

MAURIZIO VISCHI, *Presidente de Trelleborg*

PAOLO POMPEI, *Responsable de la Unidad de Negocio Agrícola y Forestal de Trelleborg*

RAMÓN MARTÍNEZ, *Responsable de Trelleborg en España y Portugal*

“Hemos sabido desarrollar neumáticos cada vez más técnicos y con mayores prestaciones”



¿Cómo resumirían la evolución de Trelleborg a partir del acuerdo con Pirelli?

M.V.: Trelleborg compró la División de Neumáticos para la Agricultura de Pirelli a finales de 1998 y, desde entonces, ha invertido muchísimo en el negocio.

Pirelli, en cambio, tenía otras prioridades. Mientras que su negocio principal es el de los neumáticos para turismos y camiones, para nosotros es el de la agricultura. Hemos llegado a invertir este año el 7% del total de facturación, en términos de volumen de inversiones en fábrica, en este sector, sin contar las inversiones en investigación y desarrollo, que también están alrededor de un 4%.

Los resultados se pueden ver. Hemos pasado de las 18 000 toneladas de radiales producidas y vendidas en 1998 con Pirelli, a las más de 30 000 toneladas actuales. El número de medidas también ha crecido de 95 a 146 (sólo de radial). Pretendemos dar a los agricultores de todo el mundo una respuesta clara a cualquier tipo de necesidad que tengan. Estamos en condiciones de hacerlo.

Trelleborg siempre destacó, en su camino en solitario, como fabricante de neumáticos muy especiales, para tractores muy especiales, así como en el sector de los neumáticos para uso forestal y de

En el número de octubre, **agrotécnica** anunció que Trelleborg englobará toda su gama de neumáticos agrícolas en una sola marca, a partir de 2010. Dejará de utilizar el distintivo de Pirelli y empleará su propia denominación para comercializar todos los modelos. Mauricio Vischi, presidente de Trelleborg, Paolo Pompei, presidente del negocio agrícola en la empresa, y Ramón Martínez, responsable de su mercado en España, profundizaron sobre este y otros temas.

correas para cosechadoras. ¿Qué queda de aquella actividad hoy en día?

M.V.: Aquella actividad aún está en nuestra gama. Era en lo que estábamos especializados antes de comprar la División de Pirelli. Aún tenemos una posición de liderazgo en el ámbito forestal y nuestra gama es muy completa en medidas especiales

Maurizio Vischi

para tractores. En términos de volúmenes es más baja que la línea de tractores radiales, pero sigue formando parte de la compañía.

TM es un nombre mítico dentro del sector del neumático. ¿Qué aporta hoy en día el TM900 a la mentalidad de la nueva agricultura?

M.V.: El TM 900 es el neumático más moderno de nuestra gama, el más importante porque fue pensado para equipar los tractores más grandes –de última generación–, los que alcanzan 350 ó 360 CV y van de 50 a 60 km/h. Está claro que éste es el camino que va a seguir la agricultura. Su mecanización seguirá creciendo en términos de potencia, así como la productividad del trabajo. El empleo de este tipo de neumáticos ha aumentado constantemente a lo largo de los últimos años. La prueba es que nuestra cuota de mercado en primer equipo, en toda Europa, ha crecido significativamente cada año. Hemos sabido desarrollar productos cada vez más técnicos y con mayores prestaciones, capaces de equipar correctamente estos tractores.

¿Qué significa para ustedes la palabra *contractors*?

PP.: Hablamos de las personas que prestan un servicio técnico al propietario de una parcela. Para nosotros es muy importante este segmento del mercado porque en Europa esta creciendo mucho. Son clientes que necesitan una serie de prestaciones importantes. Para ellos es importante desplazarse con rapidez de un campo a otro. Necesitan velocidad en el desplazamiento y rendimientos máximos.

En Europa hay disparidad en la legislación. Mientras que en algunos países se puede circular a 60 km/h, en España sólo está permitido a 40 km/h. ¿Esta realidad está dificultan-

do la introducción de los neumáticos de alto coste y rendimiento?

PP.: Seguramente, pero debemos ver el mercado en perspectiva. En algunos países las aplicaciones de los neumáticos altamente especializados son muy importantes. Todo dependerá del desarrollo de la agricultura. Es evidente que no todos los territorios son iguales en aplicaciones, por ejemplo, en la colina de la Toscana no se requiere una gran potencia, pero sí un alto grado de garantía de durabilidad y desarrollo.

Los productos de la gama TM llegados a España ¿cómo pueden posicionarse en un mercado en el que prima el precio?

R.M.: El mercado de España es muy diverso. Afortunadamente, en este país hay cabida para diferentes tipos de neumáticos ya que existen múltiples aplicaciones para su uso. Tenemos zonas donde el neumático de altas prestaciones es casi imprescindible y otras áreas donde el neumático pequeño y de menos prestaciones es el más requerido. El problema del precio no sólo afecta al neumático. Todos los segmentos y sectores tienen el mismo handicap. Normalmente, cuando hablamos de neumáticos de altas prestaciones, el discurs-



so del precio pasa a un tercer o cuarto lugar. Deja de ser tan importante cuando hablamos de neumáticos donde se requieren prestaciones mucho más bajas. Insisto, dependiendo mucho de la zona, el discurso de precio se puede dar de una manera u otra.

¿Qué supondrá la nueva gama TM en el porcentaje de sus ventas?

M.V.: La TM es la gama que engloba a todos nuestros neumáticos radiales para tractores. Es el sufijo de todos los modelos. Los radiales TM suponen el 80% de nuestra producción y son los más importantes.

El futuro, con nombre Trelleborg, mantendrá este sufijo TM para garantizar al cliente la continuidad. Queremos que sepa que nada se ha modificado. Es el



Ramón
Martínez.

mismo producto, con la misma tecnología, hecho por las mismas personas. TM será la garantía.

¿Hasta qué punto aumentar la velocidad en un neumático agrícola va unido a la palabra seguridad?

P.P.: Siempre garantizamos la seguridad máxima. Seguramente se llegará a un límite, que podrá estar en los 80 km/h ó los 100 km/h. Estamos hablando de máquinas con ruedas para carretera, es decir, pensadas para el transporte, donde el verdadero aumento estará en la potencia. Nos lo confirman todas las casas constructoras, donde la media

de 150 CV se aumentará seguramente.

M.V.: El hecho de la seguridad relacionada con la velocidad es importante porque gran parte de la vida del tractor está en la carretera. Dedicamos mucho tiempo a nuestros tests en pista. No probamos nuestro neumático exclusivamente en el campo. La seguridad del conductor, cuando está delante de un tractor, es absolutamente fundamental.

¿Hasta qué punto colaboran con los grupos constructores cuando desarrollan sus nuevos tractores?

M.V.: El hecho de ser una primera marca, el hecho de estar con fuerte presencia en el primer equipo, hace que por definición estemos unidos a ellos. Nuestros ingenieros trabajan con los de las principales marcas de tractores para desarrollar con ellos los modelos del futuro. Los aconsejan en las nuevas medidas... Queremos hacer el futuro de la agricultura.

¿Las redes de ventas están captando el esfuerzo que hacen los fabricantes de neumáticos para ofertar productos cada vez más sofisticados, con una ingeniería superior, más

duraderos aunque, obviamente, con un costo superior?

R.M.: No todos los clientes son sensibles a este tema, aunque sí lo son los más profesionales. En nuestro territorio, se perfila, cada vez más, el segmento de clientes que se están especializando en dar un buen servicio agrícola. Desgraciadamente no son muchos, pero es cierto que geográficamente cubren las zonas agrícolas más importantes, casi la totalidad de nuestro país. No todos los servicios de neumáticos son capaces de ver las posibilidades de negocio que existen en la agricultura y encaminan su esfuerzo hacia otros segmentos del neumático. Pero insisto en que las zonas donde hay mayor venta, mayor actividad, las zonas donde está el alto potencial, afortunadamente están cubiertas por especialistas que, en la mayoría de los casos, aprecian las diferencias entre un neumático de altas prestaciones y otro.

¿Qué van a suponer China e India cuando evolucionen en el difícil mercado de la fabricación, producción y venta de neumáticos?

M.V.: Son dos mercados muy importantes por dimensiones pero, por el momento, no se combinan con nuestro perfil, con nuestra imagen. Son mercados muy baratos, donde el precio es la única condición. Las máquinas agrícolas son muy sencillas, muy pequeñas, y no requieren aún el nivel de sofisticación que nosotros ofrecemos. Son mercados que están creciendo, que están evolucionando, donde los mayores productores de tractores se están moviendo. Cuando esta agricultura evolucione, seguramente estaremos listos para entrar.

¿Cómo intuye que será el mercado del tractor de alta rentabilidad –el tractor Premium– en un corto-medio pla-



Paolo Pompei

zo, respecto a los tractores de consumo?

P. P.: Estamos viendo que ha crecido el mercado de tractores de alta potencia. Nuestras previsiones indican que habrá un aumento del parque en los tractores de alta potencia y una caída en las máquinas menos especializadas y de menor consumo. En mercados como Italia o España (son parecidos), se da más el mercado del tractor de menor consumo, a diferencia de Alemania o Francia, donde el mercado es diferente. De todos modos, hemos construido una gama con un grado de satisfacción para todo tipo de exigencias y para todo tipo de aplicaciones.

Los grandes grupos apuestan por el mercado de Europa del Este como única posibilidad de desarrollo en el Viejo Continente. ¿Está Trelleborg preparado para afrontar ese mercado a nivel de distribución?

M. V.: A un corto-medio plazo es el área de mayor desarrollo. Estamos bien posicionados con nuestras filiales comerciales en Rumanía, Hungría, Polonia, Chequia y Rusia desde hace muchos años. Aunque los volúmenes en el pasado no han sido muy importantes, vemos el crecimiento que ahora va a tener porque es una agricultura que está evolucionando rápidamente. Está dando los mismos pasos de desarrollo que tuvo la agricultura europea, que creció paulatinamente. De un promedio de 70 CV por tractor, ahora estaremos posiblemente en los 160-180 de promedio. Han pasado de una agricultura muy vieja, muy obsoleta, a una agricultura hecha con máquinas modernas de última generación.

¿Cómo ha ido asumiendo el mercado de España el cambio paulatino de Pirelli a Trelleborg?

R. M.: Estamos siendo afortunados, pues el cambio se está

realizando suavemente. Ha sido paulatino y, en consecuencia, ha dado tiempo a que tanto los clientes como los vendedores acepten la nueva marca e imagen. Cuando compramos la división de Pirelli, Trelleborg no era una marca de gran notoriedad en España, aunque era reconocida por los profesionales, pero hoy tiene ya bastante aceptación. Todavía nos queda un reto por conquistar y mucho por hacer, pero es cierto que estamos bastante satisfechos con lo conseguido. Lo que haremos será seguir trabajando en la misma línea.

NUESTRO ENFOQUE SE DIRIGE A SER UNA PRIMERA MARCA Y LLEGAR AL MÁXIMO DE LAS PRESTACIONES DEL NEUMÁTICO ACTUAL

Es normal que los fabricantes tengan una marca Premium y otras que, no sin ser de calidad inferior, vayan a otros nichos de mercado. ¿Cómo enfocan esto dentro de Trelleborg?

M. V.: Sinceramente, no estamos tan convencidos de que sea necesario tener una marca barata. Muchas veces hemos visto que esto produce confusión. No creo que puedan tener una sinergia con su marca principal. Sinceramente, estamos enfocados en el concepto de ser una primera marca y llegar al máximo de las prestaciones del neumático actual.



P. P.: En el mercado europeo una segunda marca no tiene sentido. El mercado europeo crece con los contratistas y crece también en la demanda de prestaciones. Un contratista está muy atento a los costes. Será el primero en elegir una primera frente a una segunda marca. En Europa las segundas marcas decrecerán en importancia dado que el mercado actual exige el máximo. En cambio en países del este, como China, donde las exigencias son menores y la agricultura ni es madura ni requiere un uso intensivo de máquinas, la utilización de neumáticos de segundas marcas es más normal.

Ustedes afirman que todos los que trabajan en el sector deben dignificar la agricultura. ¿Qué va a aportar Trelleborg al respecto, dentro de su marketing?

M. V.: Para empezar, nuestra comunicación, nuestras publicidades, nuestro modo de comunicar ha sido siempre bastante sofisticado. Hemos evitado el concepto de hacer una publicidad sencilla, aburrida... Seguimos con la tradición de hacer una publicidad del estilo de otros bienes de consumo. Nuestro cliente es un emprendedor que compra maquinaria de altísimo nivel. ■

 **JULIÁN MENDIETA**