

Grupo AGCO

Presentación de los resultados económicos del ejercicio 2006

EXPECTATIVAS POSITIVAS



El Grupo AGCO organizó el pasado 13 de febrero en Munich (Alemania) una conferencia de prensa, que contó con la presencia de sus principales directivos, para mostrar los resultados de la compañía y explicar la estrategia para el futuro, que arranca con un 2007 en el que mantienen unas "expectativas positivas". Las ventas globales en 2006 se mantuvieron en niveles semejantes a los del ejercicio precedente.

ÁNGEL PÉREZ

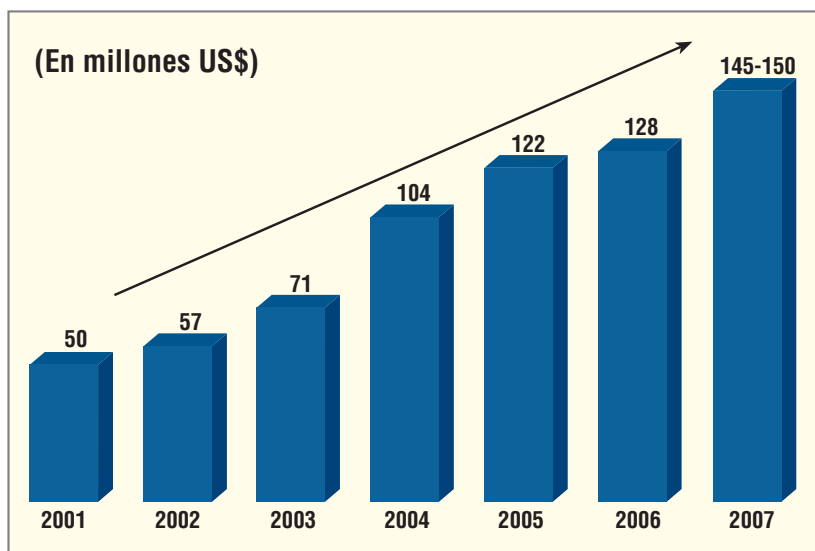
Martin Richenhagen se encargó de hacer un balance global del último ejercicio, incluidos los resultados obtenidos con las *joint-ventures* que mantiene el Grupo en

diversos países, que favorecen su expansión en mercados importantes y con grandes perspectivas de futuro, como India y China. El Presidente y CEO de AGCO destacó el dominio de su compañía en Brasil, con fuerte implantación de las marcas Massey Ferguson y Valtra. En su

opinión, cada país tiende a consumir productos 'nacionales' y el hecho de contar con sus propias fábricas en esa zona, desde hace años, es un elemento decisivo.

El directivo reseñó los diferentes tipos de productos que actualmente ofrece el Grupo AGCO.

INVERSIONES EN I+D Y NUEVOS PRODUCTOS



Cuenta con cuatro divisiones (Tractores, Cosechadoras, Implementos y Tecnología) que aglutinan un amplio abanico de marcas que se ha ido formando desde la creación de la compañía en 1990. Hizo especial hincapié en la gama de equipos de pulverización comercializados bajo la marca Challenger.

Martin Richenhagen se refirió también al papel decisivo que puede jugar en el futuro la fábrica de SisuDiesel. El Presidente dejó claro que los motores se han convertido, debido a la evolución constante de los reglamentos internacionales, en un elemento trascendental en el futuro de la mecanización agraria y de ahí las inversiones que están realizándose en dicha planta finlandesa (ver *agrotécnica* Enero '07).

El siguiente capítulo abordado en su intervención por el máximo directivo del AGCO fueron las cuentas. Detalló el volumen de ventas absoluto alcanzado el pasado año por el Grupo, dividido en cuatro 'regiones': Norteamérica (1 300 millones US\$), Sudamérica (700 millones US\$), Asia/Pacífico (200 millones US\$) y Europa/África/Oriente Medio (3 300 millones US\$). Estos datos y las 14 fábricas distribuidas por todo el mundo (7 en Europa, 4 en Norteamérica y 3 en Suda-

LAS VENTAS NETAS DEL GRUPO EN 2006 SE MANTUVIERON ESTABLES CON RELACIÓN AL EJERCICIO PRECEDENTE

mérica) constatan la "presencia global" del Grupo.

Las ventas netas del Grupo en 2006 fueron de 5 435 millones US\$ (5 449.7 millones en 2005) y la renta neta cayó en 64.9 millones US\$ (+31.6 millones en 2005). Martin Richenhagen destacó el récord de *cash flow* (liquidez) obtenido el pasado año, que se cifró en más de 300 millones US\$, y señaló la reducción de la deuda neta en unos 244 millones US\$.



Martin Richenhagen, Presidente y CEO de AGCO.

Una vez mostrados los grandes números de su compañía, Martin Richenhagen se ocupó de esbozar los factores que, en su opinión, marcarán el desarrollo de los mercados agrícolas en los próximos años: el crecimiento de la población, terrenos productivos limitados, mercados emergentes, incremento de la mecanización, crecimiento de la utilización de energías renovables y mejora de los precios. El Presidente de AGCO apostó por un incremento de la productividad, ya que mientras la población mundial puede llegar a los 9 000 millones de personas en 2050, la superficie per capita susceptible de ser cultivada caerá hasta los 1 800 millones ha (actualmente 2 500 millones).

En cuanto a la utilización creciente de energías renovables, subrayó el incremento del uso del etanol, que en 2007 llegará al 20% en la producción de trigo en Estados Unidos, una cifra que será del 40% en 2012, según Richenhagen. El Presidente de AGCO recordó que Brasil es otro de los grandes países que apuestan por el etanol y que la Unión Europea prevé triplicar la producción de biodiésel en 2010.

RESUMEN ECONÓMICO

	2006	2005
Ventas netas*	5 435.0	5 449.7
Beneficio bruto*	927.8	933.6
Beneficio por acción	1.12	1.46
Liquidez disponible*	313	158

*en millones US\$

Misión y Visión

AGCO centra todos sus esfuerzos en ofrecer soluciones de alta tecnología (Hi-Tech) dirigidas a los agricultores profesionales de todo el mundo. Para conseguirlo, trata de satisfacer las expectativas de sus clientes, ofreciendo la colaboración de todo su equipo de empleados y concesionarios, preservando las tradiciones y el valor de cada una de las marcas.

Todo ello para cumplir con la 'misión' de mejorar el crecimiento a través de un eficaz servicio al cliente, innovación, calidad y compromiso.

En este sentido, el Grupo ha establecido tres líneas de actuación. La primera de ellas, basada

Andy Beck, Vicepresidente Senior y Director Financiero de AGCO.



en la confianza, busca el desarrollo de nuevos productos y servicios en sus marcas más importantes, fortaleciendo las redes de distribución existentes y reforzando su presencia en los mercados con mayores visos de crecimiento (Este de Europa y China). Con la segunda línea, bautizada como *performance*, la compañía pretende optimizar y armonizar

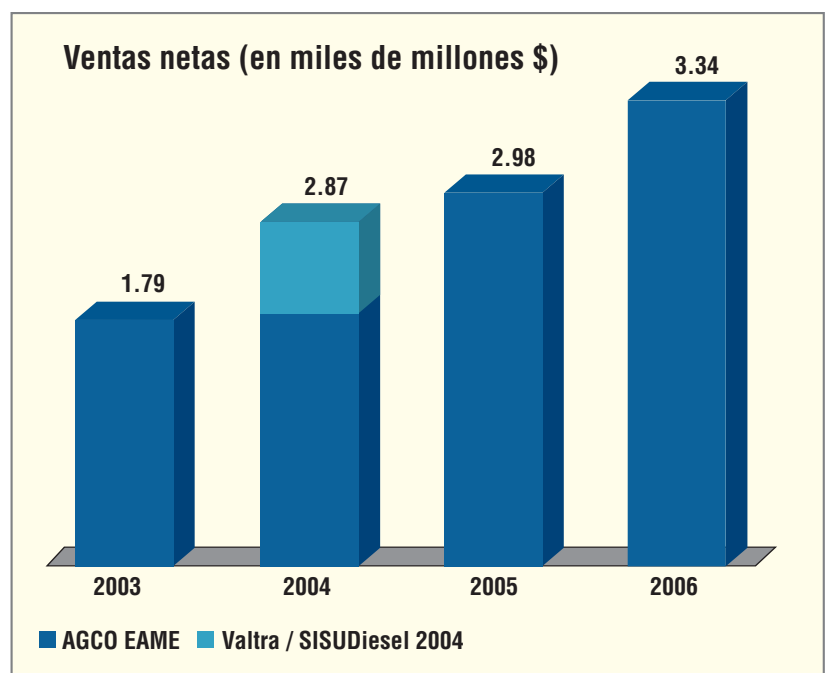
cada uno de los procesos, aprovechando sinergias y con un mayor desarrollo de sus empleados. Y la tercera línea se dirige hacia la simplicidad, reduciendo la complejidad en las operaciones.

El Presidente de AGCO anunció para este año un crecimiento de la inversión en I+D hasta los 150 millones US\$, que incluye una mayor inversión en tecnolo-



Gary Collar, Vicepresidente Senior de AGCO para Europa, África y Oriente Medio.

LA 'REGIÓN' EAME DEL GRUPO AGCO



El futuro

El Vicepresidente y Director General de Fendt, Hermann Merschroth, explicó las oportunidades que ofrece la bio-energía como alternativa de futuro. Las energías renovables, que en 2005 representaban el 10.2% de la potencia total generada, en 2020 pueden suponer el 29% del total, según las estimaciones del Grupo. Crece también, de forma constante, la superficie dedicada a los cultivos destinados a la obtención de bio-combustibles y, en este sentido, es decisivo el liderazgo de Valtra en el segmento de la caña de azúcar en Brasil.

Hermann Merschroth aprovechó la ocasión para recordar la fuerte apuesta realizada por Fendt, que este año presenta 21 nuevos modelos (ver **agrotécnica** Septiembre '06) en sus diferentes rangos de potencia. El pasado 1 de febrero salió de la cadena de producción de Fendt el tractor número 50 000 equipado con transmisión Vario. En 2001 se alcanzaron las primeras 10 000 unidades y dos años después se llegó a las 30 000 unidades.



gía, la aparición de nuevos modelos de alta potencia y un re-posicionamiento en el segmento de los equipos para la recolección. Martin Richenhagen concluyó su intervención anunciando el objetivo de ventas para 2007 del Grupo, que es de un crecimiento entre un 3 y un 5% con relación a los 5 400 millones US\$ con los que cerró 2006. La estimación para 2007 eleva esta cifra hasta los 7 000 millones US\$.

Tras la exposición de los resultados globales, el Vicepresidente Senior y Director Financiero del Grupo, Andy Beck, hizo un análisis más pormenorizado, comparándolos con los del ejercicio precedente. El volumen global de ventas se mantuvo prácticamente estable, gracias al positivo comportamiento de la región EAME (Europa/África/Oriente Medio).

La 'región' EAME

No sólo es la más importante para AGCO, sino que en 2006 fue la única capaz de cerrar me-

jorando los registros del año anterior. Creció un 10% (hasta 3 334 millones US\$) y ya supone un 61% de las ventas totales de la compañía. El directivo responsable de esta área, y a la sazón Vicepresidente Senior, Gary Collar, considera que la industria del sector atraviesa un momento muy especial y mostró su optimismo para este año gracias a las expectativas que otorgan los nuevos productos presentados en las diferentes marcas, que permitirán aprovechar las oportunidades que surgen en "mercados de futuro, como Rusia", dijo.

Contar con la mejor distribución se convertirá, a juicio de Gary Collar, en un factor decisivo para el futuro, en el que el uso de las energías alternativas será creciente. Por ello, AGCO trabajará para reforzar el valor de sus marcas y buscar un crecimiento "orgánico" en los mercados. El Grupo se esforzará también, según indicó el directivo, en reducir los costes de producción y de administración, sin renunciar a ofrecer la tecnología que demandan los agricultores profesionales. ■

VENTAS NETAS POR REGIONES

