Luigi Coppa

Director Comercial y de Marketing del Grupo ARGO



El Grupo ARGO ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento, principalmente motivado por las adquisiciones de las desinversiones que han traído consigo la creación de CNH Global; pero al margen de eso, anteriormente han sabido impulsar a marcas emblemáticas como Landini y Valpadana, sin olvidar a SEP como producto especializado; estas acreditadas marcas, ahora complementadas con Laverda y McCormick, crean el entramado de uno de los más importantes grupos industriales de nuestro sector, con presencia en todos los mercados del mundo, incluido con una planta de montaje en México.

Para conocer la actual situación del Grupo Industrial ARGO hemos estado en contacto con su nuevo director comercial y de márketing, Luigi Coppa.

La experiencia que tiene el Ing. Coppa en el sector industrial y comercial de la maquinaria agrícola es muy extensa, de una amplía y gran reputación a lo largo de su desarrollo profesional en grupos industriales de primera línea, teniendo así mismo contactos con los principales ejecutivos y marcas líderes de nuestro sector; es por ello que su opinión, no solamente abarca al Grupo ARGO, en sus respuestas concretas sino que éstas están abaladas por su amplio conocimiento del mercado.

Julián Mendieta

¿Cómo encara el Grupo Landini su futuro más inmediato?

Nuestras expectativas son muy positivas. El pasado año destinamos un gran presupuesto a investigación, desarrollo y tecnología, que ya ha motivado importantes novedades en los productos con respuestas muy positivas por parte del mercado. Pensamos que estas innovaciones nos darán un crédito aún mayor.

En ARGO conviven marcas emblemáticas que, sin embargo, entran en competencia en determinados segmentos. ¿Es fácil articular una gama sin que entre en luchas fraticidas dentro del mercado?

Tenemos tres marcas en lo que a tractores agrícolas se refiere:

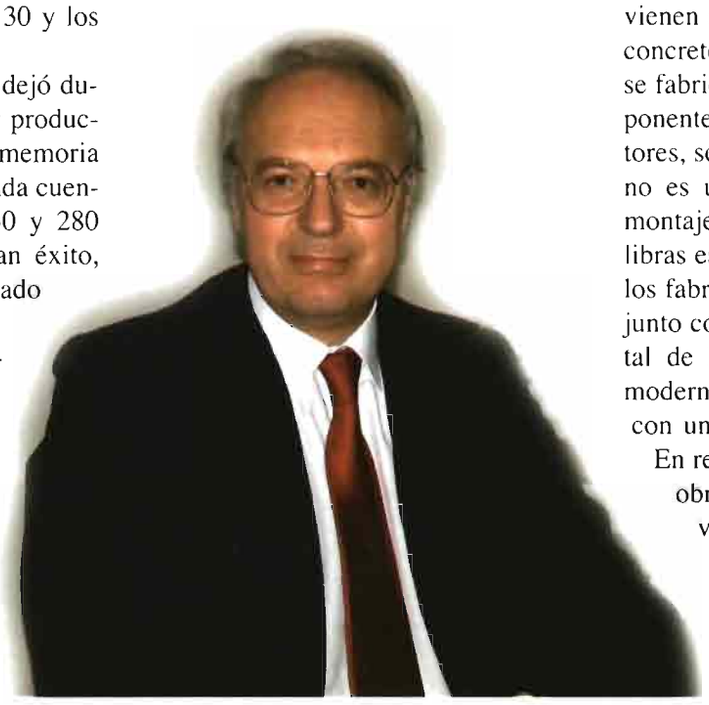
- Valpadana, que destaca por ser muy conocida en todo el litoral del Mediterráneo y que cuenta con tractores ideales para desarrollar trabajos de entre 2 ó 3 metros de anchura (en la actualidad, se esfuerza por desarrollar y completar su gama para reforzar su prestigio e identidad).
- Landini, que es una antigua y prestigiosa marca, que destaca especialmente por sus tractores especializados (viñeros, fruteros, cadenas), con una gama de potencias comprendida entre los 30 y los 270 CV.
- Y McCormick que, aunque dejó durante unos años de fabricar productos, siempre estuvo en la memoria de la gente. Su gama renovada cuenta con tractores de entre 30 y 280 CV y está teniendo un gran éxito, principalmente, en el mercado anglosajón.

Podría decirse que Landini y McCormick son marcas complementarias desde el punto de vista geográfico, ya que Landini se dirige más hacia la zona mediterránea mientras que McCormick llega principalmente al mercado de centro Europa, Australia, Nueva Zelanda y ¿por qué no? Principalmente en los Estados Unidos.

Con la marca Laverda, han desarrollado un magnífico trabajo. El Director General de Laverda, Aldo Dian, expuso en números anteriores de Agro Técnica los planteamientos que la firma está llevando a cabo para mantener la calidad de sus productos. ¿Esperaban ustedes el éxito que está teniendo la marca?

El producto Laverda está siendo bien acogido en el mercado. Sólo hemos tenido que continuar con un producto que ha estado siempre innovando en el mercado y en el tiempo y que trata de recuperar la confianza de la clientela. Se trata de una marca legendaria desde hace muchos años y su éxito comercial no se olvida. Actualmente, tiene mucha presencia en países del Mediterráneo donde antes no estaba y poco a poco se introducirá en países como Inglaterra, Francia y los Países del Este, donde ya está consiguiendo un importante nivel de prestigio.

"Nuestro grupo espera un año 2004 francamente positivo"



McCormick cuenta con dos fábricas, la de St. Dizier y la de Doncaster, de la cuales la última supone un alto costo porque produce en libras esterlinas. Teniendo en cuenta que ya han concluido sus acuerdos con CNH en lo que al suministro y a la compra de la fábrica se refiere, ¿considera un riesgo el hecho de producir en libras para después acudir al mercado con un producto de tan importante y fuerte competencia?

Se produce en Inglaterra, pero la mayoría de los componentes no vienen de allí sino del continente. En concreto, la cabina y las transmisiones se fabrican en Francia y muchos componentes, como es el caso de los motores, se compran en euros. Doncaster no es una nave productora, sino de montaje y de diseño. Sólo se paga en libras esterlinas a la mano de obra y a los fabricantes locales, que en su conjunto constituyen el 20% del coste total de la máquina. Doncaster se ha modernizado recientemente y cuenta con una alta eficiencia y tecnología. En resumen, el balance de mano de obra y los componentes que al venir de Europa Continental se pagan en euros compensan la eficiencia que se exige en el ensamblaje de Doncaster y hacen que el costo sea positivo.

Una red se hace con esfuerzo, trabajo y tesón. ¿Está siendo fácil crear la red de McCormick en Europa?

No es tarea fácil pero contamos con un producto de óptima calidad que se ha sabido distribuir y terminar en la fábrica de Doncaster. Aunque aún estamos al 50% del camino, los nuevos productos y la nueva tecnología han permitido alcanzar en poco tiempo el entusiasmo de la clientela y la satisfacción de la red de distribución. Tenemos un buen presente y un magnífico futuro.

El Grupo afronta un proyecto ambicioso en el norte de México con la marca McCormick. ¿Su intención es utilizar la planta de México como punto de desembarco para el mercado estadounidense o para el mercado de Sudamérica?

La fábrica de México no es una plataforma para el mercado americano o sudamericano. Es una fábrica de montaje que nos permite beneficiamos de las exigencias del gobierno mejicano en lo que a porcentaje de producto nacionalizado se refiere.

Mientras que el tractor que se fabrica por nuestra empresa en México copa el 90% de su mercado nacional, sólo abarcaría el 30% del mercado de EEUU porque tienen tipologías de producto diferentes. No obstante, en México existe un mercado de 15 000 máquinas muy interesante para nosotros que lo será aún más en un futuro próximo.



McCormick tiene un buen presente y un magnífico futuro.

"En los próximos años se abrirán importantes perspectivas de negocio en mercados como China, India y el Mercosur"



Landini está innovando su gama de productos.

Su Grupo siempre ha dicho que Landini ofrecía un producto calidad-precio muy interesante. Sin embargo, conforme fue aumentando su paquete tecnológico fue creciendo su precio y la marca ha empezado a luchar en segmentos donde la competencia es más fuerte ¿con esta política, es consciente de que puede alejar a sus clientes típicos?

Landini va a mantener una relación calidad-precio para satisfacer a la clientela final. Lo que estamos haciendo actualmente es innovar la gama de producto. Estamos siempre cambiando no sólo en lo indispensable sino desde el punto de vista de la funcionalidad y de la utilidad. Nuestra firma no está interesada en entrar en el segmento de las grandes máquinas sofisticadas (que se reduce a un 10% del mercado total), sino hacer un producto básico, mecánico y fiable, que no requiera un mantenimiento frecuente. Pensamos que tenemos el mejor producto calidad-precio de la competencia.

¿Cómo se ve todo este desarrollo bajo el prisma de grupo industrial, no financiero, y que se financia con fondos propios? ¿Cómo miran acuerdos de futuro, plantas de ensamblaje, join venture en India, China...?

El Grupo ARGO, que como muy bien ha dicho, se autofinancia, considera muy interesante la expansión en lugares como la India, pero su principal misión en estos momentos es la de estabilizar y consolidar el producto en donde los mercados en los que estamos ahora. En un segundo momento, contemplaremos los mercados de Mercosur: Brasil, etc. No obstante, países como la India pueden ser interesantes, aunque todavía creo que es un mercado donde la potencia y la calidad del producto utilizada requiere una estrategia específica. Sin embargo, auguro que en los próximos 5 años más o menos, tanto en China, como en la India o Mercosur, habrá mercado interesante y productivo para el Grupo ARGO.

La serie 6500 de Valpadana ha tardado en estar en el mercado. Se presentó hace aproximadamente un año, con altas expectativas para los clientes y para la competencia ¿se podría ver esta serie 6500 próximamente con los otros colores del grupo (azules o rojos)?

La serie ha sido producida a primeros de año y la versión con plataforma será introducida a mediados, con versiones de cabina. Según nuestros datos, la respuesta ha sido positiva porque la gama ofrece una serie de características muy fiables y una sencillez en sus planteamientos que harán que en las versiones con plataforma y cabina tengan mucha aceptación, con un estilo realmente cautivador. En lo que se refiere a la estrategia de producto, vamos en el camino apropiado y la presentación del tractor con su cabina original lo confirmará.

Estamos seguros de que también puede ser una parte integrante de McCormick, donde encontraría una red de distribución distinta, pero por ahora somos prudentes, ya que tenemos una baza importante en mercados que no estamos presentes como Túnez, Marruecos, y será la punta de lanza con la que podemos ir mostrando que los productos de Doncaster tienen en la amplia gama de tractores y de posibilidades.





"La adquisición de la empresa Fella nos permitirá conquistar una nueva clientela"

Ustedes siempre han tenido relación con Massey Ferguson, pero desde hace unos años, ésta parece que se ha enfriado. Con la compra de Valtra por parte de AGCO, teniendo en cuenta que esta marca no tiene fruteros ni viñeros, ¿existe posibilidad de retomar dicha relación con AGCO?

Digamos que la relación con el Grupo AGCO ha estado distante pero con la posibilidad de llegar a acuerdos en un futuro que nos permitan producir tractores fruteros y viñeros, así co-



La acogida que está teniendo el producto Laverda está basada en un producto que ha estado siempre innovando.

"Nuestro grupo autofinancia todos sus proyectos de expansión"







Landini cumple este año 120 años como marca de ininterrumpida presencia en el mercado.

> ***La planta de México nos permitirá tener acceso a un mercado con un futuro muy interesante***

mo nuevas gamas de maquinas básadas en una estrategia comercial, interesante para los dos.

¿Qué podemos esperar de SEP?

SEP sólo produce motocultores para una clientela y unos países específicos. Es un producto reconocido y válido y deseamos continuar con ello sin ninguna duda. La distribución debe ser acertada pero sabiendo qué tipo de cliente debemos lograr.

El presidente Valerio Morra es un hombre eminentemente industrial, se ve en su trayectoria, pero ¿eso puede ser un factor negativo o ir en detrimento de la parte comercial?

No, el señor Morra es reconocido como una persona industrial muy válida, que conoce la maquinaria, etc. En el último decenio ha madurado una experiencia financiera muy válida y comercial, y esto se puede apreciar en la marcha del desarrollo de nuestro grupo.

¿Qué se espera del resto del año?

Es difícil contestar qué pasará la segunda parte del año cuando la primera no está completada. Los indicadores son buenos y positivos, ya que el mercado está creciendo, pero es difícil adelantarse al mercado. Mi opinión personal es que el año 2004 será positivo.

¿Cuanto porcentaje se seguirá invirtiendo, de la facturación del grupo, en inversiones e I+D?



La respuesta del mercado a la serie 6500 de Valpadana está siendo muy positiva.

Es una pregunta a la que no quisiera darle respuesta numéricamente hablando. Simplemente espero un crecimiento empresarial, aunque a las luces de la última adquisición –la empresa productora de máquinas de forraje alemana Fella Werke–, no sólo permitirá aumentar nuestro facturado de forma natural sino que también dará a la red de distribución del Grupo Argo un mayor prestigio y por tanto una mayor visibilidad y oportunidad de conquistar una nueva clientela.