

Alberto Forcano Presidente y CEO de Bergner Iberia

BERGNER IBERIA consolida su posición en España

“La firma se afianza en el mercado español como una de las empresas líderes en productos de cocción y útiles de cocina”

¿Qué ha motivado a BERGNER y al grupo BSD de Hong Kong a entrar en España con tanta fuerza?

El grupo Bergner ya tiene filiales de distribución, fábricas y joint-ventures en diversas regiones y canales en torno al sector del hogar y nuestra estrategia en Europa pasa por estar mucho más cerca de nuestros clientes. Entramos en 2013 en el capital de una compañía instalada en España (Protenrop) que impulsó muy rápido nuestro modelo de servicio en productos de cocina y, además, impulsamos con éxito el negocio en categorías complementarias como baño, ordenación, cuidado de la ropa, tendido y planchado. Esta compra nos posicionó rápidamente en nuevos canales interesantes como las grandes superficies de bricolaje, jardinería y electro y nos aportó nuevos contratos en otros países como Portugal, Francia, Marruecos o Rumanía... Nuestro modelo de negocio es muy flexible y se ha adaptado muy bien a los requerimientos de cualquier cliente porque tenemos una plataforma de consolidación en Shenzhen, un gran almacén en Hamburgo y nuestros almacenes de la Península en Zaragoza.

¿La estrategia de Bergner continúa enfocada al crecimiento?

El dato de cierre 2014 de GFK avala nuestro crecimiento exponencial en cuota de mercado. La lógica de este crecimiento se apoya en un socio industrial y financiero muy interesante para impulsar el negocio y a la capacidad de asumir proyectos importantes. Tanto la vertiente de producción en Asia como el apoyo de un grupo financiero muy sólido nos han ayudado a enfocar un plan de crecimiento estable. Queremos seguir creciendo tanto en el negocio de retail como en canales alternativos, hostelería, Internet, TV, fidelización y promociones... También a nivel regional nos queda mucho por hacer en

países donde hemos empezado a tener un negocio importante como Italia, Panamá, Méjico, Colombia o Chile. Tener un equipo joven muy profesional y motivado también cuenta mucho para enfocar una estrategia agresiva de crecimiento.

¿Qué significa para Bergner la nueva línea de trabajo con prescriptores y cocineros como Pepe Rodríguez?

Seguimos impulsando el plan que hemos dibujado y que recoge colaboraciones con el mundo de la hostelería profesional, la restauración y los chefs para afianzar la comunicación de nuestras marcas. Nuestra apuesta más importante está en los productos de cocina y cocción que se hablan muy bien con este tipo de colaboradores. También categorías de producto como horno, utensilios, cuchillos o vajilla y cubertería se apoyan muy bien en el prescriptor profesional. En España siempre ha mandado mucho la restauración y ahora especialmente porque es una moda y un mundo muy mediático. Estamos invirtiendo mucho en producto, diseño e innovación y hay que comunicarlo muy bien al consumidor que siempre valora el consejo del experto. Tanto en la feria de Frankfurt la próxima semana como en la de Chicago en marzo se refuerza nuestra comunicación en este eje con nuestro Club Internacional de Chefs.

¿Se valoran otras posibles compras o alianzas por parte de Bergner?

BSD agrupa ya diversas compañías con un volumen de negocio que supera los 300 millones USD \$, es un grupo muy dinámico y abierto siempre a nuevos negocios, nuevos canales y nuevas categorías de producto. Nuestro negocio es como una telaraña y así lo hemos definido a nivel de estrategia. Seguimos valorando otras inversiones y estudiando sinergias con otras empresas y gru-



pos. Nos interesan oportunidades de canal y nichos específicos como podría ser el marketing directo o la hostelería. Desde Bergner Iberia hemos liderado la reciente apertura de oficina en Milán, Panamá y Miami y en cualquiera de estas áreas podríamos encontrar posibles socios estratégicos.

¿Cuáles son las marcas más importantes de la empresa?

La marca central de la empresa es BERGNER y representa innovación, calidad y funcionalidad en la cocina. Pero tenemos otras marcas para poder enfocar nuestra estrategia good-better-best de manera coherente y con profundidad. Renberg es nuestra marca para producto de entrada de gama, Masterpro agrupa colecciones más técnicas y profesionales, Wellberg y Kaiserhoff son marcas para Trading, Chef Sauce y San Ignacio son las marcas de cocina que trabajamos en mass market, Swiss Home para producto de regalo y promocional, Brunchfield para producto de mesa y La Maison para deco y textil de alta gama. También estamos impulsando algunas licencias y proyectos especiales para los canales de promociones, banca y prensa.

¿Cuáles son los principales objetivos este año en el mercado español?

Por supuesto el primer objetivo es consolidar el proyecto y continuar mejorando el servicio a nuestros clientes actuales. Queremos seguir lanzando productos innovadores y que nos ayuden a ganar cuota. Tenemos proyectos muy importantes en las líneas de cocina a presión y en cuchillería y utensilios. La categoría de textil hogar y ropa de cama que fabricamos en nuestra planta de Bombay es otro de los ejes en los que queremos invertir este año. Algunas de nuestras líneas 100% algodón han empezado a comercializarse ya con mucho éxito. Bergner Iberia cerrará el ejercicio (en marzo) por encima de los 30 millones de euros y queremos seguir creciendo. Para el equipo actual lo importante es hacer las cosas bien, aportando valor al mercado y construyendo un cimiento sólido que soporte el crecimiento futuro.

www.bergnerhome.com

