

## FRANCESCO QUARANTA

*Vicepresidente y Director General de la División de Recolección del Grupo AGCO para Europa, África y Oriente Medio*



“El mercado de las cosechadoras solo acepta la excelencia”

La adquisición de un fabricante del prestigio y tamaño de Laverda ha supuesto la incorporación al Grupo AGCO de Francesco Quaranta, un profesional que conoce en profundidad el mercado, especialmente el de los equipos de recolección. En esta entrevista profundiza en la importancia que ha supuesto la operación y los planes y perspectivas de futuro que maneja.

**JULIÁN MENDIETA**  
MARKTOBERDORF (ALEMANIA)

**¿Ha sido casual su entrada en la compañía después de que AGCO haya adquirido la totalidad de las acciones de Laverda o ya estaba previsto?**

Ha sido una coincidencia buscada. El cómo se han desen-

cadenado los hechos ha dado lugar a que surja esta excelente oportunidad, tanto para mí, como para AGCO. Para mí es una estupenda ocasión de hacer cosas nuevas en el mercado. Si observamos cuántas son las empresas y los movimientos que hay en nuestro sector, seguramente este representa uno de

los desafíos más importantes, y es un honor para mí poder llevarlo a cabo. Para AGCO posiblemente la ventaja sea el disponer de una mente fresca de alguien que hasta ahora era externo que les dé un nuevo impulso en este negocio, y disponer de un italiano con una experiencia internacional.

**Hace unas semanas, en la conferencia de prensa que organizó el Grupo en Alemania, se habló de una importante inversión en la fábrica de Brenganze (Italia) para desarrollar más la sede central de Laverda. ¿Qué supone esta inversión de cara al futuro?**

Estamos estudiando inversiones que doblarán la capacidad productiva de Breganze en unos años. Pero no solo buscamos 'cantidad'. Nuestra fábrica será un nuevo referente de la industria en términos de procesos de facturación, estándares de calidad y experiencia del cliente. Pero además de la producción de Laverda, tenemos que tratar de darle oportunidades con Fendt, Massey y cualquier otra producción para distintos mercados como Rusia, donde esta fábrica tendrá un papel muy importante para avanzar en estos nuevos pasos. En Breganze he comprobado que hay mucha gente apasionada con su trabajo y entregada a la máquina, una pasión típica de las personas que trabajan en una empresa de cosechadoras. He encontrado personas muy entregadas al producto y la marca, e involucradas con lo que hacen.

### **¿Cómo va a compatibilizarse el resto de productos de AGCO con el que se fabrica en Breganze para Europa?**

Ingeniería, fabricación y back-office estarán completamente separadas y especializadas. En el mercado tendremos un equipo dedicado a ello, pero totalmente integrado en la red de distribución de AGCO, lo que asegurará que nuestros concesionarios puedan disponer de una completa y consistente oferta de producto. El éxito de nuestros concesionarios debe ser y es nuestra prioridad. En Europa, con Breganze, debemos tratar con competidores muy posicionados en el mercado, competidores que tienen un nivel de calidad muy alto. En la actualidad, las máquinas fabricadas en Breganze son las más fiables del mercado, aunque digo esto con el mayor respeto a la competencia. Y es sobre esta cualidad de fiabilidad sobre la que construiremos la imagen de Breganze. Además de tener una máquina de calidad buena y fiable,

queremos construir la base sobre su gente, que no hace esto meramente por dinero. Breganze es una fábrica que lleva en funcionamiento 130 años, por lo tanto es una de las más antiguas en funcionamiento.

### **Laverda es una marca importante...**

Laverda tiene un gran valor de marca y vamos a crecer aún más. Su oferta de productos es un 'traje a medida' para determinados países. Si el acuerdo con AGCO no se hubiera producido, Laverda habría tenido a largo plazo una importante limitación en términos de desarrollo de productos y red de concesionarios. Al mismo tiempo, Fendt es una marca fantástica que tiene enormes potencialidades en el negocio de la recolección. Massey Ferguson tiene ya cosechadoras con su ADN, y tenemos que recuperar de nuevo la gloria del pasado. Vamos a aprovechar la excelencia de Breganze para reforzar y completar de forma individual cada marca con el producto adecuado mercado a mercado. Hoy ya estamos por encima del 10%... y en crecimiento.

### **¿Es factible aplicar la tecnología de Laverda en productos que el Grupo comercializa en otras partes del mundo, por ejemplo Brasil? Hablo también del arroz, que no hay que olvidarlo...**

Brasil tiene máquinas muy específicas para su tipo de producción.

Seguramente hay muchas sinergias y hay áreas donde se puede aplicar parte de la ingeniería. En este momento estoy sopesando muchísimas opciones, como puede ser la cooperación interna con el equipo de ingeniería de Latinoamérica, y diversas oportunidades más. Pero digamos que el corazón de Breganze está en la Clase M, que siempre ha supuesto la cuo-

ta de ventas más alta. También introduciremos en Breganze la 'híbrida', porque fabricarla aquí presenta grandes ventajas. Tenemos una máquina sólida con un buen ratio calidad/precio, a la altura de las mejores de la competencia en cuanto a su proceso de fabricación y con un consumo de combustible óptimo.

### **¿Qué están pesando hacer para desarrollar la gama? ¿Llega algún modelo nuevo?**

Ahora que Breganze es totalmente propiedad de AGCO se puede pensar en un plan de producto más fuerte, que se lanzará en los próximos años. Vamos a centrar nuestros esfuerzos en el núcleo de nuestras marcas. Estén atentos, se sorprenderán.

### **¿Tiene una idea clara del desarrollo de las marcas de cara al futuro para resultar competitivos?**

Esta iniciativa es importante para AGCO, pero aún más importante para la red de distribución. Si miramos al futuro, los concesionarios venderán más máquinas y podrán ser más grandes. Es muy fácil ver cuando hay un cambio generacional de un padre a un hijo, porque suelen ser negocios familiares, y somos conscientes que con el tiempo veremos una consolidación y mayor profesionalización de concesionarios. De cara al futuro será necesario ofrecer una gama de productos que sea lo más completa posible. Hoy AGCO tiene una buena cuota en tractores, pero si un concesio-



nario no tiene una buena y completa oferta, no tendrá un gran futuro. Esa es la tendencia, no es una elucubración, y todo va en esta dirección. Estamos invirtiendo por nosotros, pero principalmente por el futuro de nuestra red y AGCO piensa en su red y a su vez en sus clientes a través de ella.

**¿Cuando AGCO ha adquirido el 100% de la fábrica de Breganze, ha adquirido también los derechos de la marca Laverda?**

La marca es de AGCO en todos los niveles. Habrá una red especializada, siempre será Laverda en Italia, al igual que en España, Turquía... Son tantos lugares donde la imagen y parque de máquinas Laverda es importante que sería una locura y poco responsable no respetar esta situación. La marca Laverda tiene una historia gloriosa. En una parte de la fábrica crearemos un museo que representará la fabulosa historia de la marca, incluida la motociclística, y la de la propia fábrica y su gente. No lo digo yo, cualquier persona de nuestra red, o de la competencia, dirá que el mejor activo que tiene la empresa es la gente de Breganze.

**En 1972 creé un eslogan para Laverda que tuvo gran éxito, y rezaba: "Cuando la mano se convierte en máquina". Se mantiene en el tiempo porque es la filosofía de la marca. Tuve la suerte de conocer, hablar e inclusive de co-martir mesa y mantel con Gianni Battista y Pietro Laverda, dos personas increíbles, de gran talla a todos los niveles, empresarios de otro tiempo, pero a su vez actuales, con sentido de la responsabilidad de lo que hacían y eso me llena de orgullo...**

Todas estas cosas son las que nos han animado a crear una unidad de negocio dedicada, en la que aplicar la vieja mentalidad de Laverda de cómo hacer negocios y nuevos clientes, y queremos ser reconocidos como grandes profesionales. A pesar de esto aumentaremos el nivel de servicio. Tenemos clientes cuyas máquinas no son muy

eficientes porque trabajan sólo 50 días al año en el mejor de los casos, si no es menos en algunos países, pero tenemos que fabricar para clientes que las utilizan todos los días con una gran fiabilidad y un bajo nivel de consumo.

**Hemos hablado de la confianza que tienen en los países del Este (Rusia, Ucrania, etc.). ¿Qué perspectivas de ventas se esperan en esta zona?**

Muy fuerte... AGCO está haciendo grandes inversiones en Rusia para apoyar a ese área. La ingeniería y la fabricación de Breganze jugarán un papel importante en el apoyo al desarrollo de ese negocio. En función de cómo se desenvuelva el mercado en esos países, AGCO venderá en pocos años a partir de un mínimo de 200/300 hasta 1 000 unidades.

**¿Un mensaje como responsable de máquinas de cosecha de AGCO que quiera dar a la red de ventas de todo el Grupo AGCO?**

El mensaje es claro. Uno de los principales motivos por el que hemos entrado en este negocio es porque confiamos y

**Las máquinas fabricadas en Breganze son las más fiables del mercado**



creemos en la profesionalidad de nuestra red. Es un mercado que no acepta la mediocridad, y con esta adquisición ayudaremos con una actividad clave a crear una red de profesionales en cosechadoras. Porque de otro modo es difícil servir a este mercado. Es un mensaje positivo, pero positivo para

nuestro futuro. Deseo que seamos la unidad de negocios más fiable, y esto no se producirá si no tenemos una unidad de negocios fiable como concesionario.

Agco está haciendo importantes inversiones para asegurar el crecimiento futuro de su red. Esperamos que muchos empresarios individuales se unan a nuestro equipo para convertirse en distribuidores profesionales de equipos de recolección.

**¿Qué tal trabaja con un nuevo equipo de profesionales, se siente cómodo en su nueva función?**

He sido muy bien acogido y apoyado por los líderes de cada marca: Peter Paffen, de Fendt y Richard Markwell, de Massey Fergusson, ya que entienden la importancia del desarrollo de este negocio para sus marcas res-



pectivas. Me he impresionado desde un principio la cantidad de gente que teníamos que conocía en profundidad este negocio. Lo que faltaba es focalizar esos conocimientos en el negocio. Estamos en una multinacional que no piensa sólo en mañana, sino a largo plazo.

**Algo que me gusta personalmente de AGCO, es que no tiene una política personalizada.**

El proceso de decisión está muy repartido, y ayuda a que las cosas tengan éxito. Debo decir que este aspecto me ha impresionado igualmente.

**Supongo que es altamente positivo el que usted sea italiano y conozca tan bien las entrañas del sector viniendo desde otro gran grupo.**

Un italiano para Breganze, "porta fortuna" es una de las pri-

meras cosas que me han dicho al llegar a la fábrica, que era una suerte que hubieran enviado a un italiano. Porque seguramente ayuda a la integración de la marca dentro de una multinacional como es AGCO. Una cosa clara, en Italia no pretendemos que aumente el volumen, ni crezca el mercado significativamente. Estoy orgulloso de ser italiano, pero

mi mejor valor es la experiencia europea. Sé qué debemos hacer en países como Francia, España, Inglaterra, Rusia...

**Nuestro principal objetivo es implementar la cultura de excelencia en el negocio de la recolección, internamente y en la red de ventas**

**¿Una apuesta para 2012?**

Esperamos que sea al menos como 2011. Vengo de contar con presupuestos grandes, y aquí tengo la posibilidad de contar con medios para activar todos los engranajes. Lo importante de hacerlo en este Grupo es que no hay tiempo determinado, pero tampoco podemos errar ningún disparo para alcanzar nuestro objetivo. Nos estamos asegurando de que el cambio de mentalidad para sobresalir en el negocio de la recolección será adoptado e integrado en la red de distribución de AGCO a partir de la próxima campaña. Hay que efectuar un importante cambio cultural. ■

## Conocimiento e ilusión

No nos cabe la menor duda, del acierto que ha supuesto para AGCO de contar con una persona como es Francesco Quaranta, donde aún el conocimiento de los productos y la ilusión en un reto que estamos más que seguro se verá reflejado en los resultados, hereda una marca como Laverda, dentro de un Grupo como AGCO, el resultado de esa simbiosis de letras deberá ser que da igual la marca que lleven los productos de Breganze, porque dentro de ellos estará la genética que un día les impuso una familia orgullosa de su trayectoria... Laverda, que hoy es ya parte de AGCO.