

LUIGI COPPA

Director de Ventas y Marketing del Grupo ARGO



Luigi Coppa viajó a España para estar, junto al equipo que dirige Antonio Esteve en AgriARGO Ibérica, en el stand en FIMA '08. El Director de Ventas y Marketing del Grupo ARGO repasó la actualidad de la compañía y valoró los resultados obtenidos durante el último ejercicio.

“El resultado de 2007 es satisfactorio”

JULIÁN MENDIETA
Zaragoza

¿Cómo se ha desarrollado el mercado en 2007 para el Grupo ARGO?

Podemos decir que los tractores producidos en 2007 han estado bajo los parámetros del 2006, teniendo en cuenta el paréntesis del traslado de lo producido en Doncaster a Fábricco. Esto motivó la falta de algunas máquinas en ciertos momentos de demanda, pero le puedo resumir que el año, a niveles de producción y ventas, ha tenido un resultado muy satisfactorio.

A nivel de mercado doméstico italiano, en 2007 hubo una caída importante, afectando de manera desigual a los distintos grupos. ¿Cómo ha incidido en ustedes?

El mercado ha caído entorno a un 10%, un retroceso importante, pero para nosotros real-

mente no ha incidido tanto. Hemos mantenido nuestra posición en todos los segmentos donde estamos a nivel competitivo.

Ustedes han tenido mucha confianza en el producto McCormick como marca premium, pero durante el tiempo que han tenido esta marca han debido de desarrollar nueva ingeniería. ¿Ha llegado este proceso a su fin o siguen trabajando en él?

No cabe duda de que el producto McCormick es un producto premium de alta gama. Hemos invertido, invertimos e invertiremos en desarrollar este producto con vistas al futuro. El hecho de tener ahora la producción en Italia nos permite un seguimiento más rápido en cuanto a su evolución, a nivel de ingeniería.

ARGO ha destacado siempre por mantener una posición de liderazgo en el segmento

de los tractores 'especiales', pero en este nicho de mercado hay cada vez más competencia, no sólo a nivel europeo, sino a nivel asiático. ¿Han pensado en llevar a cabo alguna Joint-venture puntual con alguno de estos fabricantes de Oriente?

En efecto, hemos iniciado una colaboración con una empresa coreana, LS, que nos permitirá distribuir tractores compactos con nuestras marcas Landini y McCormick, en una gama de potencias que, como Grupo ARGO, no producimos y que podríamos denominarla gama baja. Son tractores de entre 20 y 40 CV, con un destino fácilmente detectable en ciertos países de Europa, Estados Unidos y África del Sur, y que nos permite, también, abrir un nuevo nivel de mercado en Europa. Para el 2008 ya hemos firmado el acuerdo para 2 000 tractores, que nos ayudará a ofertar una gama de

amplia y permitirá a nuestras redes de ventas tener la posibilidad de aumentar su oferta.

Existe ahora el fenómeno de la deslocalización de la producción a otros países, con un costo de mano de obra más barata. ¿Piensan ustedes hacer algo en este sentido?

No hemos decidido ninguna estrategia en este sentido, pero eso no quiere decir que no estemos mirando con mucha atención estas posibilidades, enfocadas a India o China. El escenario mundial está cambiando, pero en este momento trabajamos en la transferencia de la producción de Doncaster a Italia, que es lo que realmente interesa ahora a nuestros distribuidores. Estamos centrados en el plano industrial en Europa.

Hace dos años presentaron una telescópica con unas características de empleo intensivo en el mercado agrícola. ¿Qué expectativas están teniendo con esta máquina (porque sabemos que ha sido acogida con un gran nivel de interés)?

De momento sólo le puedo decir que estamos muy satisfechos de los resultados que hemos obtenido de producto en su uso y desarrollo, porque tiene unas características realmente interesantes, pero somos conscientes de que un solo producto no es suficiente para crear una distribución comercial agresiva. Por eso estamos trabajando fuertemente en un desarrollo de gama amplia y versátil, donde podremos ofertar desde las características más básicas a las más sofisticadas, para que los distribuidores puedan contar con una gama de máquinas amplia y competitiva.

En cuanto al producto Valpadana, ¿por qué no están incidiendo más fuertemente en él?

Hemos llevado a cabo unos cambios importantes en Valpadana. Hay un nuevo Director Gene-



ral con unos parámetros importantes en el desarrollo de la red comercial y un nuevo equipo en marketing. Estamos definiendo nuevos productos, que verán la luz este año y estamos convencidos de que, en un corto periodo de tiempo, Valpadana ocupará un lugar importante en su segmento de mercado, con un producto de reconocida calidad y tecnología.

La política que están llevando a cabo con los productos bioenergéticos parece más basada en un argumento político que en una realidad de empleo. ¿Piensa que esto es una moda pasajera o un planteamiento que en un futuro más cercano habrá que tener en cuenta?

Bueno, realmente creo que es un tema más político que comercial, pero pienso que en corto espacio de tiempo se empezarán a ver los desarrollos, porque en las mismas condiciones que nos implantará la ecología, nos obligará a desarrollar cosas en este sentido. A largo plazo iremos viendo como se irán masificando. Son procesos que llevan una evolución lenta en el tiempo, pero que al final se acaban convirtiendo en una realidad.

Las perspectivas que se tienen para el año 2008 parecen ser bastante halagüeñas. ¿Qué esperan ustedes?

Como le decía anteriormente, Italia no ha tenido el pasado año una evolución muy positiva y, en 2008, el inicio ha sido en la misma tónica del año anterior. Estamos produciendo tanto en Landini como en McCormick una serie de tractores de alta gama que nos permitirá tener una participación más importante en el mercado de los 200 CV, en mercados europeos clásicos como Francia, Alemania y España. Sabemos que tendremos una presencia firme porque vemos unas expectativas importantes y en el 2008 existen unas tendencias económicas más optimistas.



ANTONIO ESTEVE
Director General de AgriARGO Ibérica



“Tenemos un producto muy bien estructurado”

¿Cómo ha sido el 2007 para AgriARGO Ibérica en sus distintas líneas de producto?

Para nosotros ha sido un año realmente positivo, tanto a nivel de unidades vendidas como de facturación y esto nos permite afrontar, con unas mejores expectativas, el presente año. En cuanto a los tractores especializados, que es un producto para nosotros muy conocido, existen cambios con tendencias distintas. Por ejemplo, en los fruteros hay una ligera flexión, sin embargo están aumentando los tracto-

res compactos y los de alta potencia. Y por nuestra parte hacemos importantes esfuerzos para que McCormick, Landini y Valpadana se encuentren posicionados en sus respectivos nichos de mercado.

McCormick es una marca premium y les está tocando a ustedes luchar con competidores de gran prestigio y con presencia muy consolidada. ¿Qué están haciendo para la implantación de la marca en nuestro mercado?

Estamos trabajando en la consolidación y formación de la red. Además, hemos presentado nuevos modelos con nuevas especificaciones en la gama alta y, al mismo tiempo, estamos incorporando una nueva serie con potencias inferiores a los 50 CV.

Laverda ha experimentado un crecimiento paulatino en el difícil mercado de las cosechadoras. Sabemos que en un mercado tan importante como el francés la campaña 2008 prácticamente está cubierta y ya hay peticiones para 2009. ¿Cómo les está afectando?

Laverda es un producto que se basa en una tecnología de empleo fiable y esto está permitiendo ir a clientes que emplean su máquina de manera directa para su uso propio. De esta manera, en España hemos tenido la oportunidad de comprobar el magnífico nivel de demanda de un perfil de cliente que aprecia la calidad y la tecnología de uso, huyendo de otras sofisticaciones.

Teniendo en cuenta lo conseguido el pasado año, ¿qué perspectivas tienen para este 2008?

La falta de lluvia nos puede incidir de manera muy negativa, pero las lluvias llegarán y somos optimistas en este sentido. Además, contamos con una gama de productos que abarcan un abanico de posibilidades y ofertas, por lo que este 2008 tendría que ser un año muy positivo. No olvide que tenemos un producto muy bien estructurado, tanto en gamas de potencia como en opciones y ejecuciones. Nuestras redes son conocedoras de ello y saben aprovechar todas las circunstancias que les ofertamos. ■