

LODOVICO BUSSOLATI, *Consejero Delegado Ejecutivo*, y
FRANCESCO CAROZZA, *Vicepresidente de Same Deutz-Fahr Group*



“Realizaremos una diferenciación estética y tecnológica del producto en cada una de nuestras marcas”

La cúpula directiva de Same Deutz-Fahr Group visitó España con motivo de FIMA 2012. El Consejero Delegado Ejecutivo, Lodovico Bussolati y el Vicepresidente Francesco Carozza concedieron esta entrevista a *agrotécnica* en la que explican la estrategia de la compañía para los próximos años, que contempla la diferenciación del producto en las tres marcas (Same, Lamborghini y Deutz-Fahr) y unos planes de expansión internacional centrados básicamente en afianzar la presencia en los mercados europeos y un mayor desarrollo en China e India.

JULIÁN MENDIETA
ZARAGOZA

¿Qué novedades habrá en el 2012 respecto al producto, empresa, nuevas adquisiciones, etc.?

La gama de producto 2012 tendrá numerosas e importantes novedades: sobre todo, la introducción de las nuevas motorizaciones dotadas del sistema SCR, una tecnología de bajo impacto ambiental que, además de cumplir la normativa Tier 4i, dará grandes satisfacciones también en términos de consumo y prestaciones. A la par de esta nueva generación de motores, la nueva Serie 6 de Deutz-Fahr que además de los nuevos propulsores, tendrá un nuevo diseño para el capó, guardabarros y una cabina actualizada internamente.

De modo continuo, tendremos el lanzamiento de la nueva serie 7 de Deutz-Fahr y la nueva familia de tractores de alta potencia con transmisión TTV, cuyo punto estrella será la nueva cabina Maxi Vision, proyectada en colaboración con Giugiaro. Se trata de un puesto de conducción revolucionario, que equiparán todos los Agrottron TTV de la serie 6 y 7, que estamos seguros que establecerá un nuevo estándar de ergonomía y confort en el mercado.

Por otra parte, gracias a la introducción de las nuevas series 7, 6, y 5, la familia Deutz-

Fahr con transmisión variable cubrirá el segmento desde los 90 hasta los 260 CV con 17 modelos.

Otro importante capítulo de la gama de producto de este año es el nuevo Same Explorer³. Otras de las importantes novedades, como la nueva consola lateral y el elevador electrónico, representan un primer ejemplo concreto de diferenciación de nuestras marcas. El 'corazón' de esta máquina, desde luego, será el motor: el 4 cilindros Same, fruto de la larga experiencia en motores de nuestra empresa.

Es un aspecto a subrayar, porque inaugura una nueva estrategia de diferenciación entre Same, Lamborghini y Deutz-Fahr que implementaremos en los próximos años. Las tres marcas, de hecho, seguirán una línea de desarrollo de producto siempre distinta, tanto en términos estéticos como tecnológicos, hasta situarlas en un nuevo posicionamiento sobre el mercado.

No anticipo más, pero el debut del Same M en la Feria de Bolonia será un tractor completamente nuevo, exclusivo y diferente del producto Deutz-Fahr.

Han comentado que esta inversión en el motor Same ha tenido un costo de 20 millones de €. En esta coyuntura de crisis, ¿se pueden justificar estos costes?

Ciertamente sí, ya que se trata de un sector que está reaccionando a la crisis mejor que otros. El año 2011 ha sido para SDF extremadamente positivo, hemos mejorado sensiblemente la rentabilidad de la empresa, hemos aumentado el personal y estamos haciendo inversiones que financiamos con los resultados alcanzados. Disfrutamos de una posición financiera neta de absoluta tranquilidad que nos permite continuar



Lodovico Bussolati, Consejero Delegado Ejecutivo.

invirtiendo, sobre todo en el desarrollo del producto. Además, estos costes se justifican hoy con mayor motivo, ya que las empresas de vanguardia, como la nuestra, tienen que invertir para mantener la ventaja competitiva haciendo crecer la cuota de mercado.

Tuve la suerte de estar el año pasado con el equipo de Same en Costa Rica para el mercado sudamericano. Hablábamos de las diferencias de producto de un lado y otro. Ahora hablamos de dos gamas diversas, una con motor Same y otra con motor Deutz, entre otras muchas diferencias. ¿Se va a llevar a cabo esta política también en otros mercados?

La marca más conocida de nuestro grupo a nivel internacional es, sin duda, Deutz-Fahr y, por tanto, continuaremos desarrollándola a nivel global proponiendo una gama siempre más completa que satisfaga las exigencias de nuestros clientes. Sin embargo, también tenemos fuera de Europa mercados en los que Same y Lamborghini son las marcas líderes con una historia de éxito formidable, Costa Rica es un ejemplo para la marca Same, continuaremos por tanto su comercialización aportando todas las mejoras presentes en la marca Deutz-Fahr.



Francesco Carozza, Vicepresidente de Same Deutz-Fahr Group.

Hemos hablado antes de su confianza en Asia, pero también los chinos están en Europa. Ha comenzado la compañía china YTO comprando la fábrica de Saint Dizier a McCormick. ¿Cuál es el punto de vista del Grupo Same Deutz-Fahr sobre este desembarco de compañías chinas en nuestro mercado?

No estamos especialmente preocupados. Europa occidental, que es nuestro mercado de referencia, es un mercado maduro y sofisticado con marcas muy conocidas y una larga historia a sus espaldas. Los criterios de selección de clientes están mucho más orientados a la tecnología y a las prestaciones de los productos que al factor precio, que sin embargo sí tiene un impacto muy fuerte en los países emergentes.

La estrategia de los fabricantes chinos es probablemente la de entrar en nuestro mercado por medio de adquisiciones y con el soporte de una fuerte política de expansión impulsada por el gobierno chino, no solo para el producto sino también para la compra de una red de distribución.

Sin embargo, hoy, vista ya la fuerte consolidación de los fabricantes, se trata de una es-

trategia de compleja ejecución y es prueba de ello las dificultades que todos tienen en crecer por medio de adquisiciones. Sin embargo, el mercado asiático representa para nosotros una oportunidad excepcional a la vista de las ventajas competitivas que podemos proponer en el campo tecnológico y a la vista de que también en el mercado chino está aumentando la demanda de tractores de altas prestaciones.

Kubota acaba de adquirir Kverneland, y no hay que olvidar que Kverneland es proveedor de Same Deutz-Fahr. ¿Pueden cambiar algo esta estrategia de asociación y el producto que hace Kverneland para Same Deutz-Fahr?

Podría ser, pero no estamos preocupados, esperamos y veremos qué es lo que sucede. Para Kverneland es un tema abierto que Kubota tendrá que resolver. Nosotros pensamos que Kverneland tendrá que mantener una cierta independencia para poder continuar desarrollando su facturado de hoy y que, por tanto, los canales actuales de distribución se mantendrán. Si ello no fuera así analizaremos la cuestión y tomaremos nuestras decisiones. Sin embargo, hasta la fecha, el problema no se plantea y continuamos trabajando con satisfacción recíproca.

Después de esta historia de Kubota y Kverneland de la que tanto se ha hablado, ¿puede acordarse con los tractores pequeños especializados de Kubota, dado los acuerdos previos de Kverneland y Deutz-Fahr, algo similar al acuerdo firmado con Carraro o TYM para tractores pequeños?

Nos parece absolutamente improbable. Ya hace mucho tiempo que Kubota está presente en Europa, no solo con la ga-

ma de tractores de baja potencia, sino también con la gama de tractores de media potencia de hasta los 130 CV. Cuando hemos buscado un socio para ampliar nuestra gama de producto, no hemos pensado en ningún fabricante que ya estuviera presente en Europa. Con TYM tenemos un entendimiento óptimo y no tenemos coincidencias comerciales significativas desde un punto de vista geográfico, de hecho su presencia en Europa es absolutamente marginal donde, sin embargo, nosotros sí estamos entre los principales competidores.



Dicen que la India es un país en el que Same Deutz-Fahr puede hacer más. ¿Qué piensan hacer allí?

El mercado de la India es el más grande del mundo en cuanto a tractores vendidos, con cerca de 500 000 unidades anuales, seguido del mercado chino con más de 300 000 y, por tanto, es una zona estratégica para el crecimiento de nuestro grupo. En la India estamos presentes desde el año 1996 y los resultados obtenidos como base para la producción de nuestra gama global básica han sido muy satisfactorios. Sin embargo, hoy los tiempos han cambiado para dar un paso adelante hacia un mayor desarrollo del mercado local.



Los tractores fabricados hoy en día por SDF son considerados al máximo nivel tecnológico y competitivo entre los disponibles en el mercado de la India. Nuestro objetivo a largo plazo es el de alcanzar una cuota del 10% en el mercado interior, objetivo que consideramos razonable en consideración a la calidad de nuestro producto y al hecho de que hoy gran parte del mercado está todavía en manos de fabricantes locales.

Para alcanzar dicho objetivo tenemos que desarrollar una red de distribución, un acuerdo de *joint venture* con un socio de la India, como ya hemos hecho recientemente, por medio también de una *joint venture*, con Shandong Changlin en China o tal vez con la compra de una marca local, lo cual también podría ser una estrategia ganadora. Este sistema, además de acortar los tiempos del aumento de nuestra cuota de mercado, nos permitiría echar raíces en dicho territorio, entendiendo mejor la cultura local y las necesidades de los clientes que, sobretodo, en estos países están mucho más diversificadas que en los países occidentales.

¿Y en Sudamérica?

Sudamérica es un mercado muy importante. En varios países, nuestro Grupo tiene una presencia muy consolidada y estamos reforzando nuestra cobertura de todo el mercado por medio de una inversión en la estructura comercial y de asistencia.

Aún no estamos presentes hoy en el mercado brasileño, que representa una parte sustancial del mercado total sudamericano, esto se debe principalmente al hecho de que el brasileño es un mercado consolidado y cerrado donde muchos de nuestros principales competidores están presentes



desde hace más de 50 años. Para nosotros entrar en dicho mercado significaría tener que abrir un establecimiento de producción o comprar una empresa, pero oportunidades de este tipo son muy limitadas en estos momentos.

Como ya se ha indicado anteriormente, nuestro Grupo está concentrando muchos recursos en los proyectos de Asia y volverá a tomar en consideración la estrategia de expansión en Brasil una vez que esté consolidada su posición en aquellos mercados.

Con Gregoire tienen una gran ayuda en los mercados de Sudáfrica, Australia, Argentina, México, etc.

Son mercados en los que Gregoire ya está presente y posiblemente podremos mantener sinergias en las zonas ya cubiertas a través de su red de distribución, de la misma forma que Gregoire podrá aprovechar las estructuras del Grupo que comercializan otras marcas en los mercados en los que ellos no tienen presencia.

En la Mesa Redonda Med-Winds, celebrada durante la FI-MA, se ha tratado la situación y desarrollo del sector agrícola en el Mediterráneo. Same Deutz-Fahr está presente hace tiempo en Túnez y Argelia, además de Marruecos. ¿Qué piensan hacer para desarrollar más esos mercados?

Tenemos una relación histórica con buenos importadores que operan ya desde hace años y actualmente estamos trabajando intensamente para ampliar la gama de productos y poder aumentar nuestra cuota de mercado en los países citados. Los productos comercializados en estos mercados representan la gama básica vendida en Europa, con el arranque de la producción en la India hemos empezado a comercializar este tipo de productos con un éxito creciente y hoy estamos analizando el mercado para poder introducir también la gama de productos desarrollada por nuestra *joint venture* en China.

Un posterior desarrollo podrá llegar a través de Gregoire, ya que el mercado vitivinícola y

Importante crecimiento de la facturación y el beneficio bruto en 2011

El Grupo Same Deutz-Fahr cerró el pasado año con una facturación aproximada de 1 114 millones €, lo que supone un notable incremento frente a los 855 millones € alcanzados en 2010. El beneficio bruto fue de unos 90 millones € (20 millones e en 2010). Los objetivos para 2015 son llegar a una facturación de 1 634 millones € y un beneficio bruto de 188 millones €.

Estos datos fueron anunciados en FIMA por el Consejero Delegado Ejecutivo, Lodovico Bussolati, junto al Director Ejecutivo de Ventas, Marketing y Posventa, Franco Artoni, que detallaron también que la cifra de inversiones pasará de los 104 millones € del último lustro a los 204 millones € previstos para el periodo 2011-2015.

Entre los planes de la compañía destaca la puesta en marcha de un plan de desarrollo de concesionarios, que incluye la estandarización de procesos, un plan de formación anual para los 20 mejores concesionarios europeos, la aplicación de una nueva política de marcas con renovados estándares de identificación y un mejor soporte de ventas y servicio. También se ha diseñado un proyecto de asistencia técnica que contempla, entre otros aspectos, un nuevo sistema de garantías, soporte telefónico y un centro de capacitación técnica.

El Director General de Same Deutz-Fahr Ibérica, Javier Seisdedos, se ocupó de explicar la situación actual de la compañía en España y sus perspectivas para este año. En 2011, las tres marcas del Grupo presentes en nuestro mercado de tractores (Same, Lamborghini y Deutz-Fahr) sumaron un 12.4% de cuota de mercado de tractores, destacando en los segmentos de 76-104 CV (16.3%) y de 'especiales' (15.9%). En cosechadoras, Deutz-Fahr vendió 18 unidades sobre las 371 del total de mercado.

La facturación total de SDF Ibérica el año pasado superó los 52.5 millones de euros, lo que supone un aumento del 8% respecto a 2010. Solo en recambios alcanzó los 12.5 millones €, un 4.5% de crecimiento.

Para 2012 los objetivos que se trazan para España son llegar al 13% de cuota de mercado de tractores, 24 cosechadoras, una facturación en recambios de 13.6 millones €, el desarrollo del proyecto www.Agricenter.com, una mayor formación y estar más cerca de los clientes. Y, por supuesto, el lanzamiento de novedades, como pudo comprobarse en su amplio stand en FIMA en el Pabellón 7.



Directivos del Grupo durante la rueda de prensa celebrada en FIMA.

del olivo es muy interesante y podrá representar un posterior complemento de gama para nuestros importadores. Esta importante atención al desarrollo del producto, que responda a las necesidades de los clientes locales a través de importadores de alto nivel cualitativo, estamos convencidos que reforzará aún más nuestra presencia en estos mercados.

2011 ha sido un año terrible para el sur de Europa, en cambio para el norte y centro de Europa ha sido verdaderamente bueno. ¿Qué esperan de 2012, sobre todo teniendo en cuenta que en mercado en la Península Ibérica es bastante plano?

El mercado alemán ha funcionado bien durante todo el año pasado y aunque la locomotora se ha ralentizado ligeramente, continua manteniéndose en buenos niveles. Esta tendencia se ha mantenido en los mercados de la Zona Nórdica y del Este de Europa, de un modo especial ésta última está demostrando también en el 2012 un crecimiento continuo arrastrada por el mercado polaco. Francia ha iniciado con retraso su mejora en el 2012, pero en los últimos meses ha demostrado ser el mercado más brillante y también Inglaterra está creciendo dos dígitos.

¿Qué esperamos de mercados como Italia y España?

Consideramos que el nivel de mercado alcanzado es muy bajo y que la caída está ya a punto de finalizar. Dichos países tienen además hoy en día la dificultad objetiva de su economía nacional, pero las expectativas del sector agrícola son buenas y esto tiene que traernos consecuentemente una reactivación del sector a medio plazo. Por tanto, estamos confiados en que el sector agrícola, como suele ocurrir, será el primero en reactivarse. ■