

**XAVIER AUTONELL***Director General de Case IH*

# “Cubrimos la caída del mercado con ganancia de cuota”

Case IH continúa con su progresión en el mercado español de tractores. A pesar de la caída generalizada de las ventas, en el primer tercio de este año ha conseguido mantener el nivel de facturación aumentando cuota de mercado, gracias en parte a su decidida apuesta por el servicio posventa. Su Director General en España, Xavier Autonell, quiere consolidar la marca como una de las principales referencias entre los profesionales, con una Red de Concesionarios que evolucione en paralelo para estar lo más cerca posible de los usuarios.

**J.M. / Á.P.**EL PRAT DE LLOBREGAT  
(BARCELONA)**¿Cómo ha arrancado el año 2012?**

El primer tercio nos ha deparado una noticia mala, que es la caída del mercado de tractores en un 17% con respecto a 2011, que fue un año históricamente bajo. La buena noticia para nosotros es que, a pesar de esta situación, hemos sido capaces de alcanzar un nivel de facturación similar al del pasado ejercicio. Estamos cubriendo la caída de mercado con ganancia de cuota.

**¿En qué segmentos de potencia se reflejan con más fuerza estos resultados?**

En el de 150-250 CV es donde más estamos ganando. La serie Puma es nuestra estrella, pero estamos creciendo con todas nuestras gamas de tractores y el aumento de cuota que estamos consiguiendo es espectacular y hasta mayo tuvimos una penetración de 7.2%, cuando cerramos el año pasado con un 6.5%. En estos momentos, somos claramente la tercera marca en ventas en España y una de las referencias para los clientes muy profesionales, con un negocio de cierta dimensión,

que buscan un tractor duradero, fiable y con un alto contenido tecnológico ya demostrado.

**Entonces, ¿están cumpliendo los objetivos para 2012 que hizo públicos durante la FIMA?**

Absolutamente. El mercado cae más de los que habíamos previsto, pero lo hemos recuperado con creces con la cuota de mercado.

**¿Qué sensaciones percibe desde dentro de Case IH a nivel global?**

Estamos muy contentos y esperanzados porque la realidad nos dice que, aunque en España el mercado se mueve a la baja, en la mayor parte del resto del mundo no sucede lo mismo. Por ejemplo, los principales países europeos, excepto Italia, están creciendo; Centro-Europa está muy fuerte, Rusia y los países del Este, también. Turquía ha multiplicado por cuatro su parque de tractores en apenas un lustro, Brasil continúa creciendo... Por tanto, a nivel global, ni 2011 fue un año malo, ni este lo es hasta el momento.

**Los resultados del primer trimestre presentados por la matriz, Fiat Industrial, confirman la buena salud del negocio agrícola.**

Efectivamente, Fiat Industrial ha tenido unos muy buenos resultados en el 2011 y en lo que va de este año. Case IH ha contribuido positivamente en los resultados de Fiat industrial a nivel mundial, principalmente con unos muy buenos resultados en Norteamérica.

A pesar de los momentos difíciles de mercado, la compañía sigue creyendo que España es un mercado clave a nivel europeo y mundial, que es viable y con futuro. Estos excelentes resultados nos permiten seguir invirtiendo para reforzar el pro-

ducto y servicio de Case IH, tanto en Europa como en España.

**¿Cuáles son sus previsiones para el mercado español de tractores en 2012?**

Nuestra estimación se sitúa en alrededor de 9 000 unidades. Se prevé, en algunos sectores de nuestra agricultura, un buen año, como por ejemplo la campaña del cereal en el norte que paliará, en parte, la actual bajada de mercado.

**¿Les beneficia o perjudica tener un enfoque rotundo hacia el profesional, renunciando así al nicho de mercado que demanda tractores básicos con un nivel cualitativo inferior?**

En Case IH nos centramos en desarrollar la tecnología más puntera para tractores de gama alta. Los tractores más básicos acaban beneficiándose de esta tecnología y desarrollo. En Case IH contemplamos servir a todos nuestros clientes con el máximo nivel de excelencia.

**¿Apostarán una campaña más por la expansión en Es-**

**paña de la tecnología Axial-Flow para cosechadoras?**

La cosechadora es un producto clave en nuestra estrategia de enfoque profesional. En 2009 comenzamos con su introducción en España, sin pausa y con absoluta seguridad. Por sus condiciones climáticas y el nivel de producciones, el mercado español era históricamente reacio a la tecnología de rotores, pero ya hemos vendido varias unidades en diferentes regiones y la pasada campaña vendimos la primera unidad dirigida al cultivo del arroz, un nicho de mercado en el que tenemos muchas esperanzas y en el que esperamos crecer.

Somos pioneros en la tecnología axial y queremos aprovechar que tenemos la mejor máquina del mundo, porque el cliente de una cosechadora, que es muy exigente, sabe valorar el rendimiento y calidad de producción que ofrece una Case IH Axial-Flow.

**¿Qué papel juegan las empacadoras en esta estrategia?**

Las macroempacadoras son la otra pieza clave en nues-





**“Uno de nuestros objetivos es que el cliente que demanda un tipo de tractor ‘premium’ señale a Case IH entre sus preferencias”**

tra oferta de equipos de recolección. Llevamos más tiempo comercializándolas y somos una referencia del mercado, con una cuota del 18%. Es una máquina muy apreciada por los profesionales del empaçado.

**¿Por qué han decidido recuperar una referencia emblemática en el sector agrícola como Farmall para una de sus nuevas series de tractores?**

Es un nombre mítico, reconocido y recordado que tenemos en nuestra herencia, con claras connotaciones ganade-

ras. Ahora, la serie Farmall incluye tractores básicos y ganaderos, enfocados a explotaciones mixtas. Esperamos que, al igual que con otros modelos como el Magnum o el Maxxum, sea capaz de hacerse con un nombre propio tan importante como la propia marca. En tractores de menos de 100 CV solo tendremos la serie Farmall y la serie Quantum para ‘especiales’.

**¿Cómo están respondiendo los clientes a la tecnología ‘Efficient Power’ y la apuesta de la marca por los motores SCR?**

Ya hemos lanzado todos los productos de más de 100 CV con motores SCR (Tier IV). Nosotros optamos por la tecnología SCR, lo cual ha sido un acierto total porque, las impresiones que estamos recibiendo de nuestros clientes son absolutamente positivas. Están percibiendo un tractor con una potencia más ‘evidente’, es decir, el conductor nota más la potencia al tener una menor dependencia electrónica. Y, además, han comprobado que el tractor consume menos combustible.

**¿Qué puede ocurrir con los modelos anteriores que están en stock?**

La flexibilidad que nos da la Administración en este aspecto es la adecuada y suficiente. Nosotros somos los primeros interesados en trabajar con stocks que no sean excesivos.

**¿Cómo están asumiendo los profesionales el incremento de costes que supone la implantación de esta tecnología para cumplir con la Tier IV?**

Hemos hecho un esfuerzo muy grande para que el sobre coste que supone aplicar esta tecnología tenga un beneficio para el cliente, no solamente para la Sociedad, y lo pueda amortizar gracias a un menor

consumo de combustible. Esto es la tecnología ‘Efficient Power’: más potencia y menos consumo. Con un mejor funcionamiento del motor y mucho más agradable para el operario.

**¿Han encontrado clientes que se han decantado por Case IH precisamente por su apuesta por la tecnología Efficient Power?**

Nosotros apostamos por la tecnología SCR para todos nuestros tractores, incluidos los de alta potencia. Por encima de 200 CV, hay muchos clientes que consideran muy pocas marcas, y una de ellas es Case IH. De hecho, en este segmento estamos en la segunda posición del mercado español.

**¿Qué sensación le produce que más del 50% de las ventas de tractores nuevos en España estén dominadas por solo dos grupos industriales y tres marcas?**

La enorme exigencia de altas inversiones para el desarrollo de maquinaria agrícola de última generación lleva a un proceso de consolidación industrial. Pocas marcas podrán seguir este ritmo de desarrollo tecnológico. Igualmente, demuestra que estamos en un mercado extremadamente competitivo. Para nosotros, la buena noticia es que estamos siendo capaces de salir del pelotón y destacarnos como una marca líder. Uno de nuestros objetivos es que el cliente que demanda un tipo de tractor ‘premium’ señale a Case IH entre sus preferencias.

**¿Qué importancia conceden a la agricultura de precisión, dentro de su estrategia de enfoque al profesional?**

Es uno de los pilares de nuestro proyecto. Queremos dar servicio y respuestas a las necesidades de los profesionales que necesitan detrás un



apoyo claro en este tipo de soluciones tecnológicas. Hoy tenemos una división con unos técnicos y personal de marketing y servicio específicamente enfocados hacia esta tarea. Así nos lo demandan nuestros clientes y tenemos muy claro que sin agricultura de precisión no podríamos consolidar y aumentar nuestra posición. Los productos de agricultura de precisión AFS de Case IH ofrecen los sistemas de guiado automático más precisos del sector, interfaces de control de máquina muy fáciles de usar y unos sistemas de rendimiento de índice variable.

Nuestro nuevo centro de asistencia de Agricultura de Precisión AFS nos permite ofrecer un servicio de 24 horas al día los 365 días del año, con asis-

tencia personalizada directamente por técnicos especializados, apoyados por una base centralizada de datos y conocimientos, dispuestos a ayudar a los clientes de Case IH a sacar el máximo provecho de la tecnología líder del mercado y así minimizar los tiempos de

inactividad. El Centro de Asistencia complementará la calidad de los servicios AFS ofrecidos mediante los distribuidores.

**Sí, porque en este nuevo servicio pueden jugar también un papel relevante los concesionarios.**

Les hemos ofrecido la posibilidad de formar parte del proceso de especialización AFS, con el objetivo de dotarles del conocimiento necesario para desarrollar este emergente negocio. Es un programa que reconoce y premia a los concesionarios que han invertido en recursos para apoyar el desarrollo de los productos AFS.

**¿Considera que la Red de Concesionarios de Case IH en**

**España evoluciona en paralelo a la marca?**

Nosotros siempre hemos trabajado con una relación muy estrecha con nuestros concesionarios. Hemos entendido siempre cuál es el apoyo que debemos ofrecerles para que ellos, a su vez, puedan asegurar un buen servicio al cliente final. Desde que irrumpió la crisis y comenzó a caer el mercado, nos hemos centrado en la simplificación de todos los procesos posibles y priorizar aquellos aspectos claves para que ellos puedan subsistir y dar un buen servicio. Nuestra Red

**“La agricultura de precisión es uno de los pilares de nuestro proyecto como lo demuestra el nuevo Centro de Asistencia AFS”**





**“La situación actual, con un mercado a la baja, llevará a una concentración mayor de concesionarios”**

de Concesionarios ha crecido en calidad, no en número, y estamos continuamente analizando cuáles son las necesidades de nuestros clientes. Tenemos una sensibilidad enorme y esto es parte del secreto que nos ha permitido crecer como lo estamos haciendo año tras año desde 2006. Esto no lo hubiéramos podido conseguir sin esta relación estrecha y de mutuo entendimiento, que ha derivado en una agilidad tremenda en adaptarnos al nuevo escenario.

La Red ha evolucionado en línea con la marca y con la evolución del mercado. No hemos exigido inversiones que no fueran esenciales y claves para dar un buen servicio, renunciando a otras políticas comerciales que pudieran asfixiar a los concesionarios.

**¿Qué sucede con los tractores usados?**

Es un mercado que ha evolucionado en paralelo con el de los modelos nuevos, aunque en determinados segmentos hay más movimiento. No soy muy negativo, porque no tenemos casos de concesionarios que estén acumulando grandes stocks de usados.

**Hace unos días celebraron la Convención de Recambios. ¿Qué conclusiones extrajeron?**

La sensación fue muy positiva. La venta de recambios corrobora el crecimiento que tenemos en ventas. Desde 2006 nuestra venta de recambios ha aumentado un 47%. Sólo de 2010 a 2011 creció un 12% y este año estamos un 9% más que el año anterior.

La venta de recambios es fundamental para el concesionario, porque en los momentos que el mercado cae puede mantener su negocio gracias a la posventa. Estamos haciendo un esfuerzo enorme y permanente por dar servicio al cliente, como por ejemplo, con el programa de asistencia (Max Service) de atención permanente 24 horas al día, 7 días a la semana.

**¿Qué porcentaje aproximado puede suponer el servicio posventa y el recambio en la facturación de un concesionario?**

Alrededor de un 50%. En líneas generales, debe cubrir sus gastos generales con la postventa. En este momento, con una situación de mercado a la baja, la competitividad es muy grande y los márgenes son reducidos, por lo que todos los recursos deben concentrarse en seguir atendiendo al cliente. Esta situación llevará a una concentración mayor de concesionarios. En estos momentos, nosotros tenemos 43, un número no muy alto comparado con otras redes.

**En la coyuntura actual, la financiación juega un papel determinante. ¿Qué estrategia siguen al respecto?**

Estamos dirigiendo una buena parte de nuestros recursos de marketing en ofrecer financiación a nuestros clientes finales, algo que entendemos fundamental en la coyuntura actual. En estos momentos, tenemos las campañas de financiación más agresivas: 3 ó 4 años al 0% en productos concretos, 0% a 2 años para todas las gamas... Queremos ofrecer financiación y mostrar nuestra tecnología. Los dos pilares de nuestra estrategia de marketing son llegar al cliente para poderle explicar y demostrar las ventajas de nuestros productos y, además, facilitarle la financiación. ■