Nufarm Europa prevé alcanzar una cuota de mercado en 2020 del 5% en la UE con unas ventas de 600 millones de Euros

Noticias
Los máximos directivos de la compañía a nivel europeo y nacional han presentado los objetivos europeos en Andalucía

Nufarm Europa prevé alcanzar una cuota de mercado en 2020 del 5% en la UE con unas ventas de 600 millones de euros, después de la estrategia de reorganización que la multinacional australiana está llevando actualmente a cabo. Esto significará un incremento de un 2%, ya que su cuota actual es del 3% en Europa. Nufarm España contribuirá con 50 millones de euros a este resultado, de los cuales 17 millones provendrán de Andalucía. En España supondrá un incremento de un 1%, pasando de un 5 al 6%. Estas son algunas de las principales proyecciones que ha presentado en Andalucía **Hugo Schweers,** Executive General Manager Europe, máximo directivo de la compañía en Europa.

Nufarm es una multinacional australiana con sede en Melbourne fundada en 1956 y que cotiza en la bolsa de Sídney. Desde el año 2010 está participada en un 23% por el grupo japonés Sumitomo. Su actividad se desarrolla en el sector agrícola con dos grandes líneas de negocio: los fitosanitarios y las semillas.

Cuenta con 3.500 empleados, 25 filiales y ventas en más de 100 países además de fábricas propias en 16 países. Su cifra de negocio mundial supera los 1.500 Millones de euros y ocupa el 8º lugar por cifra de negocio en el ranking mundial de empresas del sector fitosanitario.

Actualmente Europa es uno de los principales mercados de Nufarm con un facturación de más de 400 Millones de euros. En concreto, el sur de Europa es uno de los mercados estratégicos para Nufarm Europa. En particular España, con más de 40 Millones euros de facturación en 2014, es una de las filiales más importantes y de mayor crecimiento. Andalucía por tamaño de mercado, diversidad y calidad de producción agrícola destaca como una de las regiones líderes de Europa. De ahí que la compañía haya elegido a Sevilla como lugar en el Sur de Europa para presentar sus líneas estratégicas y sus planes de crecimiento en la UE junto a otras ciudades como Londres, Colonia y París.

Schweers ha destacado que el "*ambicioso proceso de reorganización de la compañía junto con la nueva estrategia de marketing les permitirá obtener un resultado global de empresa en Europa de un 10% de EBIT (beneficio neto antes de impuestos) para 2020. Este objetivo será posible gracias a 16 grandes proyectos o nuevos productos que reforzarán el catálogo actual de la compañía. Estos* ***Top 16*** *serán una parte muy importante del negocio de 2020 con una aportación de más de un 30% al margen bruto total de la empresa".* Entre los ***Top 16*** se han mencionado algunos productos muy interesantes para el mercado español como: *Kyleo* (herbicida total sistémico para pre-siembra y cultivos arbóreos), *Alliance* (herbicida de pre y post emergencia temprana del cereal), la línea *Tazer* (fungicidas de amplio espectro basada en azoxistrobin).

Schweers ha explicado también en la rueda de prensa la nueva estrategia de marketing con un enfoque por cultivos es decir, la labor de creación y desarrollo de nuevos productos se hace de forma específica para: Cereales, Viña, Olivo, Frutales, Cítricos, Hortícolas, Maíz, Praderas, Tratamiento de semillas y también para Áreas no cultivadas. Ha señalado la posición estratégica de los cultivos mediterráneos donde se concentra una parte importante de su inversión en desarrollo. Estos, según los datos presentados, deberán convertirse a largo plazo en los segmentos más importantes para la empresa en término de facturación y margen de contribución.

Por su parte, **Yvonnick Jambon,** Director AG-Business Europe**,** ha comentado que "*el objetivo de este nuevo enfoque es ser más eficiente en todos los ámbitos y en particular servirá para estar más próximo al agricultor, conocer mejor sus necesidades y generar soluciones que le aporten más valor*". Nufarm Europa desarrollará sólo productos innovadores para que en 2020 pueda contar con un catalogo más adaptado a las necesidades de la agricultura moderna y más atractivo para su red de distribuidores. Como él mismo ha destacado, el nuevo lema de Nufarm Europa resume perfectamente la nueva estrategia: *"In Nufarm Europe we want to simplify farming"* (*desde Nufarm Europa queremos optimizar la labor del agricultor*).

Además de los objetivos para 2020 y la nueva estrategia de marketing, se ha explicado la nueva estructura de Nufarm Europa basada en 4 grandes divisiones: Marketing, Operaciones, AG Business y New Business. Se han establecido procesos de trabajo transversales que generan mayor eficiencia, mayor rapidez y flexibilidad en toda la empresa. A nivel local, **Francesc Llauradó,** Director General Sur Europa, ha destacado que esto *"traerá más inversiones directas en marketing, más soporte técnico-comercial y mayor rapidez en la incorporación de los proyectos europeos. En España Nufarm es líder en varios segmentos de mercado como los reguladores de crecimiento, los herbicidas de hoja ancha y el tratamiento de semillas de cereal, entre otros*".

Dave Allen, Director Operations Europe, ha explicado que Nufarm seguirá contando con una producción y una logística de primer nivel. Por esto se sigue apostando por una fabricación cien por cien europea concentrada en sus 3 plantas propias: Linz (Austria), Wyke (UK) y Gaillon (Francia).

Andalucía

Francesc Llauradó, ha destacado la importancia de Andalucía que, con sus tres delegaciones, representa hoy en día un 30% del negocio de Nufarm España. Ha señalado la nueva estrategia de marketing que apuesta por productos específicos de gran relevancia para esta región como son las Hortícolas, el Olivo y los Cítricos. Todos estos cultivos serán la base de los nuevos proyectos para el Sur de Europa. Esto quiere decir que España y Andalucía liderarán el desarrollo de la cartera de productos y reforzarán aun más la posición de región "pionera" dentro de Europa y motor de la agricultura española. Como ejemplo se han mencionado: en primer lugar el Olivo, cultivo en que Nufarm está desarrollando soluciones innovadoras a medida de Andalucía, que se están probando en Portugal, Italia, Sudamérica y Australia; en segundo lugar los Cítricos y el producto Clementgros, desarrollado en España y ahora presente en Italia, Chile, Sudáfrica y Australia.

Redacción