



Kepa Bedialauneta,
Generální ředitel ONNERA Group a Fagor Industrial

„Značka Fagor je nadále symbolem naší skupiny“

9. října se skupina Fagor Industrial Group rozhodla učinit krok kupředu ve své obchodní strategii a změnit své jméno a image společnosti. Proto po dlouhé přípravě a úvahách byla zřízena skupina ONNERA Group, globální obchodní skupina, která spojuje sedm známých značek obchodujících se zařízením pro sektor stravování, prádelnictví a chlazení: Fagor, Asber, Edesa, Efficold, Danube, Domus a Primer. Jedná se bezpochyby o ambiciózní a statečnou změnu uvedenou v novém strategickém plánu 2013-2016, která je řízena z kanceláře Oñati (Guipúzcoa) panem Kepou Bedialaunetou, generálním ředitelem skupiny a společnosti Fagor Industrial, a která přišla v okamžiku klíčovém pro budoucnost korporace MONDRAGON.

Co je ONNERA Group a jakou změnu představuje pro Fagor Industrial S.Coop?

ONNERA Group je nový název, který nahrazuje dosud používané jméno Grupo Fagor Industrial. Je to mezinárodní obchodní skupina, která má 10 vlastních výrobních závodů v 6 zemích a která zahrnuje 17 společností, přičemž jednou z těchto společností je Fagor Industrial S.Coop.

Jaký je důvod změny jména?

Toto rozhodnutí bylo učiněno ze tří důvodů. Na jedné straně jsme chtěli skupině dát jméno, které by se neshodovalo s žádnou ze značek v této skupině, aby tak byly všechny kladeny na stejnou úroveň. Druhým cílem je oslovit trh jako skupina, něco, co jsme dosud nedělali a co můžeme využít pro posílení naší image na obchodní úrovni. Za poslední jsme chtěli

vytvořit mnohem větší pocit přináležitosti ke skupině, pracovat s úsporami z rozsahu a synergií mezi značkami a společnostmi.

Jaký dopad má vytvoření nové skupiny na rozhodování ve společnostech, které ji tvoří?

Dosud byla každá ze značek a firem více nezávislá, a změna tudíž vytvoří větší vzájemnou provázanost a více konsenzuální rozhodování.

V jaké míře tato změna ovlivní vztahy skupiny ONNERA Group s dodavateli, zákazníky, zaměstnanci a distributory?

Změna jména nebude znamenat vůbec žádnou změnu v povaze skupiny a neovlivní existující obchodní vztahy se zákazníky, partnery, dodavateli, finančním řízením, výrobou, smlouvami, zaměstnanci či podílníky.

Mělo oznámení předběžné schůze věřitelů společnosti Fagor Electrodomésticos něco společného s touto změnou jména skupiny, která byla oznámena jen o několik dnů dříve?

Změna byla veřejně oznámena nyní, ale je výsledkem úvah předcházejících před strategickým plánem na léta 2013-2016. Oznámení předběžné schůze věřitelů společnosti Fagor Electrodomésticos se krylo s nejdůležitějším veletrhem v oblasti stravování na světě, Host Milan 2013, kde jsme již od začátku projektu plánovali prezentovat náš nový název skupiny. Nesmí to být chápáno tak, že se distancujeme od značky Fagor, protože tato značka zůstává nadále symbolem naší skupiny a jednou z našich insignií.

Ovlivňuje krize Fagor Electrodomésticos společnost Fagor Industrial?

Fagor Industrial je společnost ve zdravém

„ONNERA Group je nový název, který nahrazuje dosud používané jméno Grupo Fagor Industrial.“

„Domníváme se, že díky zvýšení synergie mezi značkami získáme vyšší efektivitu, produktivitu a ziskovost.“

„Druhá polovina příštího roku bude plná změn, které sahají od prezentace nové generace myček v dubnu až po nabídku v oblasti vaření na začátku roku 2015.“

a solventním stavu, která dosahovala kladných zisků i v nejhorších letech krize. Je to rovněž nezávislá společnost, která sice sdílí svou obchodní značku s Fagor Electrodomésticos, ale která je zcela nezávislá. Tato krize vyvolala mnoho pochyb u různých hráčů v sektoru (zákazníků, dodavatelů a bank) a jediný způsob, jak nás ovlivnila, je to, že vyvíjíme vyšší úsilí o komunikaci za účelem vysvětlení toho, kdo jsme, a zdůraznění síly naší firmy.

S ohledem na všechny tyto změny a vytvoření skupiny ONNERA Group, předpokládáte růst objemu a ziskovosti?

Za strategickým plánem není jen změna jména, ale rovněž větší rozlišování mezi značkami, závazek posilování návrhu změny každé z nich a kvantifikovatelný růst. Tento plán přinese zvýšení tržeb, díky čemuž se dostaneme nad 174 milionů euro, které jsme fakturovali v roce 2012, na 225 milionů euro v roce 2016. Navíc z pohledu nákladů se domníváme, že díky zvýšení synergie mezi značkami dosáhneme vyšší efektivity, produktivity a ziskovosti.

Jaké jsou prvky strategického plánu s ohledem na značku Fagor?

Co se týče značky Fagor, plán rozlišuje tři různé cíle. Zprv chceme definovat jasný návrh hodnoty odlišný od zbytku značek ve skupině ONNERA Group, aby skupina zastřešovala všechny tyto značky. Za druhé se chceme prezentovat jako obecný

výrobce. Za poslední jsme se zavázali zvýšit povědomí o značce o 30 %, což je cíl, který zahrnuje zvýšení úsilí ve fázi vývoje výrobků a služeb.

Jaké cíle vývoje výrobků jsou obsaženy v plánu?

Naším hlavním cílem je do dvou let obnovit celý katalog výrobků. Před několika měsíci jsme představili evoluci našich trub, v oblasti prádelnictví máme nové pračky s nízkými otáčkami a nové účinnější sušičky Green Evolution a druhá polovina příštího roku bude plná inovací od představení nové generace myček nádobí v dubnu až po nabídku v oblasti vaření na začátku roku 2015.

A v oblasti služeb?

Jak jsme oznámili v roce 2013, naše poprodejní služby představují jednu z našich odlišujících kompetencí a něco, na co jsme obzvláště hrdí. Proto jsme do strategického plánu na léta 2013-2016 zahrnuli lepší úroveň služeb, řízení logistiky, dodávání náhradních dílů a další poprodejní služby. Pracujeme rovněž na nových internetových stránkách uzpůsobených pro produkty, které přinesou distributorovi vyšší přidanou hodnotu.

Jakou roli hraje internacionalizace v novém strategickém plánu?

Internationalizace pro nás vždy byla jedním ze zásadních pilířů našeho obchodního plánu. V loňském roce se 66 % tržeb skupiny uskutečnilo mimo

Španělsko, kde máme 10 z našich výrobních závodů, 1000 distribučních míst a zastoupení skupiny na pěti kontinentech.

Jaký je váš potenciál růstu v zahraničí?

Abychom vstoupili do nových zemí, vždy začínáme obchodním zastoupením, dokud se nezavedeme a nevytvoříme si svůj vlastní výrobní závod. V současné době jsme mnohonárodní společnost s obrovským potenciálem růstu díky naší přítomnosti v rozvíjejících se zemích v Asii a Americe.

Jaká je prognóza vašeho mezinárodního růstu?

Náš model směřuje k internacionalizaci, a proto se domníváme, že jsme do čtyř let schopni zvýšit naše tržby mimo Španělsko z 66 % na 80 %.

Jaká je současná finanční situace skupiny?

Rok 2012 byl těžký rok, protože španělský trh, kde se odehrává největší objem Skupiny, se choval mimořádně negativně, ale v roce 2013 jsme zaznamenali růst 2 % v tržbách a 40 % ve výsledcích.

Jaké jsou vaše vyhlídky do budoucna?

Očekáváme přípravu strategického plánu konsolidace pro projekty, investice a růst, které plánujeme, jak s ohledem na tržby, tak i výsledky. V roce 2016 chceme vyfakturovat o 50 milionů více a ztrojnásobit výsledky.