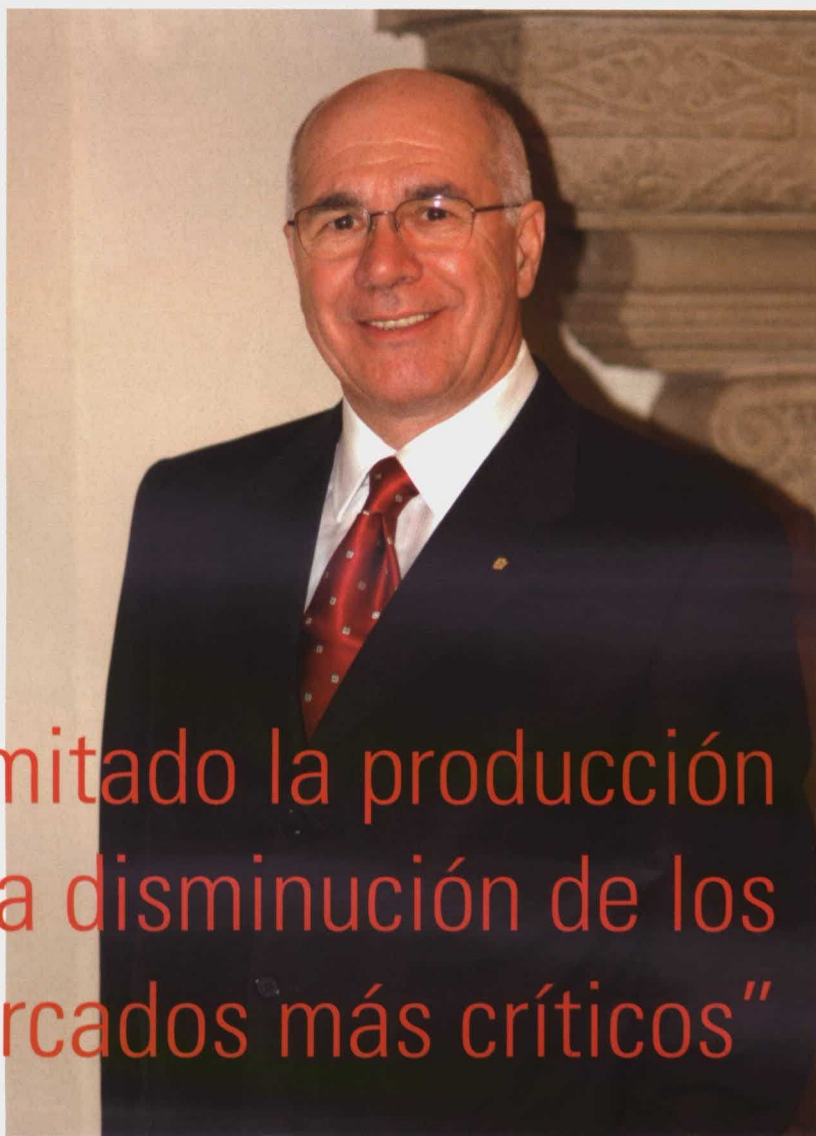


ANGELO BENEDETTI

Director de Marketing y Ventas de Laverda, SpA

Finalizada la campaña 2008/2009, es hora de hacer balance. Desde Laverda (propiedad al 50% de los grupos ARGO y AGCO), tras rectificar los objetivos previstos inicialmente y limitar la producción, se observan los próximos años *"con muy buenas esperanzas"*, aunque su Director de Marketing y Ventas, Angelo Benedetti, considera *"necesario dejar de inventar el futuro olvidando el pasado"*.



"Hemos limitado la producción previendo la disminución de los mercados más críticos"

JULIÁN MENDIETA

La campaña 2008/2009, ha terminado para ustedes. ¿Cómo la definiría a niveles cuantitativos, dadas las circunstancias de los diferentes mercados?

La campaña de ventas de cosechadoras 2008/09 ha estado influenciada positivamente por el ejercicio comercial precedente que habían experimentado todos los mercados en crecimiento y con muy buenas esperanzas para los

próximos años. Laverda, gracias al dinamismo que la distingue, ha sido capaz de prever la disminución de los mercados más críticos y en consecuencia ha limitado su propia producción. De esta forma hemos rectificado los objetivos previstos y evitado el riesgo de peso de nuestro stock y también el de nuestros distribuidores.

Ya estamos en la 2009/2010. Ciertos informes anuncian un repunte en las ventas. ¿Qué pre-

vén que será, aún siendo sólo estimaciones a priori?

Esta condición nos permite partir más 'ligeros' con nuestra red de distribución para poder afrontar una campaña de ventas 2009/2010 que prevemos con mercados aún en ligera caída de aproximadamente el 10%. Desafortunadamente, tendremos que hacer frente a la guerra habitual de los precios porque el mercado europeo está ya hoy 'cargado de existencias'.

La evolución de Laverda para el 2010, ¿hacia dónde se dirigirá: a mejoras técnicas, evolución de lo ya existente, en incorporar nuevos modelos...?

Considerando la situación económica mundial y el bajo precio de los cereales y de los productos agrícolas en general, por lo que se refiere a la campaña agrícola 2010, Laverda ha preferido mejorar nuestras cosechadoras, para hacerlas aún más eficientes, menos complicadas y con respuestas más convenientes. Todo esto para aumentar considerablemente la ventaja de un coste reducido por tonelada de producto cosechado. Nosotros creemos que éste será el objetivo necesario para satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

Su otro socio en la compañía, AGCO, presentará en Agritechnica una cosechadora híbrida. ¿Cuál ha sido su aportación en el desarrollo del proyecto?

Laverda empezó en 2004 a colaborar con AGCO en el segmento de las cosechadoras. Creemos que nuestra propia disponibilidad y apertura a compartir ideas y conceptos en el desarrollo de nuevas



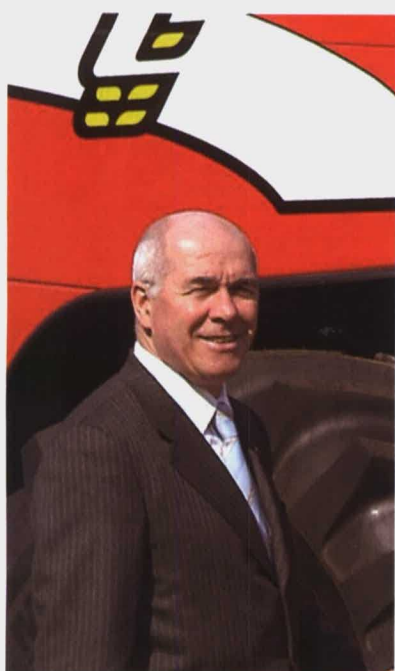
máquinas facilitó la creación de la Joint-Venture en julio de 2007. Todavía por integridad tenemos que afirmar que la máquina 'no convencional' que será presentada en

Agritechnica es un proyecto que pertenece totalmente a AGCO.

Los mercados del este de Europa están sufriendo su 'particular crisis' a niveles de financiación. ¿Esta coyuntura afecta a Laverda teniendo en cuenta su implantación en estos mercados?

También Laverda sufre la 'particular crisis financiera' de los mercados del este de Europa, pero estamos valorando con nuestros importadores soluciones adecuadas a los casos específicos. Esta situación nos está haciendo perder oportunidades de crecimiento pero no excluye la certeza que tan pronto como los escenarios vayan a cambiar, Laverda estará lista para entrar como protagonista también en estos mercados. La peculiaridad y las especificaciones de nuestros productos son requisitos fundamentales para cosechadoras adaptadas a los usuarios de estos mercados.





¿A dónde apuesta Laverda: a maquinas fiables, sencillas - que no simples- en las que la tecnología se basa en la robustez, o equipos sofisticados en los que la electrónica se encuentra omnipresente?

Laverda nunca renunciará a la robustez, fiabilidad, simplicidad y duración de sus productos. Nuestro punto de referencia base es el cliente final que se basa sobre elementos muy concretos para juz-

ES NECESARIO DEJAR DE INVENTAR EL FUTURO OLVIDANDO EL PASADO Y CONSIDERANDO EL PRESENTE COMO INÚTIL

gar sus propias inversiones y antes de todo la buena relación costo de ejercicio/tonelada de producto cosechado (€/t). Junto a estos valores no vamos a olvidar el confort y la gestión informatizada de los parámetros productivos del campo y de las cosechadoras. Con estos objetivos estamos trabajando en proyectos específicos en los cuales no es posible prescindir de la electrónica.

Dada la actual situación de 'nerviosismo' en los mercados, ¿cuándo estiman que se vuelva a la normalidad?

El mercado está condicionado por las políticas de quien lo participa. Volveremos a mercados menos nerviosos cuando exista una mayor atención a las reales necesidades de la clientela. Es ne-

cesario dejar de inventar el futuro olvidando el pasado y considerando el presente como inútil. Cada rato de nuestra vida presente es una experiencia útil para construir las bases de un futuro concreto que se sirve de la historia para evitar el repetirse de errores. Personalmente, creo que la situación mundial actual será un buen aprendizaje.

Por último, ¿la situación de caída de precios en los cereales, influirá mucho en la evolución de las ventas?

Pienso que la caída de los precios de los cereales no ayudará a los clientes a decidir hacer nuevas inversiones, pero estoy seguro que la bajada de las ventas estará más condicionada por la falta de acceso al crédito. ■

Reforzar la red de distribución en España

De la comercialización y servicio posventa de las cosechadoras Laverda en España se ocupa AgriARGO Ibérica y su red de distribución. Según afirma Angelo Benedetti, el hecho de disponer de una amplia gama de modelos, el compromiso de la marca con este mercado se centra ahora mismo en reforzar dicha red.

¿Existe la posibilidad de que la cosechadora híbrida se comercialice en España con la marca Laverda?

Laverda posee hoy una buena oferta de productos para el mercado español y, por el momento, nuestro compromiso está concentrado en potenciar la red de distribución.

¿Cuándo veremos en nuestro mercado el modelo axial ML 800 ARS presentado el año pasado en EIMA?

Las primeras unidades se han vendido en Italia y, como hacemos siempre, estamos valorando los equipos ideales para cultivos como arroz, soja y maíz, con el fin de poder ofrecer las mejores soluciones para nuestros clientes. Después de esta fase de análisis tomaremos las decisiones más oportunas para los otros mercados.

En esta campaña 2008/2009, el Grupo ha conseguido una penetración de un 10%, pese a la situación adversa. ¿Cómo valora la evolución en estos últimos años en España? El juicio de Laverda tiene valor por lo que se refiere al rendimiento de nuestra marca. Sinceramente, creemos que la penetración del 10% puede ser el objetivo mínimo solamente por Laverda. Esperamos que gracias también a las ventas efectuadas por AGCO, la clientela española pueda apreciar el valor del producto de Breganze.