

LG ELECTRONICS

¡“Life’s good” para LG Electronics!

Teléfonos móviles, electrodomésticos, pantallas planas... El gigante coreano del high-tech no conoce la crisis. Mejor aún: contempla ser el líder mundial de todos los mercados de aquí al 2012. Sus tres principales activos: la elegancia del diseño, la innovación tecnológica y la fiabilidad.

Darty, Boulanger, FNAC, Carrefour, Auchan, Casino... Los grandes nombres de la distribución francesa y todos los minoristas lo han constatado: los productos LG tienen un éxito extraordinario.

Estimuladas por un diseño creativo y la tecnología útil y bien pensada fomentadas por la marca, las ventas de LG se escapan. Michel Brian, Vicepresidente de LG

Electronics Francia, comenta: *“¡Tenemos la suerte de pertenecer a una sociedad donde el crecimiento es de un mínimo del 20% por año! Por una parte, porque estamos presentes en mercados en crecimiento; después porque ganamos partes de mercado en nuestros mercados actuales. Finalmente porque invertimos en nuevos mercados (lavavajillas, electrodomésticos encastrables...)”*

El reto: ¡servir a 7.000 clientes a tiempo!

Últimamente, el efecto “Copa del Mundo” 2010 desde luego ha completado las hojas de pedido: ¡las compras de pantallas han aumentado un 25%! Una hermosa primavera anticipada por el fabricante, como cada pico de temporada: el pequeño electrodoméstico se ofrece para el Día de la Madre y en Navidad ; el “frío” culmina entre mayo y agosto ; las lavadoras se venden en los traslados de domicilio y los reequipamientos de septiembre, al igual que los ordenadores, al inicio del curso escolar.

“La compra por impulso equilibra esta temporalidad de las ventas, resalta Michel Brian, y debemos mantenernos flexibles de cara a los datos que no controlamos: los movimientos del mercado, la voluntad de nuestros distribuidores... ¡Hemos de entregar entre 700 y 3.000 m³ de productos por día! Es aquí donde interviene el socio Logístico y de Transporte, de él depende la fluidez de nuestra presencia en el mercado.”



Cincuenta años de innovaciones

1958: Fundación de la empresa Goldstar que pasa a llamarse LG Electronics en 1995

De 1959 a 1977: De los primeros aparatos de radio a las primeras televisiones en color coreanas.

1996: Creación de LG Telecom

2000: Lanzamiento del 1º. frigorífico conectado a Internet

2003: Entrada en el mercado europeo de los GSM

2005: LG 4º proveedor mundial de teléfonos móviles

2009: LG 1º. fabricante francés en el lavado y el 2º en los frigoríficos.



Cifras clave

84.000 empleados - 5 divisiones -
115 delegaciones
84 filiales - 14 centros de producción
30 centros de Investigación y Desarrollo
6 centros de diseño
1 laboratorio de estudios consumidores
& de innovación

Las ventas mundiales para el ejercicio 2009
aumentaron un 12,5% y alcanzaron
los 43.400 millones de dólares.

Logística: prima la capacidad de respuesta

Desde mayo de 2006, LG Electronics ha elegido a Norbert Dentressangle como socio Logístico en Francia para el conjunto de sus productos marrones y blancos. A 300 km del puerto del Havre, la plataforma de Meung-sur-Loire (100 personas / 26.000 m²) recibe los contenedores del Sudeste de Asia y los camiones de televisiones y frigoríficos procedentes de Polonia. Cercana al centro de Francia, la plataforma acompaña el crecimiento de LG abasteciendo a los distribuidores de la marca en flujos tendidos. Con más de 300 pedidos por día, paquetes en camiones completos, prima la reactividad. Algunos días, como este mes de abril de 2010, ¡el número de camiones cargados ha pasado de 50 a 96!

Soluciones de almacenaje múltiples en Milton Keynes

La planta de Norbert Dentressangle de Milton Keynes, a 70 km al noroeste de Londres, garantiza el almacenaje y las soluciones de transporte para LG Electronics desde el 2008. El conjunto de la gama de productos blancos y marrones destinado al mercado del Reino Unido se almacena en esta planta polivalente de 24.000 m², antes de la entrega a los minoristas.

El 70% de los productos son importados de Polonia y el 30% de China y de Corea. Estos productos heterogéneos y voluminosos necesitan unas soluciones de almacenaje múltiples: almacenaje estándar en racks o almacenaje apilado para los productos blancos. Norbert Dentressangle abastece a todas las grandes cadenas de supermercados del Reino Unido y a los distribuidores especializados. Todas las entregas se realizan bajo citas organizadas directamente por Norbert Dentressangle.

