

## LORENZO SISTINO

Chief Executive Officer de New Holland Agricultural Equipment, SpA

*“La exigencia en la calidad de los productos y el servicio posventa son puntos comunes entre automóviles, camiones y maquinaria agrícola”*



Es así como piensa el nuevo responsable de New Holland, Lorenzo Sistino, un profesional con una amplia trayectoria ligada al Grupo Fiat, desempeñando responsabilidades en diferentes áreas –automoción, camiones–. A su juicio, la oferta y las opciones tan diferentes de cada uno de los productos es más compleja, pero los distribuidores de maquinaria agrícola, son *“más constructivos que los de automoción, porque saben perfectamente lo que desean”*. Su idea es mantener un contacto más directo con los clientes finales, *“para trabajar de manera más eficaz con nuestros concesionarios y ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio”*.

Para Lorenzo Sistino, el servicio es fundamental y, por ello, ‘Top Service’ es la unión de las ideas desarrolladas en experiencias de otros sectores del Grupo, donde la rapidez en la recepción de los recambios es la piedra angular de la relación clientes-marca. *“Nuestra competencia lo sabe y por ello están a la expectativa de esos cambios, saben de la fuerza de nuestro Grupo”*.

Este es el reto de Lorenzo Sistino.

JULIÁN MENDIETA

París

**¿Cómo ve en este momento el mercado global, después de un año 2006 que ha sido verdaderamente difícil en ciertas partes del mundo, como por ejemplo en Brasil?**

El mercado en el 2006 ha venido marcado por dos aspectos muy positivos: el aumento del precio de la materia prima, que ha llegado a cotas históricas en el mercado americano, y la gran demanda de biodiésel en algunos mercados, como Alemania y Polonia, donde está aumentando las ventas de cosechadoras.

Más específicamente, hay que destacar que en los dos últimos meses se está produciendo una gran demanda en Australia, que está colapsando el mercado. En Brasil el mercado marcha bien, tengo datos del último mes y hemos aumentado la producción de cosechadoras, porque en diciembre habíamos vendido mucho más de lo que pensábamos y en enero y febrero hemos tenido que forzar la producción. En Europa, el mercado de cosechadoras parece mostrar una tendencia positiva. Hay datos positivos, como la recuperación económica del 4% en Alemania o el Plan Renove aprobado en España, que pueden favorecer esa tendencia.

En general, veo el mercado en crecimiento en Europa, Brasil y en Estados Unidos, mientras que en Australia está más complicado, con unas condiciones meteorológicas negativas.

**¿Pero no piensa que esta historia del biodiésel, de la que se habla tanto últimamente, no es un discurso político?**

De una parte pienso que muchos países están intentado reducir su dependencia con los países de Oriente Medio con relación a la demanda de carburante. Pero también hay que ser conscientes que el biodiésel es un producto directamente relacionado con el agricultor, por eso nosotros tenemos una gama de producto compatible con el biodiésel. Toda la gama, 20% de biodiésel, y todos los motores mecánicos son el 100% biodiésel. Para nosotros es un tema bastante importante.

**¿Qué planes tienen con la joint-venture en México? ¿Se plantean adquirir la parte en propiedad de su socio?**

La *joint-venture* va muy bien y seguirá adelante como hasta ahora.

**Uno de los asuntos de plena actualidad es el tractor de bajas especificaciones (low cost). Por otro lado, se habla mucho también de tecnología, de desarrollo de producto, de la Tier 3. ¿No es contradictorio?**



## 20 años en Fiat

Lorenzo Sistino nació en Turín (Italia) el 12 de mayo de 1962. Su trayectoria profesional en el Grupo Fiat arrancó en 1987 y, tras ocupar diferentes cargos en los departamentos de marketing y ventas, en octubre de 2004 asumió la responsabilidad de los Vehículos Comerciales Ligeros (LCVs), una división que desde entonces ha ganado cuota de mercado, especialmente en Europa. Sistino asumió la presidencia de la División Agrícola de New Holland el pasado 5 de diciembre.

Yo creo que el tractor con especificaciones básicas en la agricultura tiene un espacio muy concreto. En general, se tiende hacia una mayor demanda de tecnología, de eficiencia, de durabilidad, de máxima calidad. El tractor básico puede tener más valor para la parte 'baja' de ciertos mercados, pero por el perfil del usuario, no por la agricultura en sí. Aunque puedo decirle que alguno de nuestros productos que pueden ajustarse a este perfil han tenido mucho éxito en zonas como Rumania, por lo que también hay que estar pendiente de ellos.

**New Holland está presente en mercados muy diferentes. ¿En qué línea trabaja el Departamento de Ingeniería para ofrecer el producto adecuado a cada zona al precio justo?**

Este es uno de nuestros argumentos más poderosos. Al tener 25 fábricas distribuidas por todo el mundo, tenemos la posibilidad de hacer los productos que mejor corresponden a las necesidades de nuestros clientes en el mundo y nos da una gran flexibilidad. Tenemos plantas de producción



 **LA MISIÓN GLOBAL ES  
CONSEGUIR QUE NEW HOLLAND  
INCREMENTE HASTA 2010 SUS  
VENTAS DE TRACTORES UNAS  
30 000 UNIDADES** 

en América, en Europa, en China, en India, en México, en Brasil y podemos ajustar el tipo de producto a cada demanda. La otra gran fuerza de nuestra pertenencia al Grupo Fiat es que nos da acceso a sinergias sin igual en el sector de la mecanización agrícola: desde los motores y componentes, hasta los servicios y los ejecutivos.

**Los nuevos tractores de la serie T7000, ¿son solamente un escalón en el avance tecnológico de New Holland, o son una demostración de las posibilidades que pueden tener para hacer un producto de este nivel de calidad?**

La serie T7000 será muy importante. Hemos realizado una gran inversión para reunir un producto con elementos de calidad. Por ejemplo, el nivel de ruido en la cabina, que está debidamente probado, es de 69 dB(A), el más bajo de su categoría. Nuestras perspectivas son muy optimistas y la respuesta de los clientes ha sido tan positiva que ya hemos pedido un incremento de la producción de un 20%. En el periodo 2006/2009 ha-

remos una fuerte inversión para renovar todas las gamas. Los T7000 y los T6000 son un claro exponente de ello.

**¿Qué perspectivas tienen para el segmento de la recolección, no sólo en cuanto a cosechadoras, sino también con las vendimiadoras, una máquina que puede utilizarse en el olivar y en la viña?**

Para New Holland son importantes todos los mercados y los segmentos en los que está presente, ya sean tractores, cosechadoras, vendimiadoras... Con nuestra oferta completa, que va desde los productos base hasta los más avanzados tecnológicamente, estamos en condiciones de ofrecer a cada segmento de clientes los productos más apropiados para su actividad.

**¿Puede decirse que New Holland ha pasado de un nivel 'generalista' a otro 'premium'?**

No, diríamos que somos generalistas entendiendo este concepto porque tenemos muchos productos para distintos tipos de exigencias.

**Si ofrecen un producto de una calidad 'top', ¿no entran en competencia con otras marcas del Grupo?**

Con la cuota de mercado que nos pertenece, New Holland compite a todos los niveles en todos los segmentos de clientes. New Holland se caracteriza por ofrecer la oferta más completa y es una referencia entre las máquinas especializadas, no sólo en tractores fruteros o viñeros, sino también, por ejemplo, en vendimiadoras, donde dominamos el 50% del mercado mundial y nos permite, además, trabajar de cerca con un tipo de cliente muy específico.

**El máximo dirigente de New Holland en la 'Ibérica', Mirco Romagnoli, afirmó hace unos meses que la marca sería líder de los mercados españoles de tractores y cosechadoras en tres años. ¿Usted lo ve posible?**

En España estamos bastante bien. Hemos cerrado el año 2006 con una cuota del mercado de tractores en torno al 18%. Nuestra ambición en Europa es crecer y llegar a ser el líder absoluto.

La misión global es conseguir que New Holland incremente hasta 2010 sus ventas de tractores unas 30 000 unidades más y 2 500 cosechadoras.

**Vivimos un momento muy importante con la aplicación de la nueva PAC. ¿En qué medida les afecta para su desarrollo en los mercados europeos, tanto de la zona occidental como en el Este?**

## Crecimiento de la facturación

El Grupo CNH, que engloba las marcas New Holland, Case IH y Steyr, incrementó su facturación en 2006 un 3.1%, hasta llegar a los 10 500 millones de euros. El margen operativo fue del 7%, frente al 6.8% en 2005 y los beneficios netos crecieron un 79%, hasta 292 millones de dólares. La previsión para 2007 es mejorar la facturación un 7%.

Nuestra política es maximizar los resultados. Y desde este punto de vista se puede abrir expectativas en un escenario agrícola comunitario mucho más grande, donde se reducen las limitaciones, por lo que tendremos que hacer un mayor esfuerzo para cobrar poder en el mercado.

**¿Piensa aplicar en el agro algún concepto utilizado anteriormente en su trayectoria en el Grupo Fiat, en el ámbito del producto, de marketing o de la red de distribución?**

Lo que puedo aportar yo a New Holland es mi experiencia en la atención al cliente, que en el sector del automóvil es un aspecto muy competitivo ya que son más de 50 marcas. También trataré de ofrecer un mayor dinamismo.

**¿Qué planes se ha fijado la compañía para los próximos dos o tres años?**

El principal punto sobre el que vamos a incidir es el servicio. Tenemos que ser capaces de ofrecer la mejor atención posventa. El 4 de junio lanzaremos nuestro nuevo programa *New Holland Top Service*, que asegurará 24 horas al día, 7 días por semana, una asistencia de recambios y técnica

tempestiva para clientes que se encuentren en dificultades. Por cierto, nuestros almacenes ya funcionan 24 horas al día desde enero pasado para atender de forma rápida y eficaz reparaciones y asistencia de recambios. En producto hemos apostado también fuerte, manteniendo nuestras importantes inversiones en I+D, y entre 2006 y 2009 habremos renovado nuestra completa oferta de tractores y cosechadoras. En base a estos dos aspectos nos fijamos unos objetivos ambiciosos.

**¿Consideran al maquilero o empresas de servicios una parte angular del proyecto?**

Efectivamente. Sobre todo para la cosechadora en Europa; en América menos.



**MANTENEMOS NUESTRAS**

**IMPORTANTES INVERSIONES EN I+D,**

**Y ENTRE 2006 Y 2009 HABREMOS**

**RENOVADO NUESTRA COMPLETA**

**OFERTA DE TRACTORES Y**

**COSECHADORAS** 

**¿Y sobre el 'mercado verde'?**

En América, el segmento 'bajo' de espacios verdes representa casi la mitad del mercado total. En Europa está creciendo mucho, sobre todo en Inglaterra, y es un segmento al que prestaremos mucha atención. No es fácil, porque es un mercado 'de precio', de gran consumo y no especialista.

**¿Qué mensaje de futuro puede enviar al mercado español?**

La promesa que puede realizar New Holland hoy en día es que el producto ya lo tenemos, con una calidad mejorada y muy buena. Queremos transmitir al cliente que estamos a su servicio, con una Red sólida, integrada, que será nuestro punto de distinción con los demás. ■

