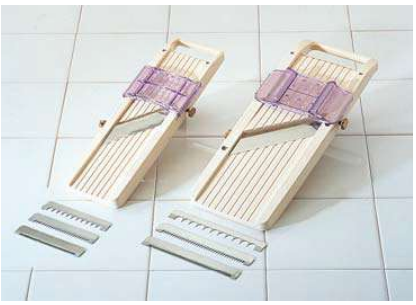
«En nuestros artículos confluyen lo que espera un particular cualificado y lo que pide el profesional»

Miguel García Maisonnave, director comercial de IFA



Lejano queda ya aquel 2006 donde Miguel García Maisonnave, director comercial de la firma irunesa IFA, aparecía en estas mismas páginas repasando la actualidad de un mercado entonces emergente.

¿Cómo ha cambiado el sector desde aquel 2006?
Eran los tiempos del «todo se vende», que posteriormente dieron paso a una crisis feroz de la que ha nacido otro modelo de compra; otro modelo de mercado. Se impone una venta cada vez más técnica y racional, más parametrizada. Hoy resulta indispensable la trazabilidad digital del producto: el hecho de trabajar con marcas punteras de fabricantes debe exigirlo.

IFA cumple en 2018 nada menos que 75 años de historia. ¿Cómo ha sido la trayectoria?
En 1941, mi abuelo, Miguel García García fundaba en Irún la Importadora Franco-Alemana IFA. Eran tiempos de post-guerra y los artículos de quincalla, mercería y droguería eran el núcleo central de una colección que encontraba fácil acogida en establecimientos generalistas, locales y, sobre todo, necesitados del género que IFA se afanaba por descubrir e importar. Hoy estamos en la tercera generación, con IFA convertida en una sólida empresa de distribución.

¿De qué modo se alcanza este hito?
Seguimos reinventándonos cada día sin perder el patrón de la apuesta por la calidad y la marca del aparato y utensilio de cocina y mesa.

¿Cómo ha logrado IFA sobrevivir a los duros momentos que ha atravesado el sector?
Siempre hemos apostado por la máxima transparencia y hemos trabajado de la mano con el fabricante, con la vista puesta en satisfacer al consumidor final a través del distribuidor o de la tienda local.

¿Por qué tipo de distribuciones y de productos apuesta la marca?
En nuestros artículos confluyen aquello que espera un comprador particular cualificado y lo que demanda el profesional. Hay ciclos en los que aquel se impone; en otros, como el momento actual, el hostelero manda, pero no siempre las exigencias son mayores. Nosotros intentamos jugar siempre a dos bandas.
Entre nuestras enseñas representadas, las hay que buscan más la innovación, como Mastrad. Como ejemplo, el reciente lanzamiento de su Comboplancha. Otras, por el contrario, como Westmark o Fischer, son marcas más cercanas al concepto de *hardware*. En todos los casos, buscamos valores sólidos, que nos acompañen y guíen con su crecimiento y fiabilidad.

Es frecuente que la distribución de menaje cambie de manos rápidamente. Sin embargo, IFA ha logrado mantener durante años y años algunas de sus representadas. ¿Cómo se logra esta relación de fidelidad?
No hemos podido con todo... a la fuerza te obligan a elegir. Hubo un momento en que el mercado español explosionó, pero a partir del 2013-2014 el cliente ha vuelto a valorar la importancia del servicio y la fidelidad por encima de las operaciones de optimización de costes. En ese sentido, o eres un gran mayorista, o tienes que delimitar bien tu oferta para poder responder y acompañar la venta de tus marcas.

¿La firma tiene presencia en otros mercados?
Sí. A los más naturales de Portugal y Andorra hay que añadir la América Latina del Pacífico, donde entramos acompañados por Westmark: Perú, Ecuador, Colombia…

¿En qué proyectos está inmersa la firma actualmente?
Para 2018, tenemos previsto acudir a las ferias principales del sector Horeca, como Hostelco, Foodtech en Barcelona o HIP en Madrid de la mano de nuestras firmas bandera: Westmark, Fischer, Benriner, Imperia, Opinel, ChefChoice o Saint Romain.

Conste para la posteridad

¿Cómo celebrará IFA este aniversario?
En realidad no lo vamos a celebrar. Mi padre, la segunda generación, Miguel García Eguimendía, artífice de la consolidación de IFA en los años sesenta, postula a sus 90 años recién cumplidos que IFA hará el centenario en el 2024, porque el origen está en Hendaya, al otro lado de la frontera, en 1924… Conste en estas líneas para la posteridad.