

JOHN BRADLEY

Vicepresidente del Grupo AGCO para Europa, África y Oriente Medio

El responsable de los mercados europeos del Grupo AGCO, John Bradley, asegura en esta entrevista exclusiva para **agrotécnica** que la política de adquisiciones aplicada por la compañía en los últimos años ha sido un éxito. Cada marca tiene su propio status y AGCO se ha convertido, según este directivo, en todo un especialista dentro del mercado global.



“Hemos tenido mucho éxito con 19 adquisiciones en los ocho últimos años”

■ El pasado año, su compañía vivió dos hechos realmente importantes: los atentados del 11-S y el accidente en el que murieron altos ejecutivos de la compañía. ¿Cómo afectó esto a su valor accionarial?

Como puede comprobar, el precio de la acción no se tambaleó tras la muerte de dos de nuestros principales ejecutivos, porque teníamos en marcha un sólido plan de sucesión que nos permitió seguir adelante. Por su parte, el 11 septiembre no impactó inmediatamente en nuestro negocio. Los mercados norteamericanos se mantienen estables y los negocios progresan. Además, tenemos una gran

parte de negocio fuera de Estados Unidos, por lo que disminuyó el impacto del 11 septiembre.

■ Usted tiene la responsabilidad sobre tres mercados con factores diferenciadores importantes. ¿Cómo se conjugan las distintas políticas comerciales para conseguir unos resultados coherentes?

Aunque los mercados sean bastante diferentes en muchos aspectos, éstos son también muy similares en las condiciones de servicio y mantenimiento. Tenemos una extensa gama de producto por todo el mundo, adaptable a las exigencias de la industria de

cada país. Además, tenemos personal especializado con responsabilidades directas en mercados que requieren unos conocimientos específicos, como es el caso de España.

■ AGCO tiene hoy en día cinco marcas de tractores, muchas de ellas con filosofías comunes. ¿Cómo llevan a cabo el estudio y desarrollo de dichas gamas para que no entren en competencia entre ellas?

Aunque tengamos cinco marcas en nuestro negocio internacional, en la región de mi responsabilidad contamos sólo con Massey Ferguson, Fendt y ahora Challenger, que está entrando en



José Enrique Puente Aparicio, Director General de AGCO Iberia, junto a John Bradley.

todos los mercados. Con cada una de estas marcas hay una diferenciación de producto clara que nos permite ofrecer el tractor adecuado para satisfacer las necesidades de cada agricultor. Trabajamos con cada marca por separado, con sus propias ventajas en cuanto a fabricación, ventas y estrategia de distribución y control de comercialización. Cada una de ellas tiene valores muy diferentes y apela a clientes diferentes en distintos segmentos de mercado. Al mantener caracteres diferentes, no tenemos problemas de entrar en competencia entre ellas.

■ **¿En qué medida ha afectado al valor de la acción de AGCO la adquisición del negocio Challenger a Caterpillar?**

El precio de la acción sólo ha aumentado, por lo tanto consideramos que esto se debe a la confianza en la estrategia de AGCO.

■ **La creación de CNH GLOBAL ha traído consigo, directa o indirectamente, la potenciación de un grupo como es ARGO (Landini, McCormick, Laverda...) con el que ustedes han tenido una antigua relación. ¿Cómo ven el aumento del nivel de competencia creado por estas dos compañías?**

Tenemos muy reciente un acuerdo de cooperación con el Grupo Same Deutz-Fahr para nuestros tractores

MF 3300, y por otro lado con Landini para otro tipo de máquinas agrícolas, que incluyen el nuevo 'cadenas' MF3300 para ser lanzado el próximo año. Esto tiene ventajas mutuas, y demuestra que AGCO sigue intentando aumentar cuota de mercado con nuestra presencia global. Por lo tanto, en estos momentos no estamos demasiado preocupados con las acciones de nuestros competidores.

■ **¿En qué situación de colaboración se encuentra el acuerdo con el Grupo Same Deutz-Fahr?**

Permítame mantener el nivel de confidencialidad que exigen los acuerdos con nuestros proveedores.

■ **¿Es factible que la colaboración que mantenían con Landini se vea de nuevo reiniciada con la incorporación de modelos de gama media y tractores 'cadenas'?**

Sí. Nunca terminamos nuestra relación con Landini. Ellos fabrican para nosotros la gama de tractores MF 2200, que acaban de ser relanzados con nuevas prestaciones. Además, como he comentado anteriormente, acabamos de planificar el lanzamiento de una gama nueva de 'cadenas' MF 3300 a partir del próximo año.

■ **¿Cree que la política de fusiones de grupos ha llegado a su final o aún se vislumbran algunas otras?**

La industria agrícola a escala mundial vive un período de cambio. Esto incluye la consolidación e integración de procesos productivos de maquinaria. No pensamos que la tendencia vaya a cambiar todavía. AGCO ha tenido mucho éxito con 19 adquisiciones en los ocho últimos años. ¡Dejaré que ustedes decidan si debemos cambiar el hábito de una vida!

■ **Volviendo al mercado europeo, ¿cómo cree que va a evolucionar el cambio de la PAC a la Agenda 2000 en lo que a niveles de venta de tractores y maquinaria se refiere?**

Tenemos que esperar y ver. Hay todavía mucha especulación en cuanto a los niveles de subvenciones en Eu-



ropa ante la posibilidad de nuevas incorporaciones a la UE. Nada es seguro aún. Como es normal, trabajaremos con espíritu competitivo sean cuales sean las condiciones fijadas.

■ **La presencia de Massey Ferguson en muchos mercados se ve sujeta a joint-ventures puntuales como es el caso de Turquía. ¿Cómo se encuentra actualmente su acuerdo con UZEL, cuando ésta negocia con el Gobierno checo la compra de Zetor?**

En Uzel ya fabricamos el MF 200. Además, esta planta asumirá desde el próximo año una parte de la producción de Coventry.

■ **Al margen del mercado norteamericano, Massey Ferguson cuenta con una amplia implantación en Brasil, donde se combinan tractores de series ya antiguas con otras modernas y máquinas especiales. Por otro lado, en la planta de montaje de Querétaro (México), y después de su reingreso a dicho mercado, parece que su presencia va en aumento. ¿Cómo conjugan ambas políticas para poderlas combinar de acuerdo con sus intereses?**

AGCO está muy experimentado en el funcionamiento del mercado global, la integración de la producción de varias plantas de fabricación y el transporte/control de su comercialización a escala mundial. Nuestra presencia en Brasil está creciendo tanto en términos de ventas como en fabricación. Planificamos aumentar la fabricación de Massey Ferguson en Brasil en 2003. En definitiva, estamos satisfechos con nuestras operaciones en Brasil.

■ **¿Ustedes intuían el importante desarrollo que está teniendo Fendt? ¿Quieren conseguir de Fendt que sea una marca extendida a nivel popular o mantener ese status elitista?**

La marca Fendt es el buque insignia de la gama de AGCO. Es líder en tecnología y la intención de AGCO es mantener ese papel para Fendt. Es un producto que está a la cabeza en cual-



“**En estos momentos no estamos demasiado preocupados con las acciones de nuestros competidores**”

quier mercado y seguiremos tratando de vender el mayor número de unidades posible, a pesar de que sabemos que está dirigido a un determinado tipo de agricultor profesional.

■ **¿Cómo ve usted a corto/medio plazo la evolución de los diferentes mercados de Europa?**

Algunos mercados crecerán y otros disminuirán ligeramente según sus circunstancias individuales.

■ **¿La incorporación de países del Este de Europa a la UE va a suponer algún cambio de estrategia a su política comercial e industrial?**

No. AGCO es ya un ‘jugador’ principal en todos estos países. Tendremos que ver cómo se desarrollan estos países para ofrecer la mejor respuesta a sus necesidades.

■ **Saliendo ya de Europa y dentro de su área de responsabilidad,**

¿cuál es la situación actual de los mercados de India y China?

Tenemos una empresa conjunta en India con TAFE, donde aproximadamente se fabrican 20 000 tractores Massey Ferguson para esa zona. En cuanto al mercado chino, puedo decirle que estamos estudiándolo y quizás mis colegas de otras divisiones serían los más indicados para contestar.

■ **Se rumorea que es factible que ustedes lleven a cabo acuerdos puntuales en Corea.**

Tenemos en cuenta todas las posibilidades con el fin de mantener nuestra posición competitiva, pero no hay ningún plan inmediato que concierne a este mercado.

■ **En Europa desconocemos qué productos se venden en África. Teniendo en cuenta los diferentes países que forman dicho continente, ¿qué tipo de productos demandan los mercados más evolucionados?**

Cada país tiene diferentes tipos de empresas agrícolas. En particular, Massey Ferguson lleva más de 50 años en el mercado lo que conlleva a la experiencia en el suministro de la maquinaria a territorios en África.

■ **¿Qué resultados les está ofreciendo la política de recondicionamiento y fabricación de modelos para África?**

Se demanda el MF 4200, junto con el MF 200. En algunos mercados entran el MF 6200 y el MF 8200, destinados a operaciones agrícolas más grandes.■