



Kepa Bedialauneta,
Director General de ONNERA Group y de Fagor Industrial

“La marca Fagor sigue siendo el emblema de nuestro grupo”

El pasado 9 de octubre el Grupo Fagor Industrial decidía dar un paso adelante en su estrategia de negocio cambiando de nombre e imagen corporativa. Tras un amplio proceso de trabajo y reflexión, nacía así ONNERA Group, un grupo empresarial global que integra siete conocidas marcas de equipamiento para los sectores de restauración, lavandería y aplicaciones de frío: Fagor, Asber, Edesa, Efficold, Danube, Domus y Primer. Sin duda alguna, un cambio ambicioso y valiente reflejado en el nuevo Plan Estratégico 2013-2016, que ha liderado desde su despacho de Oñati (Guipúzcoa) Kepa Bedialauneta, Director General del grupo y de Fagor Industrial, y que llega en un momento clave para el futuro de la Corporación MONDRAGON.

¿Qué es ONNERA Group y qué cambio supone para Fagor Industrial S.Coop?

ONNERA Group es la nueva denominación que sustituye al hasta ahora Grupo Fagor Industrial. Es un grupo empresarial internacional que cuenta con 10 plantas de fabricación propia en 6 países y está formado por 17 sociedades, precisamente una de esas sociedades es Fagor Industrial S.Coop.

¿Qué ha motivado la decisión de cambiar de denominación?

La decisión se ha tomado por tres motivos. Por una parte queríamos darle al grupo un nombre que no coincidiese con ninguna de las marcas que se comercializan en él para situarlas todas al mismo nivel. El segundo objetivo es dirigirnos al mercado como grupo, algo que no habíamos hecho hasta ahora y que nos servirá para potenciar nuestra imagen a nivel comercial. Y por último, queríamos crear un sentimiento de pertenencia al grupo mucho mayor, para trabajar las economías de escala y las sinergias entre marcas y sociedades.

¿Cómo afecta la creación del nuevo grupo a la toma de decisiones en las empresas que lo componen?

Hasta ahora cada una de las marcas y negocios era más independiente por lo que el cambio generará una mayor interrelación y una toma de decisiones más consensuada.

¿En qué medida va a afectar este cambio a la relación de las empresas de ONNERA Group con proveedores, clientes, empleados y distribuidores?

El cambio de nombre no supondrá modificación alguna en la naturaleza del grupo, ni afectará a las relaciones comerciales existentes con clientes, partners, proveedores, gestión financiera, fabricación, contratos, personal o accionariado.

¿Tuvo algo que ver el anuncio del precurso de acreedores de Fagor Electrodomésticos en el cambio de nombre del grupo comunicado apenas unos días antes?

El cambio se ha hecho público

ahora pero es fruto de una reflexión que ha precedido al nuevo Plan Estratégico 2013-2016. El anuncio del precurso de acreedores de Fagor Electrodomésticos coincidió con la feria de hostelería más importante a nivel mundial, Host Milán 2013, donde teníamos planificado presentar el nuevo nombre del grupo desde el principio del proyecto. No tiene sentido que se entienda como un desmarque de la marca Fagor porque ésta sigue siendo el emblema de nuestro grupo y uno de los estandartes de nuestro negocio.

¿Está afectando la crisis de Fagor Electrodomésticos a Fagor Industrial?

Fagor Industrial es una empresa con un balance saneado y solvente, que ha obtenido rentabilidades positivas aun en los peores años de la crisis. Además, es una empresa soberana, que comparte marca comercial con Fagor Electrodomésticos pero que es completamente independiente. Esta crisis ha generado muchas dudas en los diferentes actores del sector (clientes,

“ONNERA Group es la nueva denominación que sustituye al hasta ahora Grupo Fagor Industrial.”

“Con el aumento de las sinergias entre las marcas creemos que vamos a ganar en eficiencia, productividad y rentabilidad.”

“La segunda mitad del próximo año vendrá cargada de novedades que van desde la presentación de la nueva generación de lavado de vajilla hacia el mes de abril hasta la oferta de cocción a principios de 2015.”

proveedores y bancos) y en lo único en lo que nos ha afectado es en tener que hacer un esfuerzo extra de comunicación para explicar quiénes somos y reafirmar la potencia de nuestro negocio.

Con todos estos cambios y la creación de ONNERA Group, ¿Se prevé crecer en volumen y rentabilidad?

Detrás del plan estratégico no solo hay un cambio de denominación, hay una diferenciación mayor de las marcas, una apuesta por reforzar la propuesta de valor de cada una de ellas y un crecimiento cuantificable. Este plan va a traer un aumento en las ventas, que nos hará pasar de los 174 millones de euros que facturamos en 2012 a 225 millones de euros en 2016. Además, desde el punto de vista de costes, con el aumento de las sinergias entre las marcas creemos que vamos a ganar en eficiencia, productividad y rentabilidad.

¿Cuáles son las principales claves de ese Plan Estratégico en relación a la marca Fagor?

En referencia a la marca Fagor, el plan distingue tres objetivos diferenciados. En primer lugar hemos querido definir una propuesta de valor clara y diferenciada del resto de marcas de ONNERA Group, para que el grupo ejerza de paraguas de todas ellas. En segundo lugar, queremos posicionarnos como fabricante generalista. Y por último, hemos apostado por elevar la percepción de la marca un 30%, un objetivo que pasa por aumentar el esfuerzo en la fase de desarrollo de productos y servicios.

¿Qué objetivos de desarrollo de producto están incluidos en el plan?

Nuestra principal meta es renovar todo el catálogo de productos en dos años. Hace tan solo unos meses presentamos una evolución de nuestros hornos, en lavandería contamos con las nuevas lavadoras de baja revolución así como las nuevas secadoras más eficientes, Green Evolution y la segunda mitad del próximo año vendrá cargada de novedades que van desde la presentación de la nueva generación de lavado de vajilla hacia el mes de abril hasta la oferta de cocción a principios de 2015.

¿Y en la parte de servicios?

Tal y como hemos ido comunicando durante 2013, nuestro servicio de postventa es uno de nuestras competencias diferenciales y algo de lo que estamos especialmente orgullosos. Por ello en el Plan Estratégico 2013-2016 hemos querido reflejar una mejora de niveles de servicio, gestión de logística, entrega de repuestos y más servicios postventa. Además, estamos trabajando en una nueva página web orientada a producto que aportará más valor añadido al distribuidor.

¿Qué papel juega la internacionalización en el nuevo Plan Estratégico?

Para nosotros la internacionalización siempre ha sido uno de los ejes fundamentales de nuestro plan de negocio. El pasado año el 66% de las ventas del grupo se efectuaron fuera de España, donde disponemos de 10 plantas de fabricación propia, 1000

puntos de distribución y delegaciones propias del grupo en los cinco continentes.

¿Cuál es vuestro potencial de crecimiento en el extranjero?

Para entrar en nuevos países siempre comenzamos con filiales comerciales, hasta que nos asentamos y creamos una presencia fabril propia. Actualmente somos una multinacional con un enorme potencial de crecimiento gracias a nuestra presencia en países emergentes de Asia y América.

¿Qué previsión de crecimiento internacional tenéis?

Nuestro modelo apunta a la internacionalización, por lo que creemos que en cuatro años podemos pasar del 66% actual, a un 80% de ventas fuera de España.

¿Cuál es la situación económica actual del grupo?

El 2012 fue un año difícil porque el mercado español, el mayor en volumen para el Grupo, tuvo un comportamiento muy negativo, pero en 2013 hemos crecido un 2% en ventas y un 40% en resultados.

¿Qué expectativas de futuro tenéis?

Nuestras expectativas son desarrollar un plan estratégico de consolidación de los proyectos, de las inversiones y del crecimiento que estamos planteando, tanto en ventas como en resultados. En 2016 queremos facturar 50 millones más y multiplicar por tres los resultados.