

Tras una caída en la facturación del 28.1% en 2009, logra un incremento del 12% en los pedidos durante el primer trimestre de este año

EL GRUPO SAME DEUTZ-FAHR BUSCA EL EQUILIBRIO

El Grupo SAME DEUTZ-FAHR alcanzó el equilibrio financiero el pasado mes de marzo, después de un incremento del 12% en los pedidos del primer trimestre. Unos resultados que vienen a confirmar que la estrategia puesta en práctica por la compañía durante 2009, año en el que la facturación cayó un 28%, ha permitido dar una respuesta concreta a la crisis económica del sector.

ÁNGEL PÉREZ

Madrid

Como ya es habitual en los últimos tiempos, importantes directivos del Grupo SAME DEUTZ-FAHR recorrieron los principales mercados europeos para analizar la situación actual de los mercados y presentar los proyectos de la compañía. En este caso, la reunión celebrada en Madrid el pasado 8 de abril sirvió también



El Consejero Delegado, Massimo Bordi –de pie–, junto a Christine Pfeifer, Responsable de Marketing, Aldo Carozza, Vicepresidente de la división full-line, y Javier Seisdedos, Director General de la filial ibérica.

para conocer los resultados de la empresa en 2009 una vez cerrado el balance económico.

El último ejercicio, tras cinco años de crecimiento en la facturación y de una mejora del resultado neto, el Grupo SAME DEUTZ-FAHR hizo frente a los efectos de la crisis. Cerró el ejercicio con una facturación de 876.4 millones de euros, lo que representa una disminución de un 28.1% respecto a 2008. La reducción de los ingresos supuso, a su vez, una bajada del beneficio antes de impuestos, que pasó de 54 millones a 6.5 millones de euros.

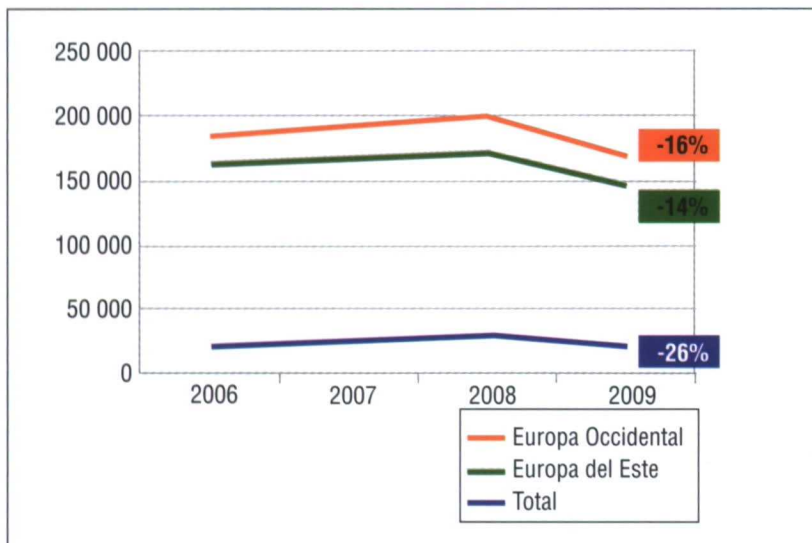
La disminución de los costes de compra de materiales y el plan de reestructuración en curso han ayudado a frenar dicho disminución del beneficio y a mantener la tendencia positiva, según explicó el Consejero Delegado, Massimo Bordi.

Tras un ejercicio económico tan duro, los datos del primer trimestre de 2010 son alentadores para la empresa, ya que confirman el acierto en las medidas estratégicas adoptadas para afrontar la crisis. Desde el primero de enero hasta el 31 de marzo, la cantidad de pedidos recogidos ha aumentado en un 12% con relación al mismo periodo de 2009. La facturación del primer trimestre supera en un 12% las previsiones y, en concreto, las ventas del mes de marzo han permitido alcanzar el equilibrio financiero.

■ Situación internacional

Bordi comenzó su intervención dibujando el escenario económico mundial, afectado en los últimos tiempos por la crisis económica que ha producido un pro-

TENDENCIA DEL MERCADO EUROPEO DE TRACTORES



fundo impacto en el mercado de los bienes de consumo duraderos y, además, ha producido un colapso general de la demanda. No obstante, en opinión del directivo, no fue una crisis de demanda, sino de financiación.

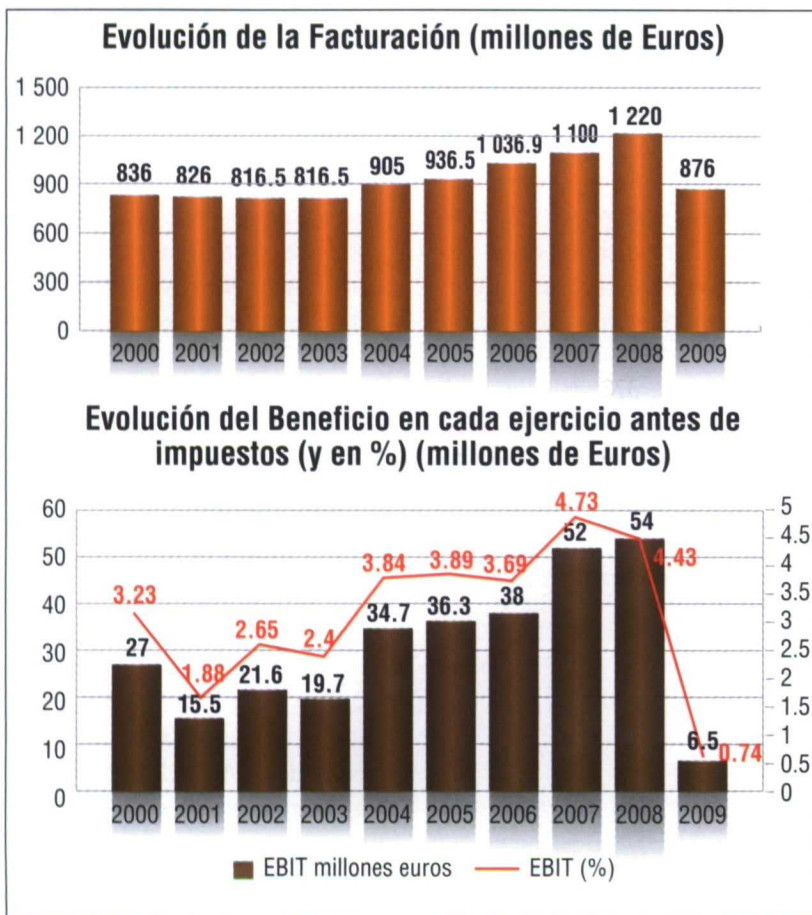
En 2009, la caída de las matriculaciones de maquinaria agrícola en Europa fue del 16%, un porcentaje que es aún mayor, a juicio

de Massimo Bordi, si se habla de cifras de ventas, ya que desde 2006 a 2008 los niveles de producción fueron muy elevados y se incrementaron mucho los stocks.

Resultados del Grupo

Los 876 millones de euros facturados por el Grupo SAME

RESULTADOS 2000 - 2009



DEUTZ-FAHR en 2009 suponen unos niveles similares a los de 2004. En cambio, la caída del EBIT (beneficio antes de impuestos) hasta el 0.5%, es mucho mayor, y se debe a las inversiones que ha realizado la compañía en los últimos años en Croacia, China y Rusia.

El Grupo SAME DEUTZ-FAHR concluyó 2009 con diversos datos positivos. La cuota de mercado en Europa Occidental se incrementó 0.5 puntos llegando al 13.2% con resultados especialmente positivos en Francia, España y los Países Escandinavos. En Europa del Este aumentó un 0.7% y pasó a ser del 11.3%, gracias sobre todo a los mercados de Polonia, Eslovenia, Croacia y Rumanía.

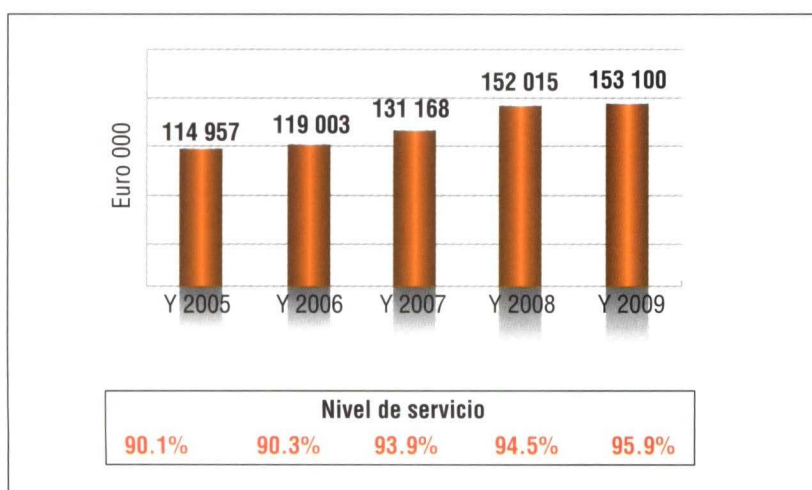
Además, la venta de tractores en los mercados exteriores a Europa mejoró considerablemente a pesar de la caída de la demanda. Países como Marruecos, Egipto, Túnez, Angola y Venezuela han permitido alcanzar unos resultados muy satisfactorios. Sin embargo, el país que presenta el aumento más significativo de las ventas es India, con un incremento de un 27% gracias a la introducción de la marca Deutz-Fahr, especialmente con la gama de tractores Agrolux.

Crecimiento del servicio posventa

Un negocio que ha sido decisivo para alcanzar el resultado final del Grupo ha sido el de los recambios, cuyo volumen ha pasado de representar el 12.7% hasta el 17.3% del volumen de negocios total. Las ventas totales de recambio han pasado de los 115 millones de euros en 2005 hasta superar los 153 millones en el año 2009, con un nivel de servicio de casi el 96%.

La estrategia logística para Europa de SDF pasa por disponer de un almacén centralizado único en Alemania que gestiona un alto número de referencias (200 000 có-

VENTAS TOTALES DE RECAMBIOS DEL GRUPO



digos) con una capacidad de entrega de 12 a 24 horas gracias a una red de distribución consolidada.

Hace dos años la compañía puso en marcha otro almacén en Rusia con un número menor de componentes, ya que en aquel mercado la gama de producto es más reducida. En otro mercado estratégico de la compañía, como es India, también cuenta con un almacén central y otra red de almacenes periféricos.

Medidas frente a la crisis

Para responder a los efectos de la crisis, el Grupo SAME DEUTZ-FAHR trabaja en varios frentes. En primer lugar, ha llevado a cabo una estructura más sencilla con un programa para controlar los costes y gastos efectuando cuando ha sido necesario ajustes del personal y poniendo en práctica acciones para reducir el



capital circulante aplicando una metodología de producción más eficaz y uniforme para todo el Grupo. El ahorro anual ha sido de 50 millones de euros con una reducción en la facturación del 5%, según dijo Massimo Bordi.

Otra medida adoptada por el Grupo para responder a la crisis

es la búsqueda del crecimiento de la facturación fuera de Europa, cuyo mercado representa en la actualidad el 75% de sus ventas. Se han diseñado proyectos industriales que incluyen transferencia del *know-how* de componentes a Rusia, Brasil o Turquía; también se ha buscado la distribución mediante otras marcas, el desarrollo de nuevos mercados e incluso se ha puesto en marcha un proyecto de recambios para alcanzar en pocos años los 200 millones de facturación.

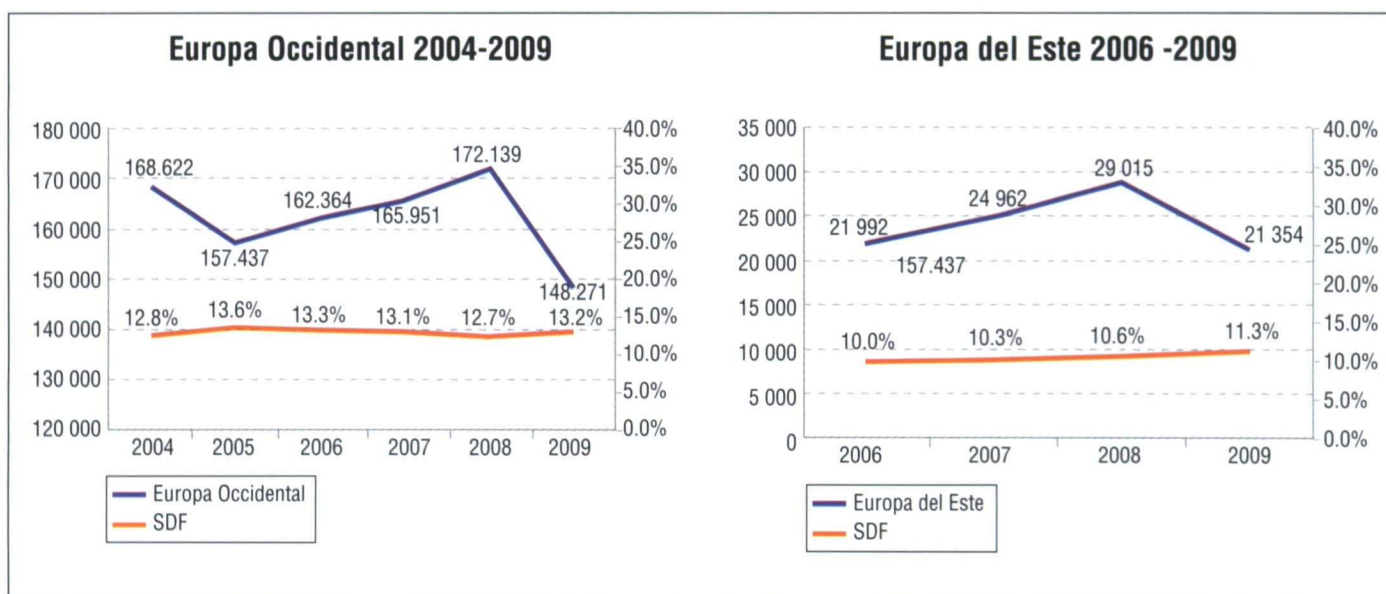
MERCADO DE TRACTORES EN 2009

	2009 vs 2008	Peso del Mercado sobre ventas SDF
Europa	-16%	74.4%
Estados Unidos	-20%	1.6%
India	+16%	8.2%
China	+38%	0.1%
América del Sur	-20%	1.6%
Rusia	-75%	0.3%
África	-27%	11.5%

El Grupo también ha seguido trabajando en la innovación de sus productos y ha desarrollado nuevos modelos para cubrir todas las demandas de mercado y para mejorar la oferta *full-line*. En tractores reforzará su oferta en el segmento de máquinas con transmisión CVT y prevé que en 5 años se pase de los tres modelos actuales hasta los ocho, cubriendo un rango que alcance los 400 CV.

En cosechadoras prevé el desarrollo de una gama de convencionales, de perfil básico con 5 ó 6 sacudidores y también una gama de cosechadoras de rotor producidas en la Unión Europea. Además, mantiene acuerdos con otras compañías, como Kuhn y Kverneland, y seguirá ofreciendo otro tipo de máquinas como las carga-

EVOLUCIÓN DEL MERCADO Y CUOTA DEL GRUPO



doras telescópicas que completarán la oferta.

■ Análisis del mercado

Junto a Massimo Bordi estuvo presente en Madrid el Vicepresidente de la división *full-line* del Grupo, Aldo Carozza, cuya intervención se centró en el análisis del mercado y la cuota de SAME DEUTZ-FAHR en 2009 además de avanzar la estrategia comercial del Grupo y las previsiones que manejan para este 2010. Tras recordar que la caída del mercado europeo de tractores fue del 16% en 2009 --14% en Europa Occiden-

tal y -26% en Europa del Este— Aldo Carozza subrayó la estabilidad que muestra el Grupo en los cinco últimos años.

De hecho, a pesar de que en 2009 el volumen total de tractores cayó por debajo de las 150 000 unidades, el Grupo SAME DEUTZ-FAHR incrementó su cuota de participación hasta alcanzar un 13.2%. Esta cuota es del 11.3% en Europa del Este, donde la cifra total de unidades en 2009 fue de algo más de 21 000.

El directivo informó también de que en África la cuota de la empresa superó el 15% sobre un total de 17 700 unidades, mientras que en India la cuota es del 1.4%



Javier Seisdedos, Director General de SAME DEUTZ-FAHR Ibérica.

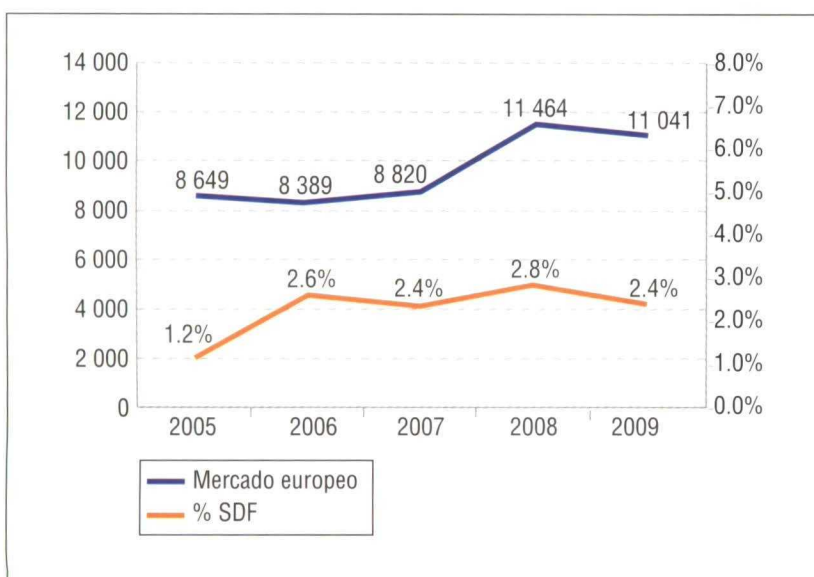
Crece la facturación en España

En el primer trimestre de este año, la facturación de Same Deutz-Fahr Ibérica aumentó un 10% y la venta al cliente final, el 12%. Así lo explicó el Director General de la filial, Javier Seisdedos, también presente en la cita con la prensa en Madrid. Estos resultados los han conseguido a pesar de encontrar al cliente "frío", ya que las entidades financieras siguen mostrándose "muy exigentes" para la concesión de créditos.

El directivo, que apostó por un "cierto boom" en las ventas durante los meses de abril y mayo, señaló que están tratando de "sensibilizar" a la red de concesionarios "para agilizar operaciones" porque si se demoran los pedidos pueden surgir problemas de entrega en las fechas deseadas.

LA FACTURACIÓN DE SAME DEUTZ-FAHR IBÉRICA AUMENTÓ UN 10% EN EL PRIMER TRIMESTRE, Y LA VENTA AL CLIENTE FINAL EL 12%

COSECHADORAS: MERCADO EUROPA Y CUOTA SDF



Deutz-Fahr, única marca para los mercados 'emergentes'

La estrategia comercial del Grupo pasa por extender la presencia de Deutz-Fahr como marca global, y única del Grupo en los nuevos mercados 'emergentes', enfocada a cliente premium que ofrece una línea completa de producto. Same y Lamborghini, por su parte, que son referencia en el segmento de tractores especialistas, mantendrán su papel clave principalmente en los mercados mediterráneos. La otra marca del Grupo, Hürlimann, limitará su presencia a mercados locales, como Suiza o Portugal.



Aldo Carozza, Vicepresidente de la división full-line.

Europa y Norteamérica, un retroceso aún mayor en Europa del Este, un mantenimiento del mercado en África, India y China y número positivos en Sudamérica y Rusia. En cosechadoras, por su parte, también puede ceder algo el mercado en Europa Occidental, mientras que la caída puede ser aún más acusada en Europa del Este y sólo Rusia puede ofrecer números positivos. ■

sobre un mercado 112 000 unidades, considerando sólo los tractores por encima de 40 CV de potencia.

Cosechadoras

Una división en la que tiene sumo interés el Grupo SAME DEUTZ-FAHR es la de cosechadoras, donde goza de una cuota de mercado en Europa del 2.4% en 2009. Este porcentaje se ha duplicado desde la puesta en marcha del proyecto de la fábrica de Croacia en 2005. El objetivo del Grupo ahora es alcanzar entre el 6 y 7% de cuota en los 2-3 próximos años gracias a la introducción de nuevos modelos.

Las previsiones de la compañía para 2010 ofrecidas por Aldo Carozza prevén caídas en los mercados consolidados de la Unión

Participación estratégica en Deutz AG

Un capítulo destacado especialmente por Massimo Bordi durante su conferencia de prensa en España fue la decisión del Grupo de tener una importante participación en el fabricante de motores Deutz AG que ha terminado siendo absolutamente estratégica. Este fabricante de motores cerró 2009 en negativo debido a la dura crisis del sector de máquinas de movimiento de tierras y transporte, pero en 2010 prevé un crecimiento significativo, tanto en la producción como en los volúmenes de facturación. Esta tendencia ya se está comenzando a notar en la evolución que muestra el valor de sus acciones, que ha crecido notablemente en las últimas semanas.

El Consejero Delegado confirmó la colaboración industrial existente con esta compañía a largo plazo, con el objetivo de reforzar el desarrollo de productos y aumentar las sinergias para ofrecer una mayor presencia de ambas empresas en los mercados emergentes. El Grupo SAME DEUTZ-FAHR es accionista de referencia de Deutz AG y el acuerdo supone un estímulo para fortalecer la presencia de ambas en los mercados de desarrollo.