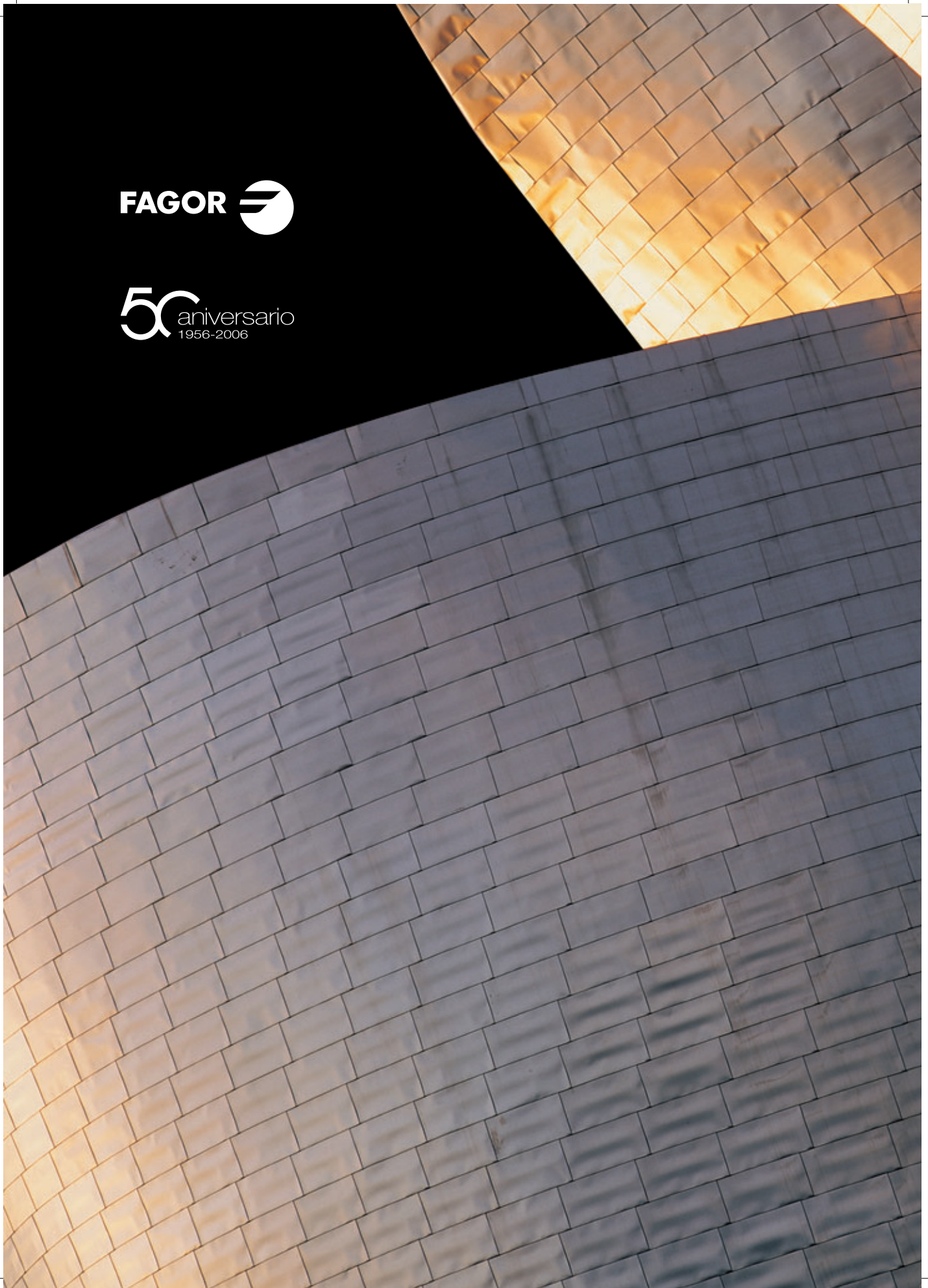


'06
rueda de
prensa

FAGOR 

FAGOR 

50 aniversario
1956-2006



MUSEO Guggenheim BILBAO, 30 DE MARZO DE 2006



 FMGB. Guggenheim Bilbao Museoa, Bilbao, 2006

Rueda de Prensa del
Grupo Fagor Electrodomésticos

Resultados económicos del 2005

Previsiones para 2006

‘06

50 años después Fagor
Electrodomésticos es la
 nica multinacional
española del sector
electrodoméstico, est 
presente en más de 100
países y da empleo a más
de 10.600 personas

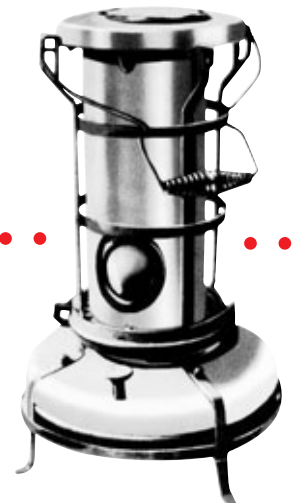


Javier Gantxegi
Presidente del Consejo Rector
de FAGOR Electrodomésticos



Estufa de petróleo Loretta
Primer producto original de Ulgor

14 de abril de 1956
24 empleados



50





6 Buenos días a todos. Un año más, en mi calidad de presidente del Consejo Rector de Fagor Electrodomésticos, tengo el placer de darles nuestra más cordial bienvenida a esta rueda de prensa. Dentro de unos días, concretamente el próximo 14 de abril, Fagor Electrodomésticos, y con ella el mayor fenómeno cooperativo mundial, cumplir  50 años. Un feliz aniversario que celebramos con la satisfacción de haber alumbrado una experiencia única y con la seguridad que nos proporciona haber adquirido recientemente, con la compra de Brandt, una nueva dimensión que nos sitúa como una de las compañías con mayor proyección internacional de nuestro país y como el referente industrial indiscutible de nuestro entorno.

La adquisición de Brandt es, de momento, el último episodio de un proceso que, desde aquel ya lejano 14 de abril de 1956 hasta nuestros días, ha construido a golpe de altruismo, de iniciativa, de voluntad y de esfuerzo un impresionante movimiento cooperativista que aglutina a 220 empresas de los sectores más

diversos, que da trabajo a casi 80.000 personas y que representa en el País Vasco alrededor del 4% del PIB, algo más del 3,7% del empleo total y el 8,3% del empleo industrial. Pero si MCC, el grupo cooperativo que nació de la innovadora experiencia de los pequeños Talleres ULGOR, es una magnifica realidad, no lo es menos Fagor Electrodomésticos, su empresa matriz. A finales de 1956 Ulgor contaba con 24 empleados que fabricaban un modelo de estufa de petróleo equipado con una mecha que despedía un fuerte olor y unos humos excesivos. A base de esfuerzo e imaginación aquellos pioneros resolvieron el problema de las mechas, introdujeron nuevos productos, elaboraron toda una filosofía del cooperativismo, pusieron en marcha nuevas actividades que dieron lugar a nuevas empresas, compraron marcas y empresas para seguir creciendo y crearon riqueza y empleo para el entorno. El resultado est  a la vista: 50 años después Fagor Electrodomésticos es la única multinacional española del sector electrodoméstico, desarrolla su actividad en ocho áreas de negocio, cuenta con plantas productivas en seis países de tres continentes, est  presente en más de 100 países y da empleo a casi 10.700 personas.

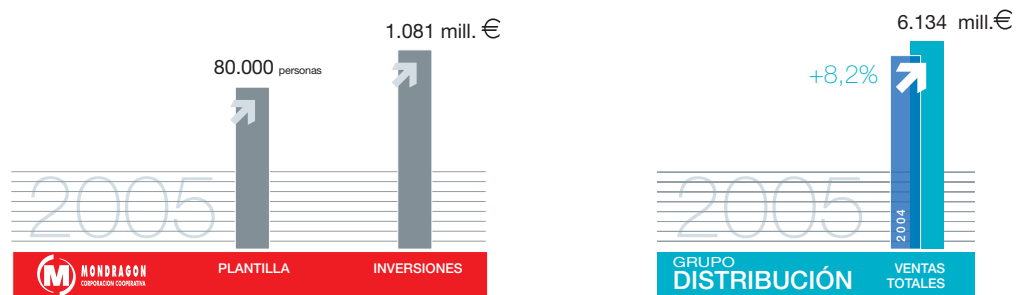


el Grupo Industrial, liderado por Fagor Electrodomésticos, vendió en 2005 productos por valor de 5.694 millones, de los que casi el 30% corresponden a nuestra empresa

6 MCC: una gran realidad

Para MCC 2005 ha sido un buen ejercicio a todos los niveles. Las ventas totales de los grupos Industrial y de Distribución superaron los 11.800 millones de euros. El Grupo Industrial, liderado por Fagor Electrodomésticos, vendió productos por valor de 5.694 millones, de los que casi el 30% correspondieron a nuestra empresa. El Grupo de Distribución, con Eroski al frente, facturó 6.134 millones. Las ventas internacionales del Grupo Industrial alcanzaron los 3.095 millones, frente a los 2.301 millones de 2004, un 34,5% más que el año anterior, debido, sobre todo, al incremento de las ventas exteriores de Fagor Electrodomésticos tras la adquisición de Brandt. El resultado positivo creció un 8% y se situó en 542 millones de euros. A 31 de diciembre de 2004 la plantilla estaba formada por casi 80.000 personas, de las que más del 13% prestaban sus servicios en el Grupo Fagor Electrodomésticos, la mayor empresa industrial de la Corporación. Las inversiones de MCC en 2005 ascendieron a 1.081 millones de euros, de las que más del 10% correspondieron a nuestra empresa.

Por último, y antes de presentar a quienes me acompañan hoy en esta mesa, permítame que me detenga un momento en un asunto de actualidad que seguramente est  en la mente de





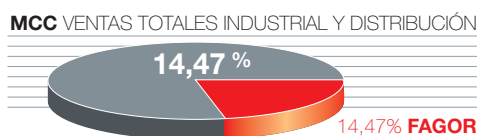
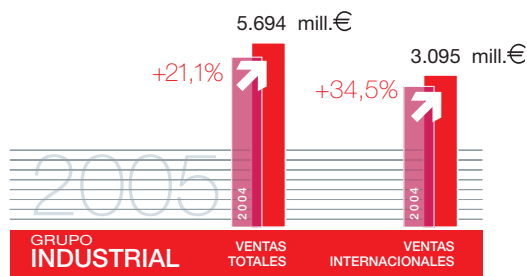
todos. Me refiero a la incorporaci3n de Pablo Mongelos al equipo de Direcci3n de MCC y a la designaci3n de Txema Gisasola para sustituirle al frente de la Direcci3n General de nuestro Grupo. Como saben, el pasado 24 de febrero Pablo Mongelos, que ha sido el alma y el líder indiscutible del proceso de transformaci3n de nuestra empresa en el quinto fabricante europeo, comunic3 oficialmente al Consejo Rector su intenci3n de incorporarse a la Direcci3n de la Corporaci3n para hacerse cargo de Proyectos Estrat3gicos relacionados con las inversiones previstas por el grupo cooperativo. La asunci3n por parte de Mongelos de esta responsabilidad en MCC, y la designaci3n de Txema Gisasola para sustituirle una vez concluido el proceso de ensamblaje de Fagor y Brandt, era una decisi3n adoptada hace ya alg3n tiempo en los 3rganos rectores de Fagor y MCC y formaba parte de los mecanismos habituales de renovaci3n de los equipos directivos en nuestra empresa, que con anterioridad han llevado a otros gestores de Fagor -como Jes3s Catania o Fernando G3mez-Acedo, por referirme 3nicamente a dos casos recientes- a transitar el mismo itinerario profesional.

A nadie se le escapa que la adquisici3n de Brandt, y su integraci3n en Fagor Electrodom3sticos, representaba una operaci3n de gran calado estrat3gico siendo este 3ltimo a3o, sin duda, un periodo apasionante e intenso en nuestra empresa capitaneado por Pablo Mongelos que ha sido el motor y el catalizador de un

equipo ilusionado en un proyecto de futuro. Por ello, por su incansable dedicaci3n, por su esfuerzo, por su capacidad de liderazgo, Pablo Mongelos sigue y seguir3 con nosotros desde sus responsabilidades en la direcci3n de Mondrag3n Corporaci3n Cooperativa trabajando y velando porque Fagor sea y se consolide como uno de los grandes del mercado mundial de electrodom3sticos.

As3 pues, y sin m3s pre3mbulos, paso a presentarles a quienes me acompa3an en esta comparecencia. Integran la mesa el citado Pablo Mongelos, el nuevo Director General del Grupo Fagor Electrodom3sticos, Txema Gisasola; la Directora General de Fagor Electrodom3sticos, Bel3n Kortabarria; el Director General de Fagor-Brandt, Josu Ugarte, y el gerente de Proyectos Estrat3gicos y Planificaci3n Estrat3gica del Grupo, Juan Andr3s Joaristi.

Antes de ceder la palabra a Pablo Mongelos, que presentar3 el balance del ejercicio 2005, y a Txema Gisasola, que les explicar3 las previsiones para este ejercicio y el Plan Estrat3gico 2006-2009, me gustar3, en nombre del Consejo Rector, felicitar a toda la platilla del Grupo, y en especial a los Negocios de Confort, Lavado, Minidom3sticos, Estampaci3n y Rot3rtica que con su dedicaci3n han logrado para nuestra empresa nuevas distinciones en materia de calidad, seguridad y sostenibilidad. Muchas gracias a todos por su amable atenci3n. Tiene la palabra Pablo Mongelos.



Bilbao, 30 de marzo de 2006

Javier Gantxegi

Presidente del Consejo Rector de FAGOR Electrodom3sticos

2005 ha sido el auténtico año cero de nuestro nuevo proyecto. La adquisición de Brandt, firmada con Elco el mes de abril del año pasado, se hizo efectiva el mes de junio y nos convirtió en uno de los grandes de Europa.



Pablo Mongelos
Ex-director General del Grupo
Fagor Electrodomésticos



50 aniversario
1956-2006



Buenos días a todos. Aunque, como ya ha explicado Javier Gantxegi, desde hace más de un mes Txema Gisasola y yo estamos en un proceso de solape que culminará con mi incorporación al equipo de dirección de Mondragón Corporación Cooperativa, es para mí un auténtico placer encontrarme un año más con los medios de comunicación para dar cuenta de todo lo acontecido en 2005, un ejercicio fundamental en la historia de nuestra empresa que he tenido la suerte de vivir en primera persona. 2005 ha sido el auténtico año cero de nuestro nuevo proyecto. La adquisición de Brandt, firmada con Elco el mes de abril del año pasado, se hizo efectiva el mes de junio -tras el correspondiente dictamen del Tribunal de la Competencia- y nos convirtió en uno de los grandes de Europa. Así pues, el ejercicio del que hoy les doy cuenta es, de alguna manera, un ejercicio de transición; un ejercicio at pico en cuyo balance, que dentro de un momento explicar , algunos parámetros hacen referencia únicamente a la segunda mitad del año.

Como ya explicamos en su momento, nuestra primera medida fue constituir un Comité de Estrategia cuyo objetivo era definir y poner en marcha la nueva planificación estratégica conjunta, aprovechar y generar sinergias y definir la organización del Grupo Fagor Electrodomésticos.

De esta manera, el Grupo Fagor Electrodomésticos resultante pas  a estar integrado por dos grandes organizaciones: Fagor Electrodomésticos y Fagor-Brandt, con sus correspondientes

equipos directivos, y con unas estructuras que, básicamente, se correspondían con las originarias de ambas compa as. Aunque s  que para la mayor  las dos empresas que forman parte del Grupo son bien conocidas, muy brevemente dir  que Fagor Electrodomésticos integra las plantas de España, Polonia, Marruecos y China; est  organizada en ocho áreas de Negocio; trabaja con 4 marcas comerciales (Fagor, Edesa, Aspes y Mastercook -sin olvidarnos De Dietrich, que desde enero es una pieza fundamental en nuestro portafolio de marcas para España-) y cuenta con una plantilla de 6.359 personas. Fagor-Brandt, por su parte, tiene 6 plantas productivas (5 en Francia y una en Italia); 7 marcas comerciales (Brandt, De Dietrich, Vedette, Sauter, Thomson, San Giorgio y Ocean) y una plantilla de 4.330 personas. Ésta ha sido, pues, la organización con la que hemos funcionado desde la adquisición de Brandt y con la que hemos afrontado los primeros pasos de la integración. A partir de ahora, y para avanzar en el proyecto, necesitaremos una nueva estructura, aunque de eso hablar  con más detalle dentro de unos momentos Txema Gisasola.

En este marco, con la integración de Brandt a mediados del ejercicio tras una larga negociación; con una organización diseñada para estudiar y organizar el nuevo proyecto empresarial; con unas sinergias identificadas, pero incipientemente desarrolladas; y con un mercado europeo estancado, los resultados del ejercicio 2005 pueden calificarse de aceptables, pero también puede decirse que son ilusionantes.

5  GRUPO EUROPEO

en el sector de electrodomésticos

FAGOR  **BRANDT**

Fábricas en Francia e Italia
Plantilla 4.330 personas

De Dietrich  **THOMSON** **Sauter** **Brandt**
VEDETTE  **SANGIORGIO** **OCEAN**

FAGOR 

Fábricas en España, Polonia, Marruecos y China
Plantilla 6.359 personas

FAGOR   **edesa**  **aspes** **Mastercook**

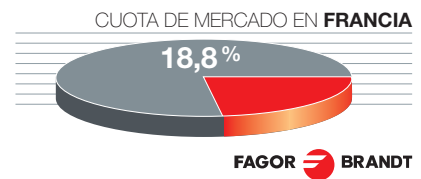
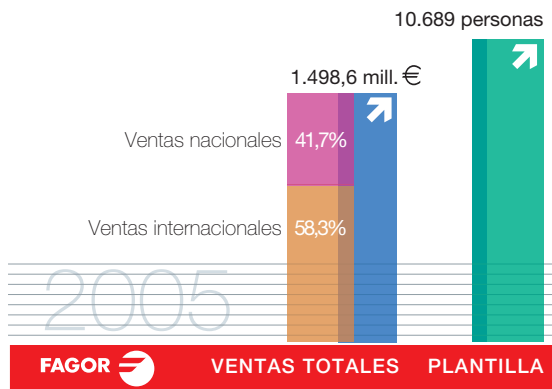
en España se ha consolidado el liderazgo de la marca Fagor en el mercado, donde un año más ha incrementado su participación hasta situarse en una cuota del 11,7%, superando en 2,3 puntos a su más inmediato competidor

6 un mercado débil

Debilidad es tal vez la palabra que mejor puede describir la situación del mercado en la que nos hemos movido. La economía europea no ha tenido en 2005 un buen comportamiento. Es cierto que España, hasta el año pasado la pieza angular de nuestro negocio, ha crecido más de lo previsto -concretamente un 3,4%-, superando incluso el buen comportamiento de 2004-, pero los principales mercados europeos han permanecido prácticamente estancados -la Zona Euro creció sólo un 1,3%, pero algunos mercados tan importantes como Alemania o Francia prácticamente se estancaron durante el cuarto trimestre (0,0% y 0,2%, respectivamente)-.

Esta situación económica, unida a otros factores, ha empujado a la baja los precios de unos productos -que ya de por sí se mueven con márgenes relativamente estrechos-. Al mismo tiempo el panorama se complicaba aún más debido al importante repunte de los precios de los materiales, con el consiguiente aumento de costes de producción, que ha estrechado un poco más los citados márgenes.

Así las cosas, en 2005 el mercado español de línea blanca creció en volumen 3,6% y en valor un 5,7%, un buen dato que, sin embargo, se sitúa bastante lejos del 10% del ejercicio anterior. Por el contrario, el mercado francés se contrajo un 0,9% en volumen y creció únicamente un 2,1% en valor, por lo que, un año más, continúa sin despegar el consumo de electrodomésticos en aquel país. En Alemania, Polonia, Chequia, Hungría y en otros mercados importantes también el mercado ha decrecido.



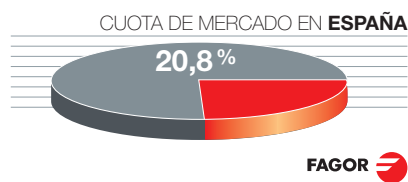


un ejercicio positivo

En este contexto, nuestras ventas totales, contabilizando la facturación de Fagor-Brandt desde su integración en el Grupo Fagor el pasado mes de junio, han ascendido a 1.498,6 millones de euros, de los que 625,5, el 41,7%, corresponden al mercado interior y 873,1 a las ventas exteriores que, por lo tanto, representan algo más del 58,3% del total de la facturación. Por países destacan Francia, con unas ventas de 423,6 millones y Polonia con 96. El resultado positivo consolidado del ejercicio ha sido de 4,5 millones de euros y, tal y como hemos explicado recientemente, el Ebitda ha alcanzado los 43 millones de euros. En el mismo periodo de tiempo las inversiones han superado los 90 millones de euros y han ido destinadas, fundamentalmente, a las reconversiones de lavavajillas, hornos y lavadoras así como a potenciar nuestra planta de Polonia. Por otro lado, no podemos olvidarnos de la importante inversión que han supuesto las compras de Brandt con 162 millones de euros y de Grumal con 18 millones de euros. La plantilla, a 31 de diciembre de 2005, era de 10.689 personas. Si hace un momento calificaba nuestros resultados como aceptables, huyendo de cualquier tipo de triunfalismo, no puedo hacer lo mismo con el comportamiento de nuestras marcas en el mercado. En el ejercicio que comentamos Fagor-Brandt se ha reafirmado una vez más como el grupo líder del mercado francés con una cuota del 18,8%. En España, en el mismo periodo de tiempo, se ha consolidado el liderazgo de la marca Fagor, que un año más ha incrementado su participación hasta situarse en una cuota de 11,7%, superando en 2,3 puntos a su más inmediato competidor. Mientras, Edesa pasaba del 5,6 al 5,9% del mercado. En términos generales, habría que destacar que en 2005 las marcas de Fagor representaron el 20,8% del mercado español de electrodomésticos, frente al 19,9 del año anterior.

calidad y sostenibilidad

Pero más allá de este balance, y de estas cifras positivas, el 2005 ha sido también un buen ejercicio por otras razones. Un año más hemos avanzado considerablemente en materia de calidad y de desarrollo sostenible. El Negocio de Confort ha obtenido la Q de Plata de Calidad en la gestión de Euskalit; el Negocio de Lavado ha desarrollado en Garagarza una nueva generación de lavadoras con criterios de diseño adaptado al desarrollo sostenible, que ha merecido el certificado n  1 de UNE 150301 de AENOR, hemos obtenido la Certificación OHSAS 18000, cuyo objetivo es mejorar la seguridad y la salud laboral integrándolas en la gestión empresarial, en dos nuevas áreas, Minidom sticos y Negocio de Estampación; y el Rotex de Rot rtica S.A., empresa impulsada por Fagor Electrodomésticos, ha sido distinguido como "Producto para el Desarrollo Sostenible" por los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa 2005/06 de la Fundación Entorno. Fagor Electrodomésticos es, con sus siete Q de Euskalit, la empresa de su entorno que atesora más distinciones de calidad. Pero es que, además, en los cinco últimos años, hemos obtenido el Certificado de Reglamento Europeo EMAS de Gestión y Auditoria Medioambiental; hemos alcanzado la Certificación Ambiental ISO 14001 en cinco plantas productivas -Cocción, Lavado, Lavavajillas, Mueble de Cocina y Minidom sticos- y el Certificado OHSAS 18000 en siete áreas de Negocio -Lavavajillas, Mueble de Cocina, Lavado, Cocción, Minidom sticos, Estampación y Almacén de Vitoria).



Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa



el logro fundamental del ejercicio ha sido la integraci3n de Brandt, una operaci3n de enorme complejidad que se ha saldado con unos resultados francamente satisfactorios

Certificaci3n Ambiental ISO 14001

COCCI3N
LAVADO
LAVAVAJILLAS
MUEBLE
MINIDOM STICOS

Certificado OHSAS 18000

COCCI3N
LAVADO
LAVAVAJILLAS
MUEBLE
MINIDOM STICOS
ESTAMPACI3N
ALMACÉN

Todo el trabajo que hemos desarrollado en este campo lo hemos plasmado en la Mem3ria de Sostenibilidad de Fagor Electrodomésticos, que estamos ultimando y que muy pronto presentaremos públicamente.

Y si en materia de calidad y sostenibilidad hemos avanzado, no lo hemos hecho menos en otros apartados. En 2005 hemos culminado la reconversi3n de lavado y puesto en marcha la nueva plataforma de producci3n de lavadoras que, con una inversi3n de 18 millones de euros nos permitirá producir más de 800.000 aparatos anuales, diseñados -y esto es para nosotros muy importante- de acuerdo con unos criterios de sostenibilidad que, como he comentado, nos han valido el primer certificado UNE 150301 expedido por AENOR. Al mismo tiempo hemos realizado un gran esfuerzo para lanzar al mercado productos como la Gama de calderas Contract Mini, diseñada para viviendas de nueva construcci3n; el nuevo dispositivo dom3tico Easy Confort, una forma rápida y sencilla de integrar la dom3tica en el hogar; la serie Platinum, compuesta por un calentador a gas, un termo eléctrico, una caldera mural a gas y un equipo de aire acondicionado en acabado inox; las innovadoras secadoras de carga superior que cuidan de la ropa y el medio ambiente, gracias a su sistema de secado inteligente; los





novedosos Eco-Emisores, un revolucionario sistema de calefacción que cuida de las personas y de su entorno; los frigorifcos Innovation, capaces de comunicarse con el usuario, gracias a su pantalla LCD multifuncional, el control electrónico y la tecnología NetComp@tible; los atractivos armarios bodega, y los Hornos ACG (Advanced Cooking Generation), eficientes, fabricados y equipados con control electrónico, capaces de cocinar y de limpiarse solos y equipados con tecnologías de vanguardia - NetComp@tible y Bluetooth-. Estos son algunos ejemplos, pero no son todos, también hemos lanzado nuevos calentadores electrónicos, calderas, termos eléctricos y aire acondicionado. Y todo ello sin olvidar los lavavajillas AIS (Advanced Intelligent System), fruto de la planta más moderna de Europa (Gargaraza); el innovador Rot rtica, un novedoso equipo capaz de generar agua caliente sanitaria, calefacción y aire acondicionado mediante el calor del sol o el nuevo Maior-Domo@-PRO, un centro de control para el Hogar Digital Fagor diseñado para ser instalado dentro de cualquier armario eléctrico.

Pero, uno de los logros más importantes del ejercicio ha sido la integración de Brandt; una operación de enorme complejidad que se ha saldado con unos resultados francamente satisfactorios. No es sólo que hayamos sido capaces de integrar dos estructuras

industriales y comerciales distintas o que hayamos sido capaces de resolver algunos solapes importantes, es que hemos progresado considerablemente en un objetivo para nosotros estratégico. Me refiero, como pueden imaginar, a la generación de sinergias. Como recordarán el año pasado decíamos que uno de los principales retos a los que nos íbamos a enfrentar este año era el de aprovechar todas las sinergias que la nueva dimensión produciría, especialmente en las áreas de compras, innovación, desarrollo de nuevos productos y aprovechamiento de los recursos productivos. Pues bien, en noviembre del año pasado unificamos los departamentos de compras de Fagor y de Brandt y reforzamos la plataforma de compra de componentes de China, a través de la cual logramos importantes ahorros. Paralelamente, impulsamos proyectos de intercambio de productos innovadores que se han plasmado en la venta de casi 100.000 electrodomésticos de Fagor Electrodomésticos a Fagor-Brandt, por valor de 18 millones de euros, y de casi 210.000 aparatos de Fagor-Brandt a Fagor Electrodomésticos, por valor de otros 35 millones de euros. Este año daremos un paso más en esa dirección con el lanzamiento de Minidom sticos y algunos productos de la línea de Confort en Francia y con la implantación de De Dietrich en España, dos asuntos de los que hablaremos luego.



en 2005 el Grupo Fagor Electrodomésticos ha diseñado, creado o puesto en marcha siete grandes proyectos, que nos permitirán lanzar productos innovadores, introducirnos en nuevas actividades de futuro y crear más de 400 puestos de trabajo cualificados

‘innovar para crecer

Todo el mundo sabe que uno de nuestros grandes objetivos como cooperativa es la creación de empleo y riqueza para nuestro entorno. Desde hace tiempo sabemos que para cumplir con ese objetivo no basta con invertir en nuevas y eficientes instalaciones o con apostar por una gestión eficaz a todos los niveles que garantice la pervivencia de nuestras industrias. En un mercado tan global y competitivo como el nuestro es necesario, además, innovar, promover nuevas actividades rentables y crear empleo cualificado asociado a ellas. En 2005, el año que más hemos avanzado en esta dirección, el Grupo Fagor Electrodomésticos ha diseñado, creado o puesto en marcha siete grandes proyectos -concretamente las empresas IBAI, ROT RTICA, ECOEMISOR, FAGOR-SISTEMAS AVANZADOS PARA EL HOGAR, EKISUN, INOXLAN y HOMETEK-, que nos permitirán lanzar productos innovadores, introducimos en nuevas actividades de futuro y crear más de 400 puestos de trabajo altamente cualificados.

IBAI es la empresa que fabrica el nuevo Driron, un electrodoméstico que plancha y seca todo tipo de ropa, que próximamente lanzaremos al mercado.

ROT RTICA: fabrica un revolucionario equipo climatizador por energía solar capaz de cubrir las necesidades de refrigeración, calefacción y agua caliente sanitaria (ACS) de una vivienda utilizando una energía limpia y renovable.

inoxlan

Mobiliario de diseño en acero inoxidable

hometek

Innovación en productos y servicios



rot rtica

Rot rtica





ECOEMISOR: produce los innovadores Eco-emisores, un innovador y revolucionario sistema de calefacci3n limpio, sano y ecol3gico. FAGOR-SAH: su actividad se centra en el desarrollo de sistemas y servicios dom3ticos para ofrecer a los clientes proyectos "llave en mano".

EKISUN creada en colaboraci3n con Ecot3cnica para desarrollar la actividad de los sistemas solares fotovoltaicos y ha lanzado en 2005 sus primeros equipos con notable éxito.

INOXLAN es un proyecto cuyo objetivo es convertirse en el referente del sector de arquitectura y mobiliario de diseño basado en acero inoxidable.

HOMETEK es un centro tecnol3gico recientemente constituido por Fagor con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de innovaci3n en productos y servicios, impulsar nuevas actividades generadoras de empleo y aumentar la capacitaci3n tecnol3gica en áreas de conocimiento propias de Fagor.

una empresa internacional

Como dentro de un momento, cuando hablemos del ejercicio 2006, el Director General hablar  sobre innovaci3n, permítame que ahora me centre en los avances en materia de internacionalizaci3n que, como saben, es desde el Plan Estrat3gico 1997-2000 uno de nuestros grandes objetivos. Este año, y como consecuencia de la adquisici3n de Brandt, el esquema que solemos aplicar tendrá que ser un poco distinto, sobre todo porque el marco tambi3n es diferente. El punto de partida, all  por 1997, era una empresa volcada en el mercado español que se planteaba el objetivo de avanzar en un proceso de internacionalizaci3n que, tras su culminaci3n, debía llevarle a facturar el 50% de sus ventas en los mercados exteriores. El panorama actual es bien distinto. Ahora somos un grupo europeo que, sobre las s3lidas bases de los mercados español, franc3s y polaco, se plantea la consolidaci3n de su posici3n de liderazgo en esos países y la conquista de nuevos mercados. Dado que el proceso de integraci3n de Brandt ya lo he tratado con cierto detalle en un apartado anterior, me gustaría ahora centrarme en otras implantaciones internacionales. Así, me gustaría destacar que Wrozamet, tras las importantes inversiones anunciadas el año pasado -que como se recordaría superarán los 31 millones de euros en el cuatrienio 2005-2008-, se ha configurado como una de las piezas claves del Grupo Fagor Electrodom3sticos. En 2005 se pusieron en marcha las nuevas



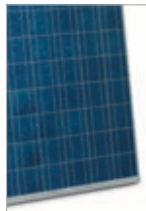
fagor-sah

Servicios Dom3ticos



ekisun

Sistema Solares Fotovoltaicos



ibai

Driron



ecoemisor

Eco-emisor



ahora sólo nos queda hacer lo que mejor sabemos hacer: trabajar para crecer, para crear riqueza y trabajo y para hacer realidad todos nuestros proyectos

líneas de producción de hornos y se iniciaron las obras para la ampliación de cocinas y para la puesta en marcha de las nuevas líneas de lavadoras Top y frigoríficos. La planta fabricó el año pasado casi 800.000 electrodomésticos, con una plantilla de 1.691 personas. La marca Mastercook es líder destacada en el mercado de cocción polaco, con una participación del 37,4% en cocinas y próxima al 25% en hornos, segmento en el que, en solo un año, se ha pasado del 10% al 25% actual. En el conjunto del mercado de electrodomésticos polaco nuestra marca representa ya el 13,5% en unidades y el 9,3% en valor.

En Marruecos nuestra posición es cada día mejor. Si en 2004 éramos líderes, con una cuota de participación global del 25%, el año pasado nuestra primacía se consolidó y reforzó al alcanzar el 26% de cuota de mercado. En la actualidad trabajan en la planta de Mohammedia 234 personas y producimos 250 referencias comerciales de calentadores, frigoríficos, cocinas y lavadoras. Para concluir, dir  que en China se fabricaron el año pasado casi 500.000 ollas, se trabaj  en el desarrollo de la plataforma de compras -que gestion  operaciones por valor de 30 millones de euros- y se avanzó en la consolidación de la filial comercial que ya cuenta con una red de distribución de menaje y PAE y que muy pronto trabajar  en el campo de la línea blanca.

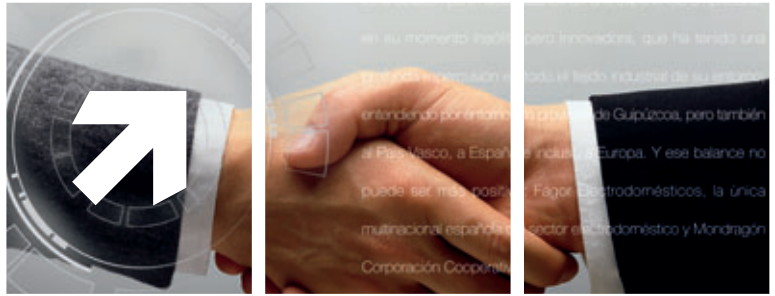
Como ven, todo aquello que en la comparecencia del año pasado apuntábamos como un reto ya ha empezado a hacerse realidad. Ya contamos con una dimensión internacional, ya hemos comenzado a desarrollar sinergias, ya hemos ensamblado las dos organizaciones y, como ahora explicar  Txema Gisasola, ya hemos elaborado y comenzado a aplicar un Plan Estratégico adaptado a nuestra nueva realidad. Ahora sólo nos queda hacer lo que mejor sabemos hacer: trabajar para crecer, para crear riqueza y trabajo y para hacer realidad todos nuestros proyectos.

Muchas gracias por su atención y les dejo con Txema Gisasola, Director General del Grupo Fagor Electrodomésticos.

Bilbao, 30 de marzo de 2006

Pablo Mongelos

Ex-director General del Grupo
Fagor Electrodomésticos



Txema Gisasola
 Director General del Grupo
 Fagor Electrodomésticos

Buenos días a todos y gracias por acompañarnos en esta rueda de prensa. Aunque el Presidente del Consejo Rector ha explicado cumplidamente los cambios que se han producido en la dirección de nuestra empresa y ha presentado a todos los integrantes de esta mesa -especialmente a mí, que por primera vez comparezco ante los medios de comunicación como Director General del Grupo Fagor Electrodomésticos-, perm nme que mis primeras palabras sean en recuerdo de quien me ha precedido en el uso de la palabra. Pablo Mongelos ha sido el Director

General, primero de Fagor Electrodomésticos y después del Grupo Fagor, en un momento clave en la historia de nuestra empresa. Con él al frente del timón, Fagor no sólo se ha consolidado como la única multinacional española del sector, sino que ha hecho frente a su mayor reto: adquirir una nueva dimensión europea para competir con garantías en el difícil y globalizado mercado actual. Pablo Mongelos no sólo ha sabido liderar en todo momento el proceso de ensamblaje de ambas organizaciones, sino que ha sabido hacerlo creando equipo, motivando a las personas y orientando a toda la organización hacia la consecución de un objetivo fundamental: competir, crecer y conquistar nuevos mercados, sin perder nunca de vista nuestras señas de identidad y nuestros objetivos como empresa cooperativa. Desde aquí quiero expresarle mi agradecimiento, el del Consejo Rector y el de todo Fagor Electrodomésticos. Que nadie dude de que yo, y todo el equipo directivo del Grupo, avanzaremos por el camino por él iniciado, convirtiendo a Fagor en la gran empresa internacional que él y todos los que formamos parte de esta experiencia cooperativa que ahora cumple 50 años, anhelamos.

Como antes ha comentado Javier Gantxegi, dentro de dos semanas Fagor Electrodomésticos, y con ella MCC, cumplir  medio siglo. Para nosotros la evocación de este aniversario, además de un motivo de alegría y de celebración, es la ocasión para hacer balance de una experiencia empresarial, en su momento insólita pero innovadora, que ha tenido una profunda repercusión en todo el tejido industrial de su entorno; entendiendo por entorno a la provincia de Guipúzcoa, pero también al País Vasco, a España e incluso a Europa. Y ese balance no puede ser más positivo: Fagor Electrodomésticos, la única multinacional española del sector electrodoméstico y Mondragón Corporación Cooperativa, un grupo empresarial integrado por 220 empresas. Un auténtico referente mundial para el cooperativismo.

nos proponemos desarrollar estrategias de liderazgo en los mercados de España, Francia, Portugal, Marruecos y Polonia, y mejorar e incrementar nuestra presencia en Chequia, Hungría y Dinamarca

plan estratégico 2006-2009

Pero volviendo al motivo de esta rueda de prensa permitanme que yo me centre en el Plan Estratégico 2006-2009 y en las previsiones para el presente ejercicio.

En la comparecencia del año pasado señalábamos que el Plan Estratégico que habíamos esbozado requería de una completa revisión para adaptarlo a la nueva dimensión que la empresa acababa de adquirir. Durante estos meses hemos diseñado uno nuevo y lo hemos sometido a debate en todos los órganos societarios. El resultado es un Plan realista, pero ambicioso, que debe llevarnos, al final del proceso, a consolidarnos entre los grandes grupos del continente con una cuota de mercado en Europa del 8,3%.

El Plan Estratégico parte del análisis de nuestra nueva situación en el mercado para llegar a la conclusión de que ahora disponemos de unas capacidades productivas más acordes con las exigencias del sector, contamos con mayores dominios tecnológicos, gestionamos más marcas y de más prestigio y nos hemos reposicionado ventajosamente ante una distribución de dimensión europea. En el otro lado de la balanza hay que señalar que nuestra nueva dimensión introduce una mayor complejidad en la gestión.

En este contexto, nos proponemos desarrollar estrategias de liderazgo en los mercados de España, Francia, Portugal, Marruecos y Polonia y mejorar e incrementar nuestra presencia en Chequia, Hungría y Dinamarca. Todos estos mercados, más Rusia, UK, Alemania e Italia, serán, de acuerdo con lo establecido en el Plan, nuestros objetivos estratégicos.

GRUPO FAGOR
presente
en el **91%**
del mercado
Europeo





Para incrementar nuestra posición en los citados mercados hemos redefinido nuestras marcas en dos grupos. Por un lado, contamos con dos marcas paneuropeas de prestigio -Fagor y De Dietrich- y 9 marcas locales bien posicionadas en sus respectivos países: Brandt, Vedette, Sauter y Thomson, en Francia; Ocean y San Giorgio, en Italia; Mastercook, en Polonia; Edesa, en España y Portugal, y Aspes, en España. Este completo y equilibrado portafolio de marcas nos garantiza una amplia presencia en el mercado europeo del sector y en todos los segmentos de mercado de la mayoría de los países en los que estamos presentes. Hay que tener en cuenta que, con arreglo a este planteamiento, contamos con una marca exclusiva de 4  cuartil (De Dietrich), 5 situadas preferentemente en el tercero (Fagor, Brandt, Vedette, Sauter y San Giorgio), dos en el segundo (Edesa y Mastercook) y otras dos (Aspes y Ocean) en el primero, cubriendo con ello un amplisimo espectro de mercado.

Pero, somos conscientes de que desarrollar una estrategia de liderazgo pasa también por redefinir y extender a otros mercados el concepto de servicio, que nos ha permitido ser líderes y referente en este campo en España, y por racionalizar nuestros catálogos de productos para satisfacer adecuadamente las necesidades de todos los usuarios de todos los países en los que estamos presentes.

El Plan propone apostar con decisión por el encastre y cocción de gama alta y por la especialización en inducción, pirólisis, domótica y nuevos productos (como por ejemplo el Driron) y esboza algunos proyectos y objetivos que el Grupo desarrollará en los próximos años, como el lanzamiento, primero en Francia y luego a nivel europeo, de algunas actividades como Minidom sticos y Confort que, en la actualidad, Fagor trabaja

principalmente en el mercado español.

A nivel industrial, destaca la necesidad de integrar estructuras en aquellas plantas que comparten productos, de forma que se generen sinergias y se solventen algunas duplicidades; la integración de la producción de chimeneas en la planta de Vend me; el incremento de la capacidad de producción de secadoras de la planta de La Roche; el aprovechamiento de la capacidad de producción de la planta de Garagarza, cuya reconversión acaba de concluir; la puesta en marcha de las nuevas líneas de producción de cocinas, lavadoras y frigorificos de Wrozamet; la estandarización de componentes entre todas las plantas para aprovechar las sinergias entre ellas, y el impulso al grupo de compras de empresa, que en el futuro realizará el 50% de sus operaciones en países de bajo coste. También en este apartado se esbozan algunos proyectos como la puesta en marcha del Centro Tecnológico propio Fagor Hometek y la creación Innoxlan, de los que ya se ha hablado antes, y el lanzamiento de un nuevo proyecto en el campo de la cogeneración, que situará al Grupo Fagor Electrodomésticos en primera línea del mercado en lo que podríamos llamar generación de energía distribuida, o lo que es lo mismo, producción de equipos de autoabastecimiento de energía térmica y eléctrica para el hogar. El objetivo que persigue el proyecto es estructurar una oferta integral de soluciones en el campo de las energías renovables integrando las ofertas actuales del área de Negocio de Confort y de las empresas participadas Ekisun y Rot rtica para convertir a Fagor en el referente de este mercado de futuro. Para ello, se crear  una red de distribución, una organización comercial, una estructura de servicio postventa propia y un catálogo conjunto.



para alcanzar estos objetivos el Plan plantea una nueva estructura organizativa basada en tres grandes empresas en lugar de las dos existentes hasta ahora: Fagor Electrodomésticos, Fagor-Brandt y Wrozamet

una nueva estructura

Para alcanzar estos objetivos, el Plan plantea una nueva estructura organizativa basada en tres grandes empresas, en lugar de las dos existentes hasta ahora: Fagor Electrodomésticos, Fagor-Brandt y Wrozamet, cuyos directores generales serán Belén Kortabarria, Josu Ugarte y Patxi López, respectivamente. El hecho de que Wrozamet pase a ser una empresa independiente de Fagor Electrodomésticos supone un reconocimiento al gran peso que la producción de aquella planta ha venido adquiriendo en los últimos años, a la creciente importancia del mercado polaco para nuestro Grupo, a la necesidad de diseñar estrategias comerciales y de distribución específicas para aquel país y a la apuesta por abordar los mercados de los antiguos países del este con herramientas más cercanas geográfica y



Txema Gisasola
Director General del Grupo Fagor Electrodomésticos



Javier Gantxegi
Presidente del Consejo Rector



Belén Kortabarria
Directora General de Fagor Electrodomésticos



Josu Ugarte
Director General de Fagor-Brandt



Juan Andrés Joaristi
Gerente de Proyectos Estratégicos y Planificación



Juan Félix García Amigot
Director de I+D+i



el ejercicio 2006

sociológicamente. Al frente del Grupo, que engloba a las tres empresas, se situará un Comité de Estrategia que, dirigido por mí, estará integrado por Javier Gantxegi, Presidente del Consejo Rector; Fernando Gómez-Acedo, Presidente de Fagor-Brandt y responsable de la estrategia industrial; Juan Félix García Amigot, Director de I+D+i, y Juan Andrés Joaristi, Gerente de Proyectos Estratégicos y Planificación, además de los directores generales de las tres empresas citadas.

Finalmente, el Plan Estratégico estima que en los cuatro años de aplicación (2006-2009) la facturación del Grupo Fagor Electrodomésticos rondar  los 7.800 millones de euros, los beneficios superarán los 130 millones y las inversiones ascenderán a 275 millones.

Si antes decía Pablo Mongelos que 2005 había sido el año cero de nuestro nuevo proyecto empresarial, es obvio que a 2006 no le cabe otro calificativo que el de año uno. Pero, le llamemos como le llamemos, no hay duda de que este ejercicio será crucial para el desarrollo de nuestra apuesta. El ejercicio al que nos enfrentamos será, con toda probabilidad, bastante complejo. Nuestras ventas crecerán un 5,8% y las inversiones superarán los 41 millones de euros. Pero, todo ello en un contexto en el que los mercados europeos no dan muestras claras de recuperación, los costes de los materiales seguirán creciendo, los precios continuarán su tendencia descendente, la competencia de los fabricantes de bajo precio será cada vez más dura y tanto los fabricantes como la distribución continuarán avanzando en el imparable proceso de concentración.

Paralelamente, nosotros profundizaremos en el aprovechamiento de las oportunidades que nos brinda la nueva dimensión. Así, exprimiremos mejor la capacidad productiva de nuestras plantas y las sinergias que las empresas del Grupo nos ofrecen; dispondremos de una capacidad de maniobra más acorde con las exigencias competitivas del sector; progresaremos en el reposicionamiento del Grupo ante una distribución cada día mayor y más potente; gestionaremos marcas de prestigio europeo; e introduciremos en nuestro catálogo productos novedosos, innovadores y, en algunos casos, revolucionarios.



Fernando Gómez Acebo
Presidente de Fagor-Brandt y responsable de la estrategia industrial



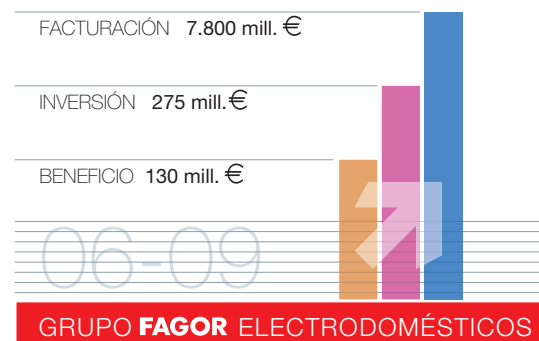
Patxi López
Director General de Wrozamet

PLAN ESTRATÉGICO 2006-2009

FACTURACIÓN 7.800 mill.  

INVERSIÓN 275 mill.  

BENEFICIO 130 mill.  



Para nosotros 2006 será el año de la innovación, no porque antes no haya sido una de nuestras prioridades, sino porque ahora contamos con más instrumentos, con una herramienta más afinada, con una organización más potente y con una suma de experiencias y conocimientos profundamente enriquecedora.

el año De Dietrich

No quisiera concluir esta intervención sin hacer referencia a un asunto de la mayor trascendencia para nosotros: el lanzamiento de la marca De Dietrich en España y los planes para convertirla en nuestra gran marca paneuropea de alta gama. De Dietrich, una de las marcas más antiguas de Europa, y por consiguiente del mundo, es para nosotros un proyecto ilusionante al que vamos a dedicar los recursos y esfuerzos necesarios. Hace poco más de un mes hemos presentado a la Distribución española la nueva andadura de esta marca que está llamada a jugar un papel muy importante en la estrategia de nuestra empresa. El primer paso ha sido la actualización de su catálogo, que acabamos de lanzar; el segundo, poner a su servicio una red comercial eficiente y consolidada y una red de servicios valorada por la distribución y los usuarios como la mejor del sector. Estamos dispuestos a apostar por una expansión rápida y completa y, para ello, pondremos en marcha un plan de comunicación dirigido a aumentar y mejorar la notoriedad entre sus públicos objetivos. Además, y a lo largo de 2006, nos proponemos enriquecer el catálogo de la marca con novedades que, fieles a sus señas de identidad de innovación, diseño, exclusividad, reforzarán aún más su indudable prestigio europeo y su sólida implantación en España.

De Dietrich 

6 el año de la innovación

El reto al que nos enfrentamos es pues, de alguna manera, apasionante: sacar todo el partido a la nueva dimensión, aprovechar todas las oportunidades, crecer en Europa y en el Mundo, obtener rentabilidad, crear empleo y, sobre todo, innovar. Innovar para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios e innovar para diferenciarse, para crear riqueza y para generar nuevas actividades. Innovar es la clave para alcanzar nuestros objetivos y a ello nos dedicaremos con el ahínco de siempre y con visión de futuro. Para nosotros 2006 será el año de la innovación, no porque antes no haya sido una de nuestras prioridades, sino porque ahora contamos con más instrumentos, con una herramienta más afinada, con una organización más potente y con una suma de experiencias y conocimientos profundamente enriquecedora. Próximamente lanzaremos el Driron -que como antes he comentado es un revolucionario electrodoméstico que plancha de forma automática todo tipo de ropa- y  se será el simbólico pistoletazo de salida de un proceso en el que los avances en inducción, pirólisis o soluciones solares, por citar sólo unos ejemplos, inundarán nuestros catálogos reforzando nuestras señas de identidad y nuestra imagen de empresa innovadora.

Finalmente, sólo me resta agradecerles sinceramente la atención que nos han prestado y ponemos a disposición de todos Vds. para responder a las preguntas que gusten plantearnos. Muchas gracias.

Bilbao, 30 de marzo de 2006

Txema Gisasola

Director General del Grupo
Fagor Electrodomésticos



 FMGB. Guggenheim Bilbao Museoa, Bilbao, 2006

FAGOR 

Fagor Electrodomésticos,
S. Coop.
Tel.: 943 03 71 00
Fax: 943 03 71 19
Barrio S. Andrés, 18
20500 MONDRAGÓN
(Gipuzkoa)
www.fagor.com
info@fagor.com

50 aniversario
1956-2006