



FLAVIO RADRIZZANI
Presidente del Grupo ADR

“Nuestro primer cliente en 1954 continúa siéndolo hoy”

J.M. / Á.P.
Uboldo (Italia)

¿Cuál es la clave del éxito de ADR, un nombre reconocido a escala internacional con una posición preponderante?

La principal ventaja respecto a nuestros competidores es que nosotros conocemos muy bien el producto, porque llevamos más de medio siglo especializados en su producción.

No en vano nuestro primer cliente lo continúa siendo hoy en día. Hemos conocido tres generaciones en esa empresa y todas ellas han mantenido, y siguen manteniendo, la confianza en nosotros y en nuestros productos.

¿Qué filosofía han aplicado para conseguir el fuerte desarrollo alcanzado en estas sólo unas décadas?

La investigación es la base del progreso y un fabricante solo puede garantizar su éxito comercial si invierte en innovación. La concepción filosófica del Grupo ADR se apoya en tres líneas de actuación: la especialización del producto, la calidad de la investigación y la innovación en la fabricación.

¿Cómo trasladan esos conceptos a los productos?

Nuestros productos siempre han cumplido perfectamente con los estándares de fabricación más

estrictos a nivel internacional, en términos de contenido técnico y rendimiento. Esto se debe a una atención constante a la investigación, tanto aplicada de forma directa como la realizada en colaboración con las universidades italianas e internacionales más importantes sobre nuevos materiales y sus oportunidades de uso, sin olvidar que el fin es satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo el producto correcto en el momento adecuado abierto a todas las personalizaciones requeridas. Nuestros técnicos trabajan siempre cerca del cliente para asegurarse de que éste no vea en ADR un mero proveedor, si no también un socios de su proyecto, una realidad que puede ayudar a resolver problemas importantes a través de soluciones constructivas pero siempre innovadoras y comprobadas.

Durante el recorrido por la sede central del Grupo llama poderosamente la atención la amplia sala dedicada exclusivamente a I+D. ¿Es la ‘joya de la corona’ de ADR?

Puedo decir con orgullo que la vocación de ADR es la excelencia en la producción, una aspiración que ha llevado a la compañía tener uno de los centros de investigación más modernos en Europa incluido un nuevo banco de inercia. El Centro trabaja sobre la ba-

se de una metodología de experimentación que anticipa la actividad ‘en la carretera’ para verificar la eficacia real de una solución técnica que, si cumple las expectativas, pasa a ser probada en el campo durante muchas horas trabajando en las condiciones y terrenos más difíciles, con unos fuertes niveles de sobrecarga para asegurar que es la mejor solución técnica y lo mejor que el sector puede ofrecer a los usuarios. Porque si un producto no es ‘el mejor y el máximo’, no es ADR.

¿Cómo observa, con la perspectiva que da el paso del tiempo, aquella primera incursión a nivel de producción en los mercados exteriores?

La adquisición de Colaert Esieux en 1990 fue muy importante para nosotros, ya que se trata de una histórica sociedad francesa reconocida como líder de su segmento debido a su altísimo nivel tecnológico. Su incorporación al Grupo ha supuesto todo un acierto, prueba de ello es que el proyecto comenzó con 19 personas en unas instalaciones de 4 000 m² y ahora trabajan 160 personas en 30 000 m². El acuerdo fue muy ventajoso para ambas partes, porque Colaert salvó una situación que le abocaba prácticamente a la desaparición y para ADR nos ha permitido dar un gran salto de calidad.

Las inversiones realizadas en Polonia, ¿han supuesto su trampolín de entrada a los mercados emergentes del Este de Europa?

Cuando en 1996 adquirimos ATW era una empresa con 4 500 trabajadores y una fábrica que producía al año unos 40 000 remolques que se dirigían a los mercados del Este y, por tanto, con unas características muy básicas. Hemos tenido que llevar a cabo una profunda reestructuración y, en la actualidad, esta sociedad es la mayor del grupo con unas instalaciones de 50 000 m² cubiertos y 450 empleados que se dedican a la producción de ejes no sólo para uso agrícola. Muchos de ellos, en efectos, dirigidos a países como la propia Polonia, Ucrania, Rusia, Bielorrusia...

Algunos de estos países del Este están mostrando problemas de financiación. ¿Esto puede frenar un poco su expansión?

Hemos hecho un análisis de nuestro sector en Rusia, Bielorrusia y Ucrania, donde tenemos la mayor parte del mercado. En estos países tenemos que aplicar con el cliente una política correcta de servicio, con entregas puntuales y en el momento que exige el cliente, además de mantener un seguimiento constante del comportamiento de nuestros productos para que nuestra imagen mantenga el nivel de calidad adecuado.

También se han lanzado a la producción de componentes que suministran a otras fábricas del Grupo.

Así es. Dentro de la 'revolución' que acometimos en ATW nos planteamos la renovación del producto que se fabricaba hasta ese momento, introduciendo un mayor contenido tecnológico. Esto supuso la utilización de nuevos componentes que fuimos desarrollando, lo cual nos permitió también buscar una mayor rentabili-

dad porque nuestra idea es abastecer componentes al resto de empresas del grupo e incluso a otras empresas del Este. No debemos olvidar que en Polonia tenemos otra sociedad, WPS, creada solo para el Grupo, donde trabajar unas 40 personas en un componente estratégico para nosotros, que es el sistema de freno, y que no queremos compartir con otros competidores precisamente para marcar las diferencias.

les proceden del exterior, lo que incrementa los impuestos. El segundo está ligado al servicio posventa –recambios y asistencia– y esto no es fácil un país tan grande como Brasil. Nuestra principal fuerza está en el sector agrícola, pero estamos intentando entrar en el sector del transporte industrial, con entregas directas al cliente final.

China, y por extensión los mercados asiáticos, se ha convertido en otro de los retos del Grupo.

En China tenemos dos sociedades. Una es una Joint Venture, cerca de Shanghai, que fabrica componentes para todas nuestras empresas del Grupo. La otra sociedad se encuentra en Qingdao, que fabrica componentes tanto para China como para otros países del mundo, como Brasil, pero también producto terminado para China y otros mercados como Australia, Nueva Zelanda o Singapur, pero no los europeos porque la distancia es muy grande y los costes se elevarían en exceso. Precisamente en Australia estamos comenzando una nueva colaboración con una sociedad que está importando nuestro producto y homologándolo para este

NUESTRA FILOSOFÍA SE APOYA EN LA ESPECIALIZACIÓN DEL PRODUCTO, LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN EN LA FABRICACIÓN

Para su expansión en Sudamérica han elegido como base de operaciones Brasil. ¿Por qué?

Porque es el país más importante de Sudamérica, donde existen importantes fabricantes de vehículos para transporte por carretera a los que podemos ofrecer nuestros productos, así como entre los profesionales especializados en el cultivo de la caña de azúcar.

Pero Brasil es un país muy proteccionista, con un alto nivel de burocracia para las empresas extranjeras. ¿Esto no les ha hecho modificar su estrategia inicial?

Es cierto que hemos encontrado algunos problemas. El primero está ligado a la importación, porque el 100% de nuestros materia-





El método de trabajo que se sigue en la fábrica de Uboldo es el mismo que se aplica en el resto de fábricas que ADR Group tiene repartidas por todo el mundo.



mercado. También hay que mencionar la joint venture que tenemos en Canadá para cubrir la región norteamericana.

¿Por qué se decantaron por China, y no por India?

Porque China es mucho más competitiva desde el punto de vista del componente. China es un país y tú puedes vender en cualquier punto, mientras que India es una unión de repúblicas muy fragmentadas y a las que resulta muy difícil acceder.

Esta política de fabricación en diferentes partes del mundo, ¿puede afectar de algún modo a la calidad del producto?

Tenemos capacidad para fabricar en distintas partes del mundo. Por ello, en todo momento debemos saber cuál es la fuente idónea que suministre un determinado producto, según el precio, nivel de seguridad, servicio posventa, etc. Es importante que el desarrollo se realice de forma conjunta, porque el servicio será una herramienta fundamental y tenemos que ser

capaces de ofrecer el mejor servicio y atención a nuestros clientes, independientemente del lugar de origen del producto.

¿Cómo ha sido el año 2010 para ustedes?

Bueno, sobre todo en el segmento agrícola. Venimos de un 2009 pésimo y este año ha sido bueno sobre todo desde el punto de vista del rendimiento. Confiamos cerrar en unos niveles superiores a los que teníamos en 2008.

¿Y cómo observan el 2011?

El clima percibido en EIMA fue muy bueno y nuestras perspectivas son muy positivas para el próximo año. Veremos cómo arranca el año, ahora esperamos que la SI-MA de París, que se celebrará en febrero, provoque un cambio de tendencia en ese país porque ahora están atravesando dificultades. En general, pensamos que 2011 será un año bueno. ■

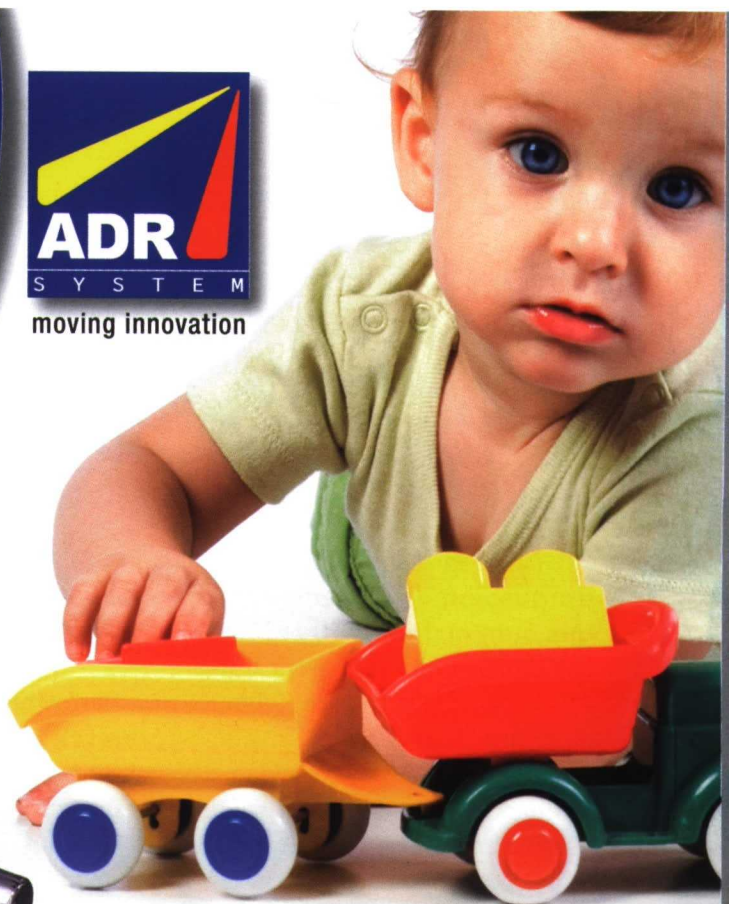


DUAL MODE

Eje giratorio con doble utilidad y con máxima flexibilidad de aplicación.

Autodireccional y direccional forzado.

www.adraxles.com



"con las piezas correctas es un juego de niños"