

**UOMINI E STRATEGIE**

**D**a azienda tipicamente "new comer", poco conosciuta, arrivata in Italia nel 1996 forte soprattutto di un'aggressiva politica di prezzo, è protagonista nei diversi mercati in cui opera, grazie a forti investimenti in tecnologia e innovazione: il direttore commerciale Guido Corti ci illustra motivi e "segreti" dell'affermazione di LG Electronics.

D. Come vi posizionate nel mercato italiano?

R. A marzo abbiamo festeggiato la nuova sede di San Donato Milanese, una grande struttura su 4 piani, modernamente attrezzata. A otto anni dall'arrivo in Italia, è stato il suggello di una crescita ininterrotta, di una presenza consolidata. Abbiamo fatturato 335 milioni di euro nel 2003, contiamo di superare i 500 entro fine 2004, soprattutto grazie al boom di settori quali la telefonia mobile e il condizionamento. Insomma, non siamo più i "new comers" sconosciuti, la classica alternativa di prezzo. Oggi ci posizioniamo come una vera brand, riconosciuta e apprezzata per le sue capacità tecnologiche e di innovazione.

D. Quali sono i punti di forza della società?

R. Abbiamo saputo dimostrare che non vantiamo solo una forte capacità produttiva, ma siamo stati capaci di investire in tecnologia, R&D e design. In alcuni settori abbiamo messo a segno performance davvero eccellenti. Basti pensare a monitor, optical storage, aria condizionata, telefonia mobile, dove l'azienda è costantemente tra i primi 5 vendor in Italia. Tre anni fa siamo entrati nella telefonia mobile e recentemente la nostra casa madre ha siglato una partnership con l'operatore "3". Abbiamo creduto molto nella tecnologia UMTS e i risultati ci stanno dando ragione. Quanto ai segmenti più dinamici, tra questi sicu-

# LG ELECTRONICS

**Innovazione costante, design, partnership con il trade per fare la differenza nell'elettronica di consumo**



**Guido Corti è direttore commerciale della filiale italiana di LG Electronics, società nata nel 1958 in Corea e oggi attiva con 76 filiali che controllano oltre 150 mercati, più di 64.000 addetti, 35 unità produttive e un fatturato 2003 pari a 20,3 miliardi di euro. Fondata nel 1996, LG Electronics Italia ha chiuso il 2003 con 335 milioni di euro di fatturato. Con i suoi 125 addetti, in Italia la società presidia i seguenti mercati: aria condizionata, brown e white goods, information system products e telefonia mobile.**

**Oggi LG è una vera brand, riconosciuta e apprezzata per le sue capacità tecnologiche e di innovazione.**

**Telefoni, optical storage, home video, bianco e condizionamento sono i segmenti più performanti in questa fase di grande crescita.**

**Prodotti innovativi e time-to-market, all'insegna di "crescita rapida e fast innovation", nel futuro dell'azienda.**

ramente annoveriamo il bianco e l'home video.

D. E il condizionamento?

Anche qui abbiamo brillato: nel 2004 il nostro progresso in questo segmento è superiore al 100% rispetto al 2003; merito soprattutto degli ottimi risultati dei multi split inverter. Di particolare interesse è stata anche l'introduzione della serie ArtCool - i prodotti dal design particolarmente innovativo ed esclusivo - che hanno permesso a LG di differenziarsi sul mercato. Infine, mi piace sottolineare il progetto di negozi monomarca in franchising LG Artclima, che intendono diffondere i nostri valori nel comparto del condizionamento.

D. A quale target si rivolge LG Electronics?

R. In considerazione delle caratteristiche dei nostri prodotti, posso dire che quello cui si rivolge LG Electronics è un target ampio e trasversale. Un pubblico che va dai 18 ai 50 anni, è curioso, attento all'innovazione, con buone possibilità di spesa.

D. Con quale strategia approximate i canali moderni?

R. Va premesso che proprio la capillare rete di vendita è uno degli elementi che ci hanno consentito di raggiungere gli attuali ottimi risultati. In questi otto anni il panorama della distribuzione è molto cambiato: oggi il consumatore en-

tra nelle grandi superfici e ha un quadro veramente completo dell'offerta. Noi affianchiamo i partner del trade moderno e dei canali specializzati - questi ultimi ancora molto importanti in certi settori, come condizionamento, telefonia e informatica - che diano valore alla filiera. Il nostro supporto va tagliato in ragione delle loro esigenze e del target a cui si rivolgono i pdv, che riteniamo lo strumento di comunicazione perfetto verso il consumatore. Ma non meno importante è anche il post vendita, che curiamo attraverso il numero a pagamento (uno generale e uno dedicato alla telefonia) e una capillare assistenza tecnica. Vorrei anche sottolineare che ci siamo subito adeguati alla nuova normativa europea in tema di garanzia, con uno sforzo in più: i due anni di garanzia - tre per taluni prodotti - ce li accolliamo interamente noi.

D. Quali obiettivi vi siete posti nel breve-medio periodo?

R. Continuare a supportare il canale e il consumatore finale con prodotti innovativi, inseguendo il "time-to-market" con nuovi prodotti e nuove tecnologie, all'insegna del motto "fast innovation, fast growth". Un altro importante obiettivo è mantenere l'umiltà che ci contraddistingue da sempre, che ci permette di essere critici e cercare sempre nuove vie di miglioramento.



LG Electronics Italia  
Via dell'Unione Europea, 6  
20097 San Donato Milanese (Mi)  
Tel. 02.518011  
Fax 02.51801500  
www.lge.it  
info@lge.it