



“España es uno de los mercados estratégicos para Audi”

Director de Audi España, Guillermo Fadda, natural de Milán y con 42 años de edad, es licenciado en Dirección de empresas por ESADE y está vinculado a Audi desde el año 1995, donde ha desempeñado, entre otras funciones las de director de marketing en España y posteriormente en Italia (2006-2009). Desde 2009 y hasta su nombramiento como director de Audi en España, Fadda ocupaba el puesto de director de Ventas en España.

INICIAMOS LA ENTREVISTA con una consideración acerca del carácter “premium” de una marca: ¿Qué es lo que se considera y valora para reconocerlo? Y en el caso de Audi, ¿son “premium” todos los Audi?

“Habrían muchas cosas a considerar sobre el alcance del concepto “premium” en una marca, que más bien derivaría hacia la persona antes que al producto, pero lo que sí es verdad es que el

segmento “premium” crece y pesa cada vez más en el mercado español. Hace unos años podía representar en torno al 11% del mismo, y hoy día está en torno a un 15% ó 16%, pese a la crisis o quizá por ella. Y en paralelo a este aumento se ha producido una derivación de la oferta, en la que los fabricantes la han ido aumentando hacia abajo, algo lógico cuando la crisis ha provocado la reducción de la demanda en los segmentos más altos del merca-

Guillermo Fadda

Director General de Audi España

do, disminuyendo su volumen mientras que los más bajos se han mantenido o incluso han crecido. Y nosotros como marca “premium” también hemos lanzado vehículos: caso del A1 o para completar nuestra gama A3 con coches como el Q3 o el A3 Sedán, pero siendo fieles con nuestra filosofía de producto “premium” para personas “premium”, donde los acabados, la calidad, y sobre todo la tecnología, que es un elemento clave, nos diferencia”.

Pasamos un momento a analizar la actual situación de nuestro mercado, tras el primer cuatrimestre de 2014. La duda estriba en si se alcanzará la previsión oficial de ventas de 850.000 turismos. Y en el caso de Audi, ¿crecerá sobre las ventas de 2013 y mantendrá su cuota de mercado?

“Esperamos mejorar un poco respecto a 2013, aunque en línea con la evolución del mercado. Si en 2013 vendimos unos 34.000 coches, este año esperamos lograr unos 37.000, lo que supone mantener nuestra cuota de mercado en el segmento “premium”, aunque quizá no alcancemos la misma cuota global en el mercado nacional total, ya que con el

PIVE se está registrando un mayor crecimiento de las marcas generalistas sobre las “premium”.

¿Pero el PIVE afecta mucho a una marca como Audi?

“Es verdad que el PIVE afecta a una pequeña parte de nuestra gama, pero hay que tener en cuenta que genera una dinámica de intención de compra que nos favorece; si conseguimos que el cliente se acerque a nuestras concesiones. Por fuerza de marca y por cartera de producto tenemos una gran capacidad de atraerlo”.

Aunque el SUV es un derivado del “crossover” estadounidense, pero con menor versatilidad de utilización, en Europa está sirviendo para que una parte de la sociedad apueste por él para salirse de ese anonimato personal al que se sienten condenados por utilizar coches tradicionales (berlinas, familiares y monovolúmenes) poco emocionales ante las miradas de sus vecinos, amigos o compañeros de trabajo. ¿Cómo ves tu su éxito?

“El SUV es la respuesta lógica al deseo de una demanda que busca un vehículo de uso más amplio y versátil, pero también un produc-



“ESTAMOS ANTE UNA RECUPERACIÓN POCO SÓLIDA Y AÚN MUY VOLÁTIL, POR ESO ES IMPORTANTE RESPALDARLA MEDIANTE LA EXTENSIÓN DEL PIVE”

to más emocional y deportivo que además les permite cubrir mejor sus necesidades de espacio, versatilidad y a menudo con la posibilidad de contar con 7 plazas”.

“En nuestro caso ha sido así, y hasta no hace mucho lo comprobamos con el alto porcentaje de ventas del Q7, donde uno de los principales motivos de compra era poder contar con 7 plazas. Porque en muchos casos, el concepto de familiar o de monovolumen no acaba de encajar al 100% con la clientela “premium”.

Pero hay marcas entre las consideradas “premium” como Mercedes con su clase B y próximamente BMW con el Serie 2 Active Tourer que cuentan con modelos en cierta forma considerados como monovolumenes... ¿Audi no contempla algún monovolumen de este estilo más emocional?

“Nosotros no lo tenemos previsto dentro de nuestro plan industrial, pero lo que sí tenemos aún son unos nichos por cubrir dentro de la gama Q. Como sabéis, se ha confirmado la introducción del Q1 para el 2016, pero aún así quedan otros huecos de mercado, entre el Q3 y el Q5, entre el Q5 y el Q7, e incluso por encima del Q7, lo cual significa que las posibles necesidades de espacio y versatilidad que manifiesta la clientela de un monovolumen pensamos cubrir las mediante el desarrollo de la gama Q”.

Y estos futuros Q “pares”, los Q2, Q4 y Q6, ¿no serán SUV deportivos, tipo SAV como BMW?

“Es pronto para decirlo: a nivel de cartera de producto aún no se han decidido las inversiones al 100% ni se han tomado aún las decisiones oportunas. Sólo está decidido el Q1, que ya está confirmado para 2016, pero todos los demás están todavía en estudio. Algunos de ellos tendrán un carácter más de SAV, (Sport Activity Vehicle) o sea más deportivo, y otros representarán variantes más cercanas a la oferta de espacio y versatilidad”.

Hace poco habéis presentado un par de “concepts” en torno al nuevo Audi TT, uno de ellos como SUV deportivo. De llegar a producirse en serie este tipo de coche, ¿vendría a ampliar la gama de los TT o la de los Q?

“El “concept” del TT Offroad se trata de un ejercicio de diseño,

“LAS NECESIDADES DE ESPACIO Y VERSATILIDAD QUE PIDE LA CLIENTELA DE UN MONOVOLUMEN PENSAMOS CUBRIRLAS MEDIANTE EL DESARROLLO DE LA GAMA Q”



donde Audi trata de apuntar sus principales líneas de diseño para los próximos años, aunque sí se admite en Audi que un concepto como es el del TT puede declinarse en distintos segmentos de forma diferente, y la de un SUV podría ser una de ellas. Y sobre si sería un Q ó un TT, el “concept” es claramente un TT SUV.”

¿Qué va a significar el nuevo TT y cuál será su principal aportación tecnológica?

El Audi TT es un icono de diseño y representa nuestra idea de deportivo ligero. La próxima generación mantendrá el ADN del TT original, pero además añadirá una fuerte carga tecnológica. El nuevo TT será toda una “high tech experience”, y contará con una novedad como el “virtual cockpit” donde por primera vez en Audi ofreceremos toda la información del cuadro, relojes, navegador, MMI, etc... de modo digital, con todos los elementos de ayuda para una conducción más grata y placentera.”

“También se han hecho otros avances, sobre todo en el tema de aligerar su peso a base del empleo de aluminio, en la mejora de las prestaciones y emisiones de los motores... Podemos decir que será un TT mucho más deportivo y eficiente”.

Entramos ahora en un tema “sensible” en Audi: el de su frontal “singleframe”, la parrilla que nació para recordar a los Auto Unión de los años 30, y que para algunos usuarios resulta demasiado maciza y pesada. ¿No podría ser también más juvenil y emocional?

“Bueno, esto es lo que se intenta con los nuevos “singleframe en 3D”, o sea con la parrilla un poco más sobresaliente, hacia fuera, algo que veremos pronto en los nuevos Audi, con un nervio central más marcado. También se tenderá en los nuevos diseños “singleframe” a diferenciar más la parrilla entre las gamas A y Q, algo que también veremos en los nuevos lanzamientos, sobre todo a partir de la llegada del nuevo Q7 el año que viene. Sin duda habrá evoluciones en ella, con más relieve, con esquinas más suaves y achatadas, etc. Y aunque esta línea tenga que evolucionar, no vamos a renunciar al estilo “singleframe”.

SÍ o NO

- ¿Es más fácil resistir una crisis como la actual para una marca “premium” que para una generalista? **SÍ**
- ¿Ha afectado positivamente el plan PIVE a Audi? **SÍ**
- ¿Apuesta hoy Audi por el coche eléctrico? **NO**
- ¿Los Audi e-tron (híbridos enchufables) tienen futuro? **SÍ**
- ¿El Audi TT puede llegar a ser un clásico con vida propia como el Porsche 911? **SÍ**
- ¿Los Audi Forum se sustituirán por los Audi City? **SÍ**
- ¿Seguirá en 2014 el liderazgo de Audi en el segmento “premium” español? **SÍ**
- Los coches “premium” de Audi incorporan más equipo de seguridad **SÍ**

me”, porque forma parte de nuestra marca, es nuestro elemento diferencial”.

También conversamos con Guillermo Fadda sobre el protagonismo pionero de Audi en la tracción total 4x4 en turismos. ¿Hay previsto algún avance en la tracción quattro, ahora que llegan nuevos sistemas (autoblocantes electrónicos, etc) que refuerzan la oferta 4x2 incluso en los SUV?

“La tracción quattro es una de nuestras señas de identidad, debemos tener en cuenta que un 20% de todos los Audi que se venden en España son con tracción quattro. Pero también la tracción quattro está evolucionando, sobre todo con vistas a aligerar su peso. Al ser un diferencial mecánico y no electrónico, resulta más pesado que uno de éstos últimos, pero sigue siendo un elemento que permite unas prestaciones de tracción y agarre al vehículo que no llega a proporcionar un diferencial electrónico (refiriéndonos siempre a la tracción quattro mediante diferencial Torsen de reparto, no por embrague Haldex). Y aún tiene una larga evolución por delante”.

No queremos terminar sin hablar de la red española de Audi. ¿Ha descendido el número de concesionarios? ¿Cuántos son ahora propios? ¿Qué son los Audi City?

“Con la crisis hemos disminuido el número de concesionarios en torno a un 20%. Basta pensar que en Audi hemos pasado de las 59.000 unidades vendidas en 2007 a las 34.500 del año pasado. Ahora funcionamos con una red de 80 concesionarios frente a los casi cien de hace 6 años, de los que una gran mayoría (alrededor del 80%) lo son también de Volkswagen. Y sobre los concesionarios propios, tenemos algunos en determinadas ciudades pero no hay ninguna voluntad de fomentarlos”.

“Respecto al Audi City, se trata de una apuesta por el concesionario digital, por un “show room” virtual. La realidad es que cada vez es más difícil disponer en las grandes ciudades de establecimientos con miles de metros cuadrados para poder exponer toda nuestra gama, gama que si hoy ya consta de unos 50 modelos para el 2018 estaremos en torno a los 60”. □

G.R.-/J.R.