza y afronta el presente año con baremos muy optimistas. Pierluigi Gasparrini, Country Manager en España de la empresa italiana, analiza las claves de esa fortaleza y adelanta algunos de los proyectos de la compañía para 2010. Con sus tres marcas -Indesit, Hotpoint-Ariston y Scholtès- la empresa se consolida en el mercado español, y se mantiene a nivel europeo como el segundo mayor fabricante de electrodomésticos y el quinto a nivel mundial. Nacida en 1975 de la mano de Vittorio Merloni, Indesit Company generó unas ventas de 3.200 millones de euros en 2008.

Pronto hará un año de su incorporación a Indesit Company España en calidad de 'Country Manager'. ¿Cómo ha sido acogido en su cargo en el mercado español? ¿Qué conocimiento previo tenía de nuestro país?

Tanto la acogida como la adaptación han sido muy buenas ya que conocía perfectamente España. Antes de asumir la responsabilidad de Country Manager en España era coordinador regional de los países de la zona del Mediterráneo, por lo que tenía mucha información del mercado español.

Ha afrontado el cargo en un momento complicado. ¿Qué se espera de usted, o qué quiere conseguir usted para la marca? ¿Cuál es la estrategia óptima para salir reforzado de la situación actual?

El primer objetivo que nos marcamos el pasado año en España fue el fortalecimiento de la marca Hotpoint-Ariston, heredera de la anterior Ariston, ya que era necesario posicionarla como marca de referencia. Una vez hecho esto, el lanzamiento de novedades como estrategia para paliar la crisis ha sido nuestra baza. En este sentido hemos presentado productos realmente innovadores.

¿Cómo están comportándose las ventas actuales de la compañía en España? ¿Cómo lo ven desde la central en Italia?

Teniendo en cuenta el retroceso que ha soportado el sector en el último año -según datos de Anfel del 15%- la firma se ha comportado de forma satisfactoria, mostrando la fortaleza de la marca a nivel global y también local.

¿Nos puede hacer una breve síntesis de la situación de las marcas del grupo en nuestro país?

Indesit continúa siendo la marca más fuerte del grupo en España, especialmente en aparatos de libre instalación; es nuestra marca histórica y su posicionamiento aquí es sólido. Es la única marca a nivel paneuropeo destinada exclusivamente a familias de reciente formación, jóvenes o núcleos unifamiliares, sin que exista otra que se dirija de una forma única y especializada a estos grupos en todo el continente. Además, cabe decir que Indesit ofrece una buena calidad a un precio muy competitivo frente a otras marcas con productos de esta categoría. En lo que respecta a Hotpoint-

Ariston, se ha visto muy reforzada a lo largo del año. Hemos realizado importantes lanzamientos en 2009, que han situado a varios productos de la marca en las primeras posiciones de ventas; es el caso de nuestra lavasecadora Aqualtis de 8 kilos de lavado y 6 de secado, única en el mercado.

¿Consideran que su estructura comercial es la idónea para atender a las marcas aquí, o piensan modificarla?

Nuestra estructura comercial se basa no sólo en una disposición de nuestros agentes de forma geográfica, sino también por canal. Contamos con especialistas en cada uno de ellos y está funcionando, así que no veo porqué cambiar nada.

Parte de sus productos están destinados al equipamiento de nuevas viviendas. ¿Cómo afrontan el parón de la construcción residencial?

Evidentemente, el parón de la construcción ha sido uno de los motivos del retroceso que ha sufrido el sector. No obstante, el consumidor actual tiende a sustituir los electrodomésticos con mayor frecuencia de lo que lo hacía hace una década. Las innovaciones continuas hacen que muchos consumidores se decidan a cambiar sus electrodomésticos, máxime ahora que se están aplicando de manera eficaz las ayudas a la compra de nuevos aparatos.

El éxito obtenido con los últimos lanzamientos de las enseñas Moon y Aqualtis, ¿era el esperado?

Tanto Moon como Aqualtis son productos que han nacido como resultado de importantes avances en innovación y desarrollo vinculados a las necesidades de los consumidores, por lo que sí preveíamos que tuviesen un gran éxito. Se ajustan

perfectamente a las demandas del consumidor y no tienen productos capaces de hacerles competencia, y eso los consumidores lo valoran.

¿Cómo acoge la distribución los productos que proponen? ¿Qué les piden las tiendas?

Con ánimo de vender productos diferenciadores, que aportan nuevas opciones para el consumidor. Estos rasgos distintivos nos hacen fuertes y potencian nuestras marcas de cara a la tienda y al consumidor final.

¿Puede transmitir a las tiendas cuáles son sus objetivos con respecto a las marcas de su compañía?

Evidentemente hay decisiones estratégicas que se quedan en casa, pero a rasgos generales conocen los objetivos comerciales de la firma. Realizamos varias veces al año y en distintos puntos de la geografía española presentaciones exclusivamente a nuestros distribuidores, en las que ponemos mucho empeño para transmitir los objetivos de las marcas y las ventajas que aportan nuestros productos al consumidor. Los buenos resultados nos hacen pensar que el formato es el correcto.

¿Qué novedades plantean lanzar para este año 2010? ¿Hacia dónde quieren dirigir los lanzamientos: tecnología, diseño, precio...?

Nuestras señas de identidad se corresponden con tecnología y diseño a precios competitivos. Lógicamente tenemos previstos algunos lanzamientos relacionados con estas premisas. Pronto saldrá al mercado una nueva línea de encastre de Hotpoint-Ariston que nos hará muy competitivos.

Desde su punto de vista, ¿es nuestro país diferente en algo al resto de Europa, o se comporta de un modo particular respecto a los productos del grupo?

En términos generales, el consumidor europeo se comporta de una forma muy similar. No obstante, cada país tiene algunos rasgos específicos. En el caso de España nos encontramos con un consumidor al que le preocupa mucho el respeto al medio ambiente; los aparatos altamente eficientes (clase A+) están teniendo una acogida especialmente buena en España con respecto a otros países. Además, hay aspectos culturales y sociales que influyen notablemente, como el hecho de "encastrar" en la cocina electrodomésticos de libre instalación. Esto condiciona el producto a comercializar, por poner un ejemplo.

