

ADR GROUP

FLAVIO RADRIZZANI, *Presidente*
ROBERTO AIROLDI, *Director de Ventas*

“Es el momento oportuno de implantarse directamente en España”



Flavio Radrizzani.



Roberto Airoidi.

ADR Group, fabricante de ejes, suspensiones y frenos para vehículos agrícolas e industriales, muestra su confianza plena en el mercado de la Península Ibérica y se instala en Zaragoza tras llegar a un acuerdo de compra de la empresa Geplasmatal. En el stand de la empresa en la última EIMA, el Presidente, Flavio Radrizzani, y el Director de Ventas, Roberto Airoidi, explicaron a agrotécnica los objetivos perseguidos con esta adquisición y detallan los planes de la compañía para los próximos años.

JULIÁN MENDIETA
 BOLOGNA (ITALIA)

¿Cómo ha sido la compra de Geplasmatal y que va a traer consigo esta inversión, que es muy importante, con respecto a la presencia de ADR en la Península Ibérica? ¿No habría sido para ustedes más fácil efectuar esas ventas desde Francia, donde tiene una base operativa, o desde cualquier otra parte?

Viendo la situación actual del mercado, ADR ha pensado mucho en qué opciones tomar, y decidimos que era el momento oportuno de implantarse directamente en España. Mediante el trámite que ha supuesto la adquisición de la empresa Geplasmatal, trataremos de ofrecer un mejor servicio a los clientes. Nuestra empresa está trabajando en España desde hace 25-30 años, suministrando

productos de la matriz italiana o filial francesa directamente a los clientes. Con el sistema que estamos utilizando actualmente podemos llegar al suministro de los clientes principales, pero además tenemos una serie de clientes medianos o pequeños que necesitan servicio, y a los cuales no podíamos atender como merecían.

Además, el mercado español, como otros mercados, está

sufriendo una fuerte recesión desde hace dos o tres años en el mercado agrícola y de la maquinaria agrícola. Por tanto, cada día es más importante atender con un buen servicio, porque las cantidades son más bajas y los clientes pretenden un servicio rápido y eficiente, con un plazo de entrega más corto respecto a la demanda actual del mercado.

En estos momentos, como ha dicho usted de crisis, con una recesión en ventas y dudas respecto al sistema financiero, por parte de clientes e instituciones bancarias, esta inversión supone un reto en una situación de todo menos óptima. ¿Es posible que los costos de arranque puedan repercutir en un aumento de los precios en nuestro mercado?

No. ADR ha observado la situación, y aunque parece extraño a primera vista, cree en el mercado español a pesar de la coyuntura. Creemos firmemente que esta situación va a mejorar a medio y largo plazo, y traerá consigo el consiguiente desarrollo del mercado. Hemos tomado esta decisión de inversión de cara al futuro. En cuatro, cinco o seis años esta situación de mercado remontará y queremos estar preparados y bien posicionados para cuando esto suceda. La inversión ha sido importante, pero no repercutirá en los precios del mercado español.

Además, con la adquisición de Geplasmatal tendremos posibilidad de ofrecer más productos a los clientes, como neumáticos, ruedas, ruedas completas montadas, cilindros hidráulicos y muchos accesorios para maquinaria agrícola.

Todo esto en orden a ofrecer al cliente un servicio más completo y eficaz.

¿Con la compra de esta empresa, van ustedes a llevar consigo una reducción de es-

tructura laboral y de instalaciones?

Debido al hecho de que Geplasmatal ha perdido amplias cuotas de mercado en los últimos cuatro o cinco años, también se ha reducido la facturación, aunque aún mantiene una plantilla muy importante. Hay que estudiar un proceso de reestructuración y adecuación de toda la plantilla a la situación actual.

“Con la adquisición de Geplasmatal trataremos de ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes en España”

¿Cómo va a ser el nuevo organigrama de la empresa?

Estamos pensando aún qué tipo de estructura y organigrama vamos a implantar, y tomaremos las decisiones oportunas para que esta se adecúe de la mejor manera posible al mercado. Trataremos de inculcar en España la misma mentalidad empresarial de grupo que hay en ADR. Nuestro objetivo es intentar reformar el equipo para retomar la buena marcha de la empresa.

¿Qué mensaje quiere dar al cliente español y portugués sobre esta nueva empresa que han creado ustedes en la Península Ibérica?

Hemos adquirido una empresa que

tiene una tradición muy importante, y que desde luego vale la pena relanzar. Es una sociedad nacida en España, que ha crecido en paralelo a todo el desarrollo agrícola, y según nosotros era un delito dejarla morir, que es lo que iba a suceder en la situación actual. Estamos haciendo un esfuerzo enorme para que Geplasmatal mejore. Por otra parte somos una empresa familiar que no hace las cosas sólo por motivos económicos, sino también sentimentales y con el corazón. Esta inversión no es sólo pensando en los beneficios, sino en ayudar a tantos y tantos amigos como tenemos en España y colaborar con ellos para ayudar a España a salir de esta situación. Dentro de nuestras posibilidades, queremos aportar nuestro pequeño grano de arena a la recuperación.

El año 2012 no ha sido un año fácil, las ventas han caído mucho en todo el mundo. ¿Qué acciones ha efectuado ADR para mantener su cuota de mercado e incrementar las ventas?

Estamos trabajando como es tradición en ADR, presentando productos innovadores, para que nuestros clientes conozcan nuestra capacidad de mejora del producto. Al mismo tiempo estamos extendiendo nuestros intereses geográficamente, en países que hasta ahora no





El equipo de ADR en el stand del Grupo durante la última EIMA.

estábamos, y donde nos esta yendo francamente bien. Estamos invirtiendo mucho desde hace años en Brasil, estamos siguiendo con mucha atención la marcha de Sudáfrica y países africanos en general. Y quiero aprovechar esta oportunidad para declarar que acabamos de firmar una *joint venture* en Sudáfrica, donde estamos directamente como Grupo ADR, para poder facilitar una mejor distribución de nuestros productos. Además continuamos con las grandes inversiones que hemos ya iniciado hace cuatro años en China para vender en aquel mercado, y obviamente en otros mercados asiáticos, y tratamos de llegar a Australia y Nueva Zelanda. Es decir, estamos trabajando en dos frentes, en los aspectos técnicos e innovadores y en el geográfico. Y está dando sus frutos, porque aunque es un año muy difícil, hemos aumentado la facturación.

El año que viene van a cambiar sus instalaciones en Brasil, por unas más grandes donde poder atender más directamente a los clientes brasileños.

Sí, en Brasil estamos trabajando en dos líneas. Una agrícola, desde hace cinco años, en

la que estamos implantando la calidad e innovación de ADR. Y disponemos de dos zonas de producción, una en Riberao Preto, donde concentramos toda la producción agrícola, suspensiones completas, y que está convirtiéndose en la base que

“Nuestra expansión geográfica y el lanzamiento de nuevos productos nos permitirán ver la luz para 2015”

utilizan todos los constructores de maquinas para el transporte de la caña de azúcar y los productos pesados. Y estamos creando en Itupeva una unidad productiva para los productos de carretera, siendo esta localización más cercana a los clientes potenciales de este tipo de producto. En los primeros cuatro meses del próximo año veremos como empiezan a funcionar plenamente estas unidades productivas, tanto en Itupeva como en Riberao Preto.

En este sector se ve que el mercado chino para el 2013 va a sufrir una desaceleración. ¿Cómo puede afectar esto a la trayectoria de ventas de ADR si en este importante mercado hay una caída, que no sólo puede ser importante para China, sino para la India?

Nosotros decimos que la cuota de nuestras ventas en el mercado chino no es significativa, porque sabemos que si hay una caída tenemos la posibilidad de buscar otros clientes que están probando nuestro producto. Así que si se produce esta desaceleración tenemos la posibilidad de aumentar el número de nuestros clientes. De todos modos, hoy por hoy, el mercado chino no representa una cuota significativa en los resultados totales del Grupo ADR.

En Europa, parece que el mercado alemán va a permanecer estable, no se ven señales de crecimiento, pero en Francia parecen que las cosas van a funcionar mejor. ¿Puede compensar un mercado al otro?

En Francia tenemos una presencia muy importante, estamos muy bien posicionados para poder acceder a todas las ocasiones de ese mercado. Pero en Alemania podemos aumentar nuestra presencia gracias a nuevos productos que ya hemos presentado y a otros productos que saldrán los próximos meses, y sobre los que hemos percibido una acogida muy calurosa por parte de algunos de nuestros posibles clientes. Tenemos mucha confianza en el mercado alemán, y sobre todo del potencial que tiene para acceder a los países del Este.

Cuando ha hablado antes de esa *joint venture* que han llevado a cabo en Sudáfrica, ¿Que han pensado para desarrollar este mercado y parte de los países de África?

Hemos constituido esta *joint venture* con una sociedad comercial sudafricana, hemos llegado a este acuerdo para poder aumentar las ventas de nuestros productos tanto en el sector agrícola como en el industrial. Estamos hablando de un mercado en el que podemos tener el próximo año óptimos resultados. Y también pensamos en servir mercados circundantes, el de los países del sur de África, mercados como Mozambique, Botsuana, Namibia, etc. Este acuerdo se ha llevado a cabo este año, y ya hay muy buenas expectativas de crecimiento para el próximo trienio.

¿Podemos decir que piensan que el futuro va a ser el mercado africano?

Sudáfrica y el continente africano son importantes, con un crecimiento expansivo muy importante. En cuanto al resto de África, el mercado está creciendo. Hay una notable necesidad de mayor tecnología, y de productos mejorados para estos países. Tenemos muchas expectativas allí.

No debemos olvidar que ADR es una empresa italiana, y en Italia, al igual que España y Portugal, no es un buen momento. ¿Qué previsiones tienen de ventas para el próximo año?

Las previsiones están efectuadas en base a la realidad. Respecto al mercado europeo no soy demasiado optimista. La cuota de ADR en Europa tiene un nivel ya bastante alto. La situación de los diversos mercados, España, Italia, está sufriendo respecto al norte de Europa y creo que la expansión del Grupo ADR no está en Europa. Aquí debemos mantener y consolidar nuestra posición. La estrategia del futuro

es buscar otros mercados, y nosotros estamos trabajando con el mercado del norte y sur de América y África.

Cuando hablamos de Norteamérica, ¿Hablamos de Estados Unidos y Canadá?

Tenemos un acuerdo hace dos años con una sociedad en Canadá donde estamos trabajando para aumentar nuestra cuota de mercado. En Estados Unidos comenzamos a tener contactos y resultados. Son mercados que para nosotros no son fáciles, porque el producto que fabricamos se vende en Europa y el resto del mundo con determinadas características técnicas, y en el mercado norte-

en el sector agrícola, sino también en el industrial. Estamos montando suspensiones completas y desarrollando nuestra presencia e inversiones. En Italia y en Francia tenemos centros de desarrollo donde los ingenieros desarrollan nuevas soluciones, con máquinas de prueba y en Francia se efectúan pruebas de campo y carretera con tractores y remolques. Estamos ofreciendo suspensiones completas en el sector agrícola, completamente homologadas. En el terreno industrial estamos tratando de aumentar nuestra cuota de mercado, que no es fácil porque hay mucha competencia, pero poco a poco estamos encontrando nuestro lugar. Además

tenemos muchas ideas que preferimos mantener internamente. Tenemos tantas ideas que a veces es complicado desarrollar todas, y es difícil decidir cuales llevar a cabo y cuales no.

¿Cuánto piensan que aumentarán sus ventas respecto al año pasado?

Nuestro objetivo es hacerlo en un 10%. Es un objetivo realista pero difícil de conseguir, va a requerir muy esfuerzo, en estos momentos no hay nada fácil.

Desde ADR, ¿se ve cierta luz al final del túnel para la salida de esta crisis?

En 2013-2014 saldremos de esta crisis. Es una crisis posterior a la primera que hubo en 2009, y habrá un proceso duro hasta dejar atrás esta crisis que comenzó en 2011. Pero somos optimistas porque nuestra expansión geográfica y el lanzamiento de nuevos productos nos permitirán que para el 2015 empecemos a ver realmente la luz. ■



americano estas son completamente distintas. Esto comporta por nuestra parte desarrollar una producción específica.

¿Cuál es el próximo paso que va a dar ADR para desenvolverse en otros países distintos? Hablamos de países árabes, India, etc.

Se van a tener en consideración, pero necesitarán de más tiempo. Consideramos que nos debemos concentrar en mercados donde ya estamos presentes, y aumentar nuestro producto, calidad y servicio.

¿Cuál es el techo de crecimiento de ADR?

Hemos efectuado grandes inversiones para no estar solo