



RESPONSABLE COMERCIAL DEL GRUPO KNAUS-TABBERT GMBH ALEMÁN

GERMANO MORO

«Knaus tiene asegurada su continuidad»

Knaus se fundó en 1961, construyendo caravanas, y en 1975 alcanzó las 40.000 unidades fabricadas. En 1988 acometió la fabricación de autocaravanas. Diez años después (1998), las empresas del grupo Knaus Europa (así se denominaba entonces) fabricaban 20.000 vehículos/año. Helmut Knaus manifestó a esta revista, en una entrevista realizada en diciembre 97 (véase n.º 124, febrero 98), que «el anagrama que identifica la marca son dos golondrinas, pájaros itinerantes y viajeros que simbolizan una familia: fue idea de mi padre». Por méritos propios, los productos Knaus siempre han gozado de preferencia entre los usuarios en España y en toda Europa.

EL pasado mes de abril, Germano Moro, responsable comercial del Grupo Knaus-Tabbert GmbH para el sur de Europa (Italia, España, Portugal, Grecia, Malta...), y también para otros países más exóticos como Japón, etc., visitó las instalaciones de Peldaño en Madrid. Aprovechamos su visita para realizarle la entrevista que a continuación reproducimos, que sin duda despejará incógnitas de futuro tanto a usuarios reales como potenciales de las marcas comercializadas en España por el carismático grupo alemán.

KNAUS: PASADO Y PRESENTE

–Después de una etapa muy fructífera (1961-2007), en que Knaus accedió por méritos propios al podio de las marcas más reconocidas y preferidas por los usuarios en toda Europa, ¿qué ocurrió en 2007-08 para que el Grupo pasase por una situación tan crítica como la padecida? ¿Qué motivos la desencadenaron?

–Es cierto: en 2007-08 comenzó el inicio de la crisis en el Grupo Knaus-Tabbert GmbH, provocada por el descenso de ventas experimentado en los mercados europeos y que afectó mucho a nuestros productos. ¿Qué ocurrió? Que el Grupo creció muy rápidamente y cuando sobrevino la crisis económico-financiera mundial necesitó, como otras grandes empresas, inversiones de capital. Esta crisis nos ha llegado en un



momento muy crítico, muy sensible, y la empresa se ha encontrado indefensa para superar por sí sola tanta adversidad.

–Y esa inyección de capital llegó a través del grupo inversor holandés HTP Investments BV...

–En efecto. Se trata de un grupo muy importante y solvente, perteneciente al sector privado, que en la actualidad factura 2.200 millones de euros y emplea a casi 9.000 trabajadores en todo el mundo.

–Pero es «nuevo», no conoce bien el sector caravaning, ¿no es así?

–De acuerdo. Pero también es verdad que conoce e invierte en otros muchos sectores: alimentación, materiales de construc-

ción (número uno en Alemania), motores (motos), bebidas (vodka), etc. Posee, además, una empresa de componentes informáticos en Canadá con 3.500 trabajadores. Es decir, se trata de una entidad multisectorial que empieza en el sector caravaning. ¿Por qué? Porque ha hecho los pertinentes estudios de mercado y finalmente ha decidido que el Knaus-Tabbert GmbH tiene futuro y, por tanto, podrá rentabilizar sus inversiones.

–Tras el satisfactorio acuerdo con el grupo inversor holandés, ¿la principal fábrica de Knaus, en Jandelsbrunn (Alemania), ha recuperado el ritmo de producción de años anteriores a la crisis?

–Hemos comenzado a producir todas las



marcas comercializadas por el Grupo gracias a la colaboración de los muchos proveedores en toda Europa, que nos ha permitido poner en funcionamiento no sólo la fábrica matriz de Jandelsbrunn sino, también, todos los puntos de fabricación que el Grupo tiene en Europa (Alemania, Hungría...), incluida la de Mottgers (Alemania), donde se fabrican las Tabbert.

–Es decir, unas marcas (Knaus) se fabrican en Jandelsbrunn, otras en Mottgers (Tabbert, T@b) y el resto (Weinsberg, Wilk...) en la factoría húngara...

–Hay que tener en cuenta que el sistema de fabricación del Grupo permite «intercambiar» en sus centros fabriles, sin grandes diferencias en los procesos de montaje, la fabricación de caravanas y autocaravanas de las marcas que representa y comercializa. Por ejemplo: si en un momento dado se produce una demanda de pedidos superior a la normal y que pudiera desbordar la capacidad de producción en las cadenas de montaje de Jandelsbrunn, también pueden montarse en Mottgers e incluso en Hungría. Tenemos esas posibilidades.

–Hace años visitamos la fábrica de autocaravanas Knaus en Jandelsbrunn y pudimos observar la moderna maquinaria y avanzada tecnología empleadas en los distintos procesos de fabricación. ¿Se mantiene esa maquinaria?, ¿se ha renovado?...

–La que comentas era, en aquel momento, la maquinaria más moderna y avanzada que había en Europa, y además específica para Knaus. Esa maquinaria continúa y se va a renovar en algunos aspectos.

–¿Cuál es, en definitiva, la apuesta de HTP en Knaus-Tabbert GmbH?

–Hay que tener en cuenta que cuando una empresa sería como HTP invierte en el Knaus-Tabbert GmbH lo hace porque, como apuntaba, previamente había hecho un estudio de mercado y no especulaba con las posibilidades, sino que estaba convencido de que con ideas de futuro su introducción en el sector caravaning le será rentable.

–En 2001 Knaus llegó a tener 2.150 trabajadores; en 2008 se habían reducido a 1.600. ¿Y ahora, en 2009?

–Más de 800.

FUTURO

–¿Cuáles son los objetivos del Grupo para un futuro inmediato?

–Queremos ser líderes tanto en caravanas como en autocaravanas en los próximos años. Ése es el objetivo que se ha marcado el grupo inversor. Otras marcas también están pasando por una situación delicada... y nosotros estamos en disposición de ser líderes.

–¿Sobre qué fundamentos y en base a qué programa piensan conseguirlo?

–Ofreciendo funcionalidad, calidad y servicio de asistencia y posventa. Este importante servicio lo están mejorando mucho y ya está funcionando un programa muy avanzado que agiliza enormemente los temas de recambios, accesorios... Además, todos los proveedores están ayudando mucho porque saben que el nuevo grupo inversor es muy fiable y ven futuro.

–¿Qué marcas fabricarán y en qué segmentos?

–Knaus, caravanas y autocaravanas; Tabbert, caravanas; Weinsberg, autocaravanas; Wilk y T@b, caravanas.

–¿Habrá presentación de novedades este año?

–En este momento no puedo adelantar nada al respecto... Pero seguro que habrá novedades en Düsseldorf.

–Dada la actual coyuntura de crisis económico-financiera (incluso muchos salarios se han congelado...), ¿los productos que fabrique el Grupo a partir de ahora van a experimentar subida de precios respecto a los existentes?

–La idea que tienen los nuevos inversores es, además de dotarlos con un diseño de vanguardia, mantener la calidad, la seguridad y el confort del

producto, tanto en viajes como estáticos. Por supuesto se intentará mantener el precio adecuado.

–¿Se intentará, también, mantener los mismos distribuidores?

–Sí, en España y en Europa. No van a disminuir: son colaboradores fieles de la marca. No hay problema.

Antonio Rojas

“ **LOS NUEVOS INVERSO- RES, ABSOLUTAMENTE FIA- BLES, HAN CONFIADO EN EL FUTURO DEL KNAUS-TABBERT GMBH**

“ **DISEÑO, CALIDAD, SEGURIDAD, CONFORT Y SERVICIO POSVENTA SON NUESTROS ARGUMENTOS PARA SER LÍDERES**

Perfil y trayectoria profesional

Germano Moro, casado y con dos hijos, tiene en la actualidad 50 años. Italiano de nacimiento, trabaja en Alemania desde hace mucho tiempo. Siempre al servicio del hoy denominado Grupo Knaus-Tabbert GmbH, donde comenzó hace 23 años su trayectoria profesional en el sector, primero como director de exportación de Eifelland para Europa.

Después de prestar durante muchos años sus servicios para el Grupo alemán en muy diversas facetas de índole mercantil, en la actualidad desempeña el cargo de responsable comercial para los países del sur de Europa (Italia, España, Portugal, Grecia, Malta... y otros más exóticos como Japón, etc.), en los que su simpatía, don de gentes y polivalencia lingüística (es un políglota) le permiten desarrollar una función extraordinariamente útil, tanto a distribuidores de la marca como, en suma, al carismático Grupo teutón.

