

RAMON CARNASA*Director General de Kverneland Group Ibérica***“Queremos crecer un 30%
en 5 años”**

“Después de un 2013 muy satisfactorio en ventas, Kverneland Group se plantea como objetivo a medio plazo un crecimiento sostenido que llegue al 30% en el próximo lustro”. Así lo señala en esta entrevista su Director General, Ramón Carnasa, que analiza otras cuestiones de actualidad.

JULIÁN MENDIETA**¿Cómo fue en conjunto para la empresa el año 2013?**

Teniendo en cuenta que llevamos unos años muy duros, en un mercado muy competitivo y donde la venta de muchos productos ha ido a la baja, y que ha sido muy duro recuperar el pulso de mercado, podemos decir que el año 2013 ha sido positivo. En especial, el último trimestre, que esperamos marque la tendencia creciente este año 2014.

Kverneland ha sido siempre fuerte en su gama de arados, que debido a las tendencias del mercado ha caído. ¿Cómo han recuperado mercado con otras máquinas?

En Kverneland el producto estrella siempre ha sido el arado. Pero es cierto que, tras la adquisición de la marca Vicon, productos de forraje y protección de cultivos han tenido mucha importancia en nuestra oferta de productos. En la actualidad todos ellos nos han permitido ir creciendo e ir potenciando otro tipo de productos.

Dentro de la gama Kverneland Group, ¿qué productos son los que van marcando tendencia a futuro y pueden ser las ‘puntas de lanza’ para el Kverneland Group?

Sin duda, los productos de agricultura de precisión, lo que conocemos como sistema ISOBUS y que Kverneland Group engloba dentro del concepto iM FARMING. Son soluciones electrónicas para los implementos, que facilitan el uso de alta tecnología, a la vez que utilizan el mismo lenguaje compatible con los

tractores de última generación ISOBUS.

Ustedes también fabrican para otros grupos industriales. ¿Cómo digieren esa competencia en operaciones puntuales cuando se encuentran en el mercado?

Estamos acostumbrados a trabajar con más de una red. Tenemos dos redes principales de comercialización: la red Kverneland y la red Vicon. En ambos casos tenemos tarifas de precios y condiciones iguales, para los distribuidores, cuando el producto coincide en especificaciones.

Pasa exactamente lo mismo en aquellos productos que fabricamos con marcas de otros grupos. Por lo tanto, el agricultor profesional, se dirige a la red comercial de su confianza, que le presta mejor servicio y le añade valor a su compra.

Hace pocos meses, las acciones de Kverneland Group fueron compradas por un Grupo mundial muy importante, pero llevan una postura inteligente de no mezclar dichas empresas. ¿Se están encontrando algún problema con las redes de ventas, ya que pueden interferir con algunos productos que comercializan?

La verdad es que no. La noticia de la adquisición de Kverneland Group por parte de Kubota Corporation no ha supuesto ningún problema para la distribución en España. Además, desde el primer momento, se ha comunicado la estrategia de trabajar de forma independiente, como se llevaba haciendo. Además, en nuestro caso, tenemos distribuidores importantes tanto en la red Vicon como en la red Kverneland que no tienen marca de tractores asociada. En los casos que sí la tienen, mantenemos muy buena relación comercial.



Estamos viendo que desde octubre, debido a un efecto de reducir inventarios, ha habido un repunte del mercado de tractores en un porcentaje interesante, sobre todo este último mes de enero. Incluso se barajan cifras de ventas para este 2014 que se acercan a los 10 000 tractores. ¿Esto lo están percibiendo o sintiendo en su gama de productos de manera positiva?

Tal y como he mencionado anteriormente, desde hace unos meses estamos experimentando una tendencia positiva, al igual que otros competidores. Creo que vamos a crecer, poco a poco, y este año 2014 debemos centrar nuestros esfuerzos en consolidar junto con nuestra red de distribuidores dicha tendencia alcista.

Como todo el mundo sabe, uno de los problemas que ha habido es la financiación. ¿Cómo suplen este problema a la hora de vender sus productos?

Nosotros trabajamos con BNP para ofrecer financiación a agricultores y profesionales de la agricultura. En estos de años de crisis la operaciones se han visto muy afectadas por la valoración de riesgo de las entidades financieras. Desde hace poco tiempo parece haber un

pequeño cambio de tendencia al respecto, de forma que se aceptan más solicitudes de crédito.

Con respecto a la financiación de los distribuidores, Kverneland Group está trabajando muy duro para ofrecer nuevos acuerdos, mejores y más flexibles, que apoyen el desarrollo de la red comercial futura, basada en cimientos sólidos y garanticen continuidad a las empresas.

La evolución de las máquinas va ligada a las nuevas inquietudes de los agricultores de hoy en día, con mayor y mejor formación, más exigencia en el servicio postventa, las garantías... ¿Qué tendencia están viendo en los cambios generacionales en cuanto a la compra de máquinas?

Los jóvenes agricultores de hoy en día son usuarios habituales de internet, de medios digitales y de redes sociales. Acuden a su distribuidor habiendo recopilado mucha información técnica y sabiendo de antemano el producto concreto que desean. Kverneland Group formamos parte de todos esos nuevos medios de comunicación y nos facilita la divulgación de nuestros productos de alto valor añadido.



Otro problema que existe, es el del 'usado'. ¿Qué tipo de atención le prestan a la máquina, como interés para la venta, como valor testimonial para vender la máquina nueva...?

El mercado del usado en España siempre ha estado presente pero ha cobrado más importancia en estos años de crisis. En nuestro caso, es el distribuidor el que comercializa el producto usado.

Nuestra oferta de productos a las redes comerciales se centra en productos a estrenar, nuevos. Pero no por ello evitamos abordar la complejidad de las operaciones de nuestros distribuidores cuando hay usados.

Dentro de este tema, hablemos de recambios. ¿Qué supone para ustedes?

El recambio siempre ha supuesto entre un 20 y un 25% de nuestra facturación. Estos años de crisis, donde la gente tiende a reparar más y alargar la vida útil de su apero, el recambio ha representado un 30% de nuestra facturación.

¿Cómo encajan la competencia del recambio alternativo?

Sabemos que hay gran volumen de recambios alternativo. En nuestro caso, llevamos a cabo campañas con ofertas atractivas para que el distribuidor pueda trasladar al agricultor nuestro recambio original, el único que le ofrecerá la calidad y la durabilidad que necesita.

“El profesional está centrando más su atención actualmente en los productos relativos a la agricultura de precisión y de alta gama”

¿Están apreciando mucho movimiento del mercado chino, donde el precio prima sobre la calidad?

Nosotros a día de hoy detectamos muy poco movimiento en piezas de competidores chinos. En piezas de recambio para trabajar el suelo, como ahora puntas, rejas y golondrinas, el agricultor profesional entendemos que no está interesado en recambio de bajo precio y de baja calidad.

Estamos en la feria más importante a nivel nacional, y se respira un momento de 'euforia', aunque es precipitado sacar conclusiones, ¿cómo

ve el año 2014 con respecto al mercado agrícola?

Vemos ciertas mejoras para este año 2014. La evolución de estos últimos meses avala una previsión de crecimiento que hemos estimado para Kverneland Group sea del 30% estos próximos 5 años y que haremos lo posible por lograr. Son varios los factores que ayudan a ser positivos y ver este crecimiento, como son los precios del cereal, de la lecha y, en el caso de Kverneland Group, el haber llevado a cabo inversiones en todas sus fábricas para mejorar los procesos de fabricación, plazos entrega, etc.

Dentro de la gama que tienen, ¿cuál cree que pueden ser los productos 'estrella' para 2014?

Nuestros productos más destacados son los arados, cultivadores, las combinaciones de grada rotativa y sembradora, las sembradoras Tine Seeder Evo y las abonadoras de alta gama Geospread.

Kverneland Group potenciará su nueva gama de pulverizadores iXter y las nuevas rotoempacadoras.

¿Qué opinión tiene sobre esta última FIMA?

Muy buena en general. Muchas visitas interesados en productos concretos. Hemos recogido muchas consultas junto con nuestros distribuidores que van a permitir retomar conversaciones con posibles compradores. FIMA ha sido un escaparate y nos ha permitido dar la imagen de la marca Kverneland y Vicon que nuestros clientes esperaban.

Aparte, este año, la visita de personalidades destacadas, como S.A.R. el Príncipe de Asturias, que visitó nuestro stand ha ampliado la repercusión mediática del evento, por lo que estamos muy satisfechos. ■