



Kepa Bedialauneta,

Onnera Group eta Fagor Industrialeko Zuzendari Nagusia

“Fagor markak gure taldearen enblema izaten jarraitzen du”

Pasa den urriaren 9an Fagor Industrialek bere negozio estrategian aurrerapauso bat ematea erabaki zuen izen eta irudi korporatiboa aldatuz. Hausnarketa prozesu luze baten ondoren sortu da ONNERA Group, ostalaritza, garbiketa eta hotz aplikazioetarako zazpi marka ezagun batzen dituen enpresa talde globala: Fagor, Asber, Edesa, Efficold, Danube, Domus eta Primer. Zalantzarik gabe, anbizio eta ausardia handiko aldaketa da, 2013-2016 Plan Estrategikoan jasotakoa. Aldaketa Oñatiko (Gipuzkoa) bulegotik gidatu du Kepa Bedialaunetak, taldeko eta Fagor Industrialeko Zuzendari Nagusiak, MONDRAGON Korporazioaren etorkizunerako gakoa den momentuan.

Zer da ONNERA Group eta zein aldaketa suposatzen du Fagor Industrial Koop.E.rentzat?

ONNERA Group orain arte Fagor Industrial Taldea izan denaren izendapen berria da. 6 herrialdetan fabrikazio propioa 10 planta eta 17 sozietate dituen nazioarteko enpresa taldea da eta Fagor Industrial sozietate horietako bat da.

Zerk eragin du izena aldatzeko erabakia?

Erabakia hiru arrazoigatik hartu dugu. Alde batetik, komertzializatzen ditugun gure marketako baten izenarekin bat egiten ez duen izendapena eman nahi genion taldeari, marka guztiak maila berean jartzeko. Bigarren arrazoiak merkaturatzen talde moduan aritzea da, orain arte ez garelako horrela aritu, eta maila komertzialean gure irudia indartzeko balioko digulako. Eta azkenik, taldeko partaidetza sentimendu handiagoa sortu nahi genuen, eskala ekonomiak eta marka zein sozietateen arteko sinergiak lantzeko.

Nola eragingo du talde berriaren sorrerak berau osatzen duten enpresen erabaki ahalmenean?

Orain arte marka eta negozio bakoitza independenteagoa zen eta beraz, aldaketak elkarreragin handiagoa eta erabakitze modu adostuagoa sortuko du.

Aldaketa honek zein neurritan eragingo du ONNERA Groupeko enpresek hornitzaile, bezero, langile eta banatzaileekin dituzten harremanetan?

Aldaketak ez du eragingo inolako egokitzapenik taldearen izaeran, eta ez du gaur egun bezeroekin, partnerrekin eta hornitzaileekin ditugun harreman komertzialean, finantza gestioan, fabrikazioan, kontratuetan, pertsonalean edo akziodunekin ditugun harremanetan.

Izan al zuen taldearen izen aldaketan zerikusirik egun batzuk lehenago jakinarazitako Fagor Etxetresnen hartzekodunen aurre lehiaketaren iragarpenak?

Aldaketa orain egin da publiko, baina 2013-2016 Plan Estrategikoaren

aurretik egindako hausnarketa prozesuaren emaitza da. Fagor Etxetresnetako hartzekodunen aurre lehiaketaren iragarpenak bat egin zuen mundu mailako ostalaritzako azoka garrantzitsuenarekin, Host Milan 2013. Proiektuaren hasieratik genuen planifikatuta taldearen izen berria bertan aurkeztea. Ez du zentzurik Fagor markatik aldentze moduan ulertzeak, Fagor markak jarraitzen duelako gure taldearen enblema eta gure negozioaren estandartea izaten.

Fagor Etxetresnetako krisia Fagor Industrialen eragina izaten ari al da?

Fagor Industrial balantzea osasuntsu eta kaudimenduna daukan enpresa da, krisiaren urte okerrenetan ere errentagarritasun positiboak lortu dituena. Gainera, enpresa subiranoa da. Fagor Etxetresnekin marka komertziala partekatzen duena, baina erabat independentea dena. Aipatutako krisiak zalantza asko eragin ditu sektoreko eragileetan (bezeroak, hornitzaileak eta bankuak), baina izandako eragin

“ONNERA Group orain arte Fagor Industrial Taldea izan denaren izendapen berria da.”

“Marken arteko sinergiarekin eraginkortasuna, produktibitatea eta errentagarritasuna irabaziko ditugu.”

“Hurrengo urtearen bigarren zatia berrikuntzez gainezka etorriko da, apirila aldera ontzi garbigailuen belaunaldi berriarekin hasiko da eta 2015 hasierarako egosketako eskaintza berria izango dugu.”

bakarra da komunikazio ahalegin berezia egin beharra zeintzuk garen azaltzeko eta gure negozioaren potentzia azpimarratzeko.

Aldaketa horiekin guztiekin eta ONNERA Group taldearen sorrerarekin, aurreikusten al da bolumena eta errentagarritasuna handitzea?

Plan estrategikoaren atzean ez dago izen aldaketa soil bat, marken arteko ezberdintze handiagoa dago, horietako bakoitzari balio handiagoa emateko apustua ere badago, eta baita hazkunde kuantifikagarri bat ere. Plan horrek salmenten igoera ekarriko du, 2012an fakturatutako 174 milioitatik 2016an 225era. Gainera, kostuen ikuspegitik, marken arteko sinergiarekin eraginkortasuna, produktibitatea eta errentagarritasuna irabaziko ditugu.

Zeintzuk dira Fagor markarekiko Plan Estrategiko horretako gako nagusiak?

Fagor markari dagokionez, planak hiru helburu ditu. Lehenengo, balio proposamena zehaztu nahi izan dugu, argia eta ONNERA Groupeko gainerako marketatik ezberdindutakoa, taldeak egin dezan marka guztien aterki lana. Bigarrenik, ekoizle jeneralista moduan posizionatzea nahi dugu. Eta azkenik, markaren pertzepzioa %30 handitzeko apustua egin dugu, eta horretarako produktu eta zerbitzuen garapenean ahalegina handitu behar dugu.

Produktuen garapeneko zein helburu daude plan horren barruan?

Gure helburu nagusia bi urtetan produktuen katalogo osoa berritzea da. Duela hilabete gutxi gure labeen garapena aurkeztu genuen, garbategian erreboluzio baxuko garbigailu berriak eta eraginkorragoak diren lehorgailu berriak ditugu, Green Evolution. Hurrengo urtearen bigarren zatia berrikuntzez gainezka etorriko da, apirila aldera ontzi garbigailuen belaunaldi berriarekin hasiko da eta 2015 hasierarako egosketako eskaintza berria izango dugu.

Eta zerbitzuetan?

2013an zehar adierazi dugun moduan, salmenta ondorengo zerbitzua gure konpetentzia diferentzialetako bat da eta bereziki harro gaudena. Horregatik, 2013-2016 Plan Estrategikoan hobekuntza jaso nahi izan ditugu zerbitzuetan, kudeaketa logistikoan, ordeko piezen entregan eta salmenta ondorengo zerbitzu gehiagotan. Gainera, produktura orientatutako webgune berri baten lanketa egiten ari gara, banatzaileei balio erantsi handiagoa eskainiko diena.

Zein paper jokatzen du nazioartekotzeak Plan Estrategiko berrian?

Nazioartekotzea gure negozio planeko ardatz nagusietako bat izan da. Pasa den urtean taldeko salmenten %66 Espainiatik kanpo egin ziren, 5 kontinenteetan ditugun 10 fabrikazio

plana propio, 1.000 banaketa puntu eta delegazio propioetan.

Zein da atzerrian duzuen hazkunde potentziala?

Herialde berrietara sartzeko filial komertzialekin hasten gara beti, bertan kokatu eta gure presentzia fabrika sortu arte. Gaur egun hazkunde potentzial ikaragarria duen enpresa multinazionala gara, suspertzen ari diren Asia eta Amerikako herrialdeetan dugun presentziari esker.

Nazioarteko hazkunderako zein aurreikuspen duzue?

Gure eredu nazioartekotzeari begira dago, eta beraz, uste dugu lau urtetan Espainiatik kanpoko salmenten gaur egungo %66tik %80ra pasa gaitzkeela.

Zein da taldearen gaur egungo egoera ekonomikoa?

2012 urte zaila izan zen Taldearentzat bolumen handiena duen Espainiako merkatuak jokabide oso negatiboa izan zuelako. Baina 2013an %2 handitu ditugu salmentak eta %40 emaitzak.

Etorkizuneko zein espektatiba dituzue?

Proiektuak, inbertsioak eta salmentetan zein emaitzetan planteatutako hazkundera kontsolidatzeko plan estrategikoa garatzea da gure espektatiba. 2016an 50 milioi gehiago fakturatzea eta emaitzak hirukoiztea nahi dugu.