

SAME DEUTZ-FAHR GROUP, APUESTA FIRME POR AMERICA LATINA



La unión de sinergias en sus productos hace que la aceptación del reto por Same-Deutz Fahr para implantarse en el

mercado

Latino Americano al sur de Rio Grande no ha sido una decisión pensada a la ligera, sino que es el resultado de una política que ha pasado por diferentes etapas: primero India y Rusia, después China y ahora Latino América.

© AGRIWORLD

Esta política reconducida ahora con mayor fuerza y unas metas más definidas no viene a explorar nuevos mercados desconocidos hasta ahora. El fabricante milanés ha tenido presencia en Cuba, con más de 2.500 tractores vendidos, Costa Rica, donde su importador ha celebrado recientemente su 50 aniversario, Colombia, Perú, Chile, México, Nicaragua, Repúbli-

ca Dominicana, Uruguay, Paraguay, Honduras, Venezuela y Panamá. Son mercados ya conocidos y en los que SAME DEUTZ-FAHR planea desarrollar una política firme y coherente para conseguir una base de crecimiento sólida. Por ello se ha celebrado en San José la 1ª Reunión Latino Americana aprovechando que Saturnia, su importador costarricense, celebraba su 50º Aniversario de relación ininterrumpida con SAME, con la tercera generación al mando.

¿Pero realmente como piensa hacer esto? Creando un equipo destinado única y exclusivamente para estos mercados, empezando a crear las bases de ese crecimiento teniendo como



tintas configuraciones, que le permite tener un producto específico para cada nivel de empleo.

La reunión, donde se debatieron diversos temas rela-

Marketing y Posventa; Massimo Ubiali, Vicepresidente de Marketing Corporativo y Comunicación; Marco Polastri, Director de Exportación; John Percy, Responsable de Ventas de Recambio a nivel mundial; G. Trezzi, Director

meta la venta, la formación y el servicio, con productos desarrollados para cada exigencia de los clientes y, sobre todo, dotando de las características técnicas explícitas para cada país en particular, es decir, haciendo de un patrón de producto con dis-



Marco Polastri, Director de Exportación.



Aldo Carozza, Vicepresidente Ejecutivo.

cionados con la logística que conlleva un proyecto de esta envergadura, estuvo presentada por Aldo Carozza, Vicepresidente Ejecutivo; Franco Artoni Vicepresidente de Ventas Corporativas,

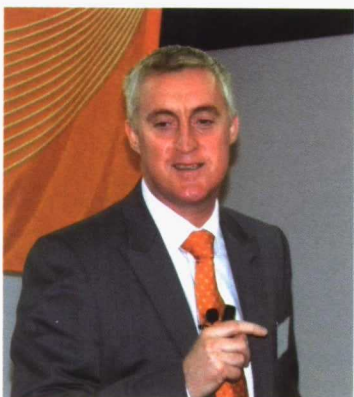
de Producto; así como M. Malaguti, Director de Servicio para Latinoamérica; Sergio Borges, Gerente de Área Latino América; y Omar Restrepo, Responsable de Recambios para



Franco Artoni, Vicepresidente de Ventas Corporativas, Marketing y Posventa.



Massimo Ubiali, Vicepresidente de Marketing Corporativo y Comunicación.



John Percy, Responsable de Ventas de Recambio a nivel mundial.

Latino América, que expusieron los parámetros de las distintas áreas en las que se basarán para incrementar sus ventas.

■ Gama de productos

El Grupo SAME DEUTZ-FAHR cuenta en la actualidad con 7 plantas en diversas partes del mundo, donde produce tractores, conjuntos mecánicos y motores. Ofrece al mercado una amplio portfolio de productos que van desde 35 CV hasta 300 CV, con un reparto de sus ventas de las que DEUTZ-FAHR ocupa el 62%, Same el 24%, Lamborghini el 13% y Hürlimann el

1%. En cuanto al negocio de cosechadoras, su gama consta de 13 modelos. Cuenta también con una gama de productos asociados de forraje gracias a la colaboración comercial con los grupos Kuhn y Kverneland.

■ Ventas, inversiones y previsiones

Si bien el año récord de ventas fue el 2008 con 1 220 millones de euros, la crisis supone un descenso en 2010 hasta llegar a los 846, pero se prevé un aumento en este ejercicio para llegar a 939 millones de euros; la caída de ventas también su-

SATURNIA 50°

Con motivo de esta 1ª Reunión se celebró así mismo el cincuentenario del importador en Costa Rica, Saturnia, que al igual que el Grupo SAME DEUTZ-FAHR, cuenta en la empresa con su 3ª generación. Fue un acontecimiento para las familias Sansonetti y Carozza, sobre todo en el momento que se proyectó una vieja película donde aparecían en Treviglio el Comandante Sansonetti, el fundador de SAME, Francesco Cassani, acompañados de una joven Luisa Cassani, hija del fundador, esposa de Vittorio Carozza y madre de Francesco y de Aldo, llamados a continuar con la trayectoria del Grupo. Personalidades del mundo de la política y de la empresa se dieron cita en esta celebración, que fue el cierre de estas jornadas, donde no solo se diseñaron las líneas maestras a seguir, sino que se apreció, in situ, las cualidades dinámicas de una parte de los productos SAME y DEUTZ-FAHR destinados a estos mercados.

puso un descenso en su plantilla, pasando de 4 701 en 2008 a 3 839 en 2010, pero pese a la dureza de la crisis, las inversiones en el periodo 2002/10 han sido de 152 millones de euros, habiendo supuesto por la primera fase del proyecto de China y Rusia 24 millones de euros; el Grupo posee el 25.1% de Deutz AG, siendo el accionista mayoritario.

Esta política de expansión tiene una justificación más allá de la presencia geográfica; para el bienio 2011/13, se piensa duplicar el mercado de cosechadoras, aumentar su cifra de negocio en recambios **hasta 210 millones de euros y pasar su cuota de mercado del 12,2 al 15%**, pero principalmente creciendo en mercados donde hasta ahora su presencia no estaba a la altura del Grupo, como Latino América y Europa del Este.



Respecto al mercado Latino Americano, su estrategia pasa por iniciar políticas de colaboración en base a suministro de arte y conjuntos, para posteriormente, bien mediante *joint-venture* o asociaciones, intensificar su presencia, un planteamiento que ya se ha iniciado y que a lo

largo de este año, se hará más patente.

Con esta 1ª Reunión se ha dado un importante paso, creando las bases sólidas para que una mayor presencia esté sustentada por una amplia red de empresas ligadas a las marcas del Grupo. ■



● Despedregadora de carga continua

● Despedregadora con tolva



● Rastrillo hilerador



● Rastrillo desplazable



● Trituradora de piedras