

STEFAN VON STEGMANN

*Vicepresidente de Ventas para Europa, Norte de África y Oriente
Próximo de la División Agrícola y Turf de John Deere*

Stefan von Stegmann es un importante directivo de John Deere, responsable de Ventas de la región en la que está incluido el mercado español. En esta entrevista, realizada en el histórico año en el que la compañía cumple 175 años, repasa la trayectoria histórica de la marca, que le ha llevado a convertirse, a su juicio, en un "icono" del sector.



"John Deere es un icono porque ha estado a la altura de sus valores centrales de calidad, innovación, integridad y compromiso"

¿Cómo definiría la actual situación de sus diferentes áreas a nivel de ventas, tanto en el segmento de maquinaria agrícola como de espacios verdes?

Europa está muy diferenciada, respecto a las coyunturas de los mercados, norte, centro y sur; Alemania y Francia son ahora las impulsoras de las ventas, mientras el Sur por diferentes razones –crisis financiera y de confianza, sequía, etc.– las ven-

tas están llegando a unos niveles muy bajos

En realidad, hay diferencias entre los mercados: mientras los de maquinaria del norte y centro de Europa están estimulados por buenos precios de la materia prima y por consiguiente, ingresos agrícolas, los mercados como España o Italia están sufriendo la financiación más restrictiva y el estado de ánimo general de la sociedad. El comportamiento de los inver-

sos es más reactivo en estos mercados.

Este año, la compañía celebra 175 años. ¿Qué supuso la compra de Lanz en el despegue de John Deere en Europa?

La adquisición de Lanz AG en 1956 fue uno de los fundamentos de nuestra internacionalización y el principio de nuestro largo recorrido para convertirse en una compañía

verdaderamente global. Aunque considerada como decisión de riesgo en aquel momento, desde el punto de vista de hoy, fue un excelente paso para expandir las operaciones hacia Europa. Con la creación de la Comunidad Económica Europea, la compañía vio un gran potencial de crecimiento en los mercados agrícolas europeos, incluyendo la Península Ibérica con sus diversos tipos de cultivos.

Al ser una compañía global, les permite adecuar su oferta a los mercados y sus fluctuaciones en la demanda... ¿Y los precios finales?

Como una compañía global, podemos hacer frente a diversas necesidades con una amplia gama de productos, desde modelos 'medios' hasta 'premium'. Sin embargo, esto no significa que podemos compensar un descenso importante de la demanda, en todas partes. Nuestros productos tendrán que tener un precio competitivo; los concesionarios de John Deere tendrán que ofrecer el mejor servicio posible en cualquier momento, y se tienen que ofrecer unos esquemas de financiación muy atractivos.

Las imposiciones de las normas Tier están encareciendo de manera importante el costo del producto final.

¿Hasta qué punto es lógica esta imposición dado la baja incidencia de la maquinaria agrícola en la posible 'contaminación'?

El cumplimiento de normas medioambientales más estrictas añade siempre complejidad al producto y lleva a incrementos de costes de manera significativa. Este es el motivo por el que hemos decidido ofertar la solución 'solo-diesel' a nuestros clientes y seguir con la solución 'de

Las previsiones de ventas reflejan un cierto retroceso en la demanda de tractores de altas especificaciones en Europa. ¿La demanda de los países del Este compensa esta tendencia?

Por lo que estamos observando actualmente, no. Ha habido una demanda significativa de los tractores de mucha potencia en los países del Este de la Unión Europea, pero la demanda general de maquinaria empieza a ralentizarse.

“La adquisición de Lanz AG en 1956 fue uno de los fundamentos de nuestra internacionalización”

un único fluido' durante tanto tiempo como sea posible. Seguramente se podrá no estar de acuerdo con el impacto que el equipamiento agrícola tiene en los cambios climáticos, pero esto no ayuda a nada. Como proveedor y como ciudadano corporativo responsable, John Deere tiene que respetar las leyes, regulaciones y plazos. Por lo tanto, desarrollamos nuestros productos de forma que ayude a nuestros clientes a digerir esta carga adicional.

En ciertos países del sur de Europa, la 'crisis del ladrillo', que conllevaba la venta adjunta a campos de golf, paralizó la venta de maquinaria para estos; por otra parte la mencionada crisis, ha traído una bajada en los precios de los abonos a los campos de golf y 'green fees'. ¿Cómo afecta a sus previsiones de mercado esta situación?

Seguimos viendo cómo se crean nuevos campos de golf, pero no al mismo ritmo de cre-



cimiento que en el pasado. De cualquier modo, muchos de los campos de golf recientemente creados en los últimos diez años están ahora renovando sus flotas de equipos iniciales, lo cual lleva a una fuerte demanda de nuestras máquinas.

La situación a nivel global es preocupante en las distintas áreas de su responsabilidad; el norte de África, con problemas sociales, al igual que el Oriente Medio, solo se salvan de momento Europa Central y parte del Este. ¿Cómo prevé la evolución de estos mercados a medio y largo plazo?

Los mercados mencionados no eran el dominio de los productos 'Premium' de John Deere en el pasado. Solamente

en los últimos años hemos podido ampliar nuestra oferta con los productos de Brasil, México e India, paso a paso. En cuanto la inestabilidad política se haya resuelto, estos mercados poseen un potencial significativo tanto para la maquinaria de John Deere como John Deere Water, a medio y largo plazo.

La maquinaria para espacios verdes va muy ligada al nivel social y cultural. ¿Cómo se está desarrollando esta línea de negocio en su área de responsabilidad?

“John Deere puede agregar un sistema de distribución de categoría mundial y promueve el talento joven, a nivel mundial”



Existe una cierta correlación entre la situación general de la economía de un país, ya que suministramos en toda Europa, y la demanda está relativamente equilibrada entre los países; España ha tenido unos años de crecimiento fuerte y actualmente está a un nivel más bajo que a principios del siglo XXI.

Stefan Von Stegmann estuvo presente en la última FIMA donde recogió el galardón otorgado por Feria de Zaragoza como reconocimiento a los 175 años de John Deere.



¿A qué cree usted que se debe la implantación de John Deere hasta el punto de crear una empresa 'de culto'?

Ya deben saber que en 2011 John Deere estuvo en la lista de 'Interbrand's' entre las 100 mejores marcas globales, con un Valor de Marca calculado en aproximadamente 3.6 billones de \$ (miles de millones), todavía por delante de Ferrari y Harley Davidson. No nos importa que nos reconozcan como un 'icono', aunque este término a menudo implica que la compañía es inflexible y estática. John Deere se ha convertido en un icono porque de manera consistente ha estado a la altura de sus valores centrales de calidad, innovación, integridad y compromiso, y ha mantenido su capacidad para adaptarse a las exigentes condiciones del mercado. Exactamente como el fundador de la compañía en los viejos tiempos, John Deere se centra en los clientes y está preparada para ofrecer valor al cliente en todos los segmentos del mercado. A diferencia de en los primeros tiempos, hoy John Deere puede agregar un sistema de distribución de categoría mundial y promueve el talento joven, a nivel mundial. ■