

UNACMA news

Il notiziario d'informazione per il concessionario di macchine agricole

tecniche nuove
www.tecnicenuove.com

In questo numero

Iscriviti ad Unacma collegandoti a www.unacma.it

AgriDealer Day in pillole	Nasce Cento8	Non solo critiche...	Osservatorio di mercato	L'opportunità dell'asta	Il passaggio generazionale
pag. 2	pag. 3	pag. 4	pag. 5	pag. 6	pag. 7

PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO

Successo per **AgriDealer Day** 2008

Con un'ottima partecipazione di concessionari e addetti ai lavori (Costruttori ed aziende della filiera della meccanizzazione agricola) si è svolto l'incontro annuale di Unacma con il nuovo "format" voluto dal presidente Carlini. Il Concessionario, visto come figura imprenditoriale, è stato al centro di qualificati interventi, con importanti temi d'attualità per la categoria. In un mercato ormai saturo di prodotti e marchi, non occorre solo vendere e consegnare una macchina al cliente di turno ma è necessario saper creare un "valore aggiunto" affinché possa instaurarsi tra dealer ed acquirente un rapporto più duraturo e proficuo per entrambi. Unacma, consapevole del "cambiamento" che necessita e fedele alla sua missione

associativa, darà ai propri associati il necessario sostegno per innovare e crescere.



FOCUS / DISTRIBUZIONE

Problemi con l'usato? L'opportunità dell'asta

Ora è la quarta volta che Ritchie & Bros (www.rbauction.com) organizza, all'interno delle sue periodiche e affollatissime aste italiane, anche una vendita di trattori agricoli; in questa occasione, nella nuova sede di Caorso (PC) del più importante gruppo mondiale, sono stati "battuti" una quarantina di mezzi agricoli tra i circa 800 esposti, tra i quali centinaia di automezzi industriali, da movimento terra e per l'edilizia. Parecchi i compratori accorsi da tutta Italia, molti anche dall'estero ed alcuni presenti "virtualmente" in diretta con



Internet, per una cifra complessiva di 440 clienti iscritti ufficialmente. Scarsi invece quelli interessati all'agricolo, stando alla presenza di pochi volti conosciuti da parte dei concessionari delle reti agricole. Secondo questi operatori i prezzi realizzati per le trattrici (un po' di tutte le età e di tutte le marche) sono stati altalenanti; ovvero non sempre propriamente allineati (talvolta verso l'alto o verso il basso) alle valutazioni che si pensava di realizzare.

Da cosa dipende? Molto probabilmente dallo scarso numero di acquirenti che non permette un vero "ballottaggio" nella formulazione del prezzo giusto.

Continua a pag. 6

AgriDealer Day in pillole

Paolo Preti

Università Bocconi Milano



“Dentro i cancelli delle vostre aziende deve esserci ottimismo, nonostante tutto quello che sta succedendo fuori. Il modello italiano fatto di piccole e medie aziende, come le vostre, è il punto di ripartenza per uscire dal tunnel in cui siamo entrati.”

“Dovete confrontarvi continuamente con i settori più avanzati del vostro

ma a voi vicini per affinità distributiva e apprendere sistemi e strumenti innovativi di gestione delle vostre imprese. Ci sono cose da imparare anche fuori dai vostri cancelli.”

“Rendete più visibile il vostro lavoro ed i servizi che offrite alla vostra clientela.”

“Passate dalla strategia dei Costi all’innovazione ed al servizio per i vostri Clienti.”

Luca Montagner

Consulente ICDO e Quintegia



“Possiamo migliorare solo quello che riusciamo a misurare, da voi mi aspetto un ulteriore sforzo per raccogliere molti più dati delle vostre aziende per rendere queste analisi sul settore delle macchine agricole sempre più attendibile ed utile.”

“ Il fatturato ed i margini della vendita dei ricambi/ servizi portano il 42% del vostro utile operativo.”

“Il Post vendita crea valore per il cliente ma occorre farselo riconoscere attraverso forme innovative come i contratti di assistenza a medio-lungo termine”

“Le risorse umane sono elemento fondamentale per una strategia di sopravvivenza e di crescita. Investite in formazione ed incentivate il vostro personale”

“La cultura dell’innovazione è l’unico vero strumento che vi permette di affrontare la crescente e complessa competizione nel mercato.”

Angela Merati

Consulente di Comunicazione



“Fare Comunicazione significa pianificare azioni e comportamenti coordinati per supportare la strategia di crescita del concessionario.”

“La comunicazione da sola non serve a nulla: essa acquisisce senso se legata ad obiettivi concreti e misurabili nel medio periodo”.

“Non esiste solo la comunicazione

commerciale: tutta l’azienda è coinvolta nel costruire la vostra immagine che si tradurrà in reale patrimonio economico”.

Cesare Soresina

Consulente Reti Distributive



“Non c’è settore automotive dove non si possa fare un po’ più di business nel postvendita; anche nei veicoli (trattore veicolo) si può fare.”

“ Il postvendita è il futuro dei margini, fidelizza il Cliente e aiuta a rivendere, puntate su estensioni di garanzia e programmi di manutenzione.”

“Studiate sempre meglio il vostro mercato locale e segmentate i clienti anche per fatturazione e margini.”

“La vostra clientela ed il vostro mercato sono già multimarca; se non potete ancora esserlo nelle vendite dei trattori nuovi lo potete già essere nei servizi postvendita.”

“Scegliere compagni di ‘campo’ e creare forti aggregazioni fra concessionari.”



Soluzioni Finanziarie per il dealer

Nasce Cento8, la nuova società di Unacma Service.

soluzioni finanziarie
cento8

Alberto Cocchi
Consulente del settore
macchine agricole



“L’Usato agricolo non deve essere solo un problema ma deve essere una opportunità per migliorare la vostra redditività

aziendale”. “I dati delle vendite annuali di usato sono scomparsi da anni dalle statistiche ufficiali del settore ma sono sempre molto elevati e, da nostre stime, valgono almeno il doppio delle vendite del nuovo. C’è un ‘mercato’ non conosciuto ma potenzialmente molto interessante per il business delle concessionarie.”

“È ormai maturo il bisogno di promuovere un listino pubblico dei prezzi dell’usato (trattori in primis) che possano rendere più trasparente e più ‘realistico’ il valore per la Clientela e, nello stesso tempo, equilibrare le quotazioni tra i concessionari spesso fonte di una sleale concorrenza.”

“Gestire bene il settore delle macchine usate, monitorandolo con dati certi e puntuali, è un obbligo per un dealer moderno che vuole dare un futuro alla propria azienda ed ai propri collaboratori.”

“Buoni venditori di macchine usate non si nasce ma si diventa”, Le Dieci Cose giuste da fare.

Il presidente Unacma Guglielmo Carlini ha annunciato la costituzione di una nuova società, partecipata da Unacma Service al 51%, destinata ad offrire ai propri associati un’ulteriore possibilità di essere “protagonisti del cambiamento”. Il fattore economico è, come sempre, al centro di ogni trattativa e l’obiettivo strategico di Cento8 è di fornire un servizio finanziario di prima qualità a tutti gli operatori di mercato della distribuzione di macchine agricole. Cento8 non è una società di brokeraggio che vende denaro sfruttando delle opportunità. Cento8 si propone di elevare il livello di competenza delle concessionarie, vero fulcro del mercato, fornendo loro uno

strumento indirizzato a soddisfare un bisogno primario: essere partner della loro clientela. La nuova società fornirà servizi indirizzati a finanziare non solo le macchine agricole ma tutta la filiera del comparto: impianti fissi, terreni, mutui immobiliari, operazioni di leasing, noleggi, investimenti sui centri ricambi e sulle officine e sulle attrezzature dell’assistenza. Ogni argomento sarà analizzato ed affrontato con la dovuta professionalità garantita da figure competenti in ciascuna materia, grazie alla dettagliata conoscenza del settore agricolo e finanziario. Si svilupperanno così soluzioni mirate

a far sì che il Cliente finale possa riconoscere, in ogni concessionario Unacma, il proprio consulente globale, con il quale affrontare e portare a termine lo sviluppo della propria attività. Cento8 non è una banca ma porterà avanti diverse piattaforme di lavoro con vari istituti bancari che saranno resi noti al momento del lancio dei vari prodotti sul mercato delle reti distributive. È già operativo un gruppo di persone specificatamente esperte che daranno assistenza ad ogni pratica con i vari partner finanziari. Il ruolo del Concessionario riveste, come sempre, un carattere fondamentale. È il vero punto di contatto con la clientela, il fulcro che determina e genera



Il consiglio d’amministrazione della nuova società.

foto Dante Farricella - www.studioieffe.it.

l’intero processo. Cento8 si propone di riconoscere al dealer questo ruolo valorizzandolo e fornendogli tutti gli strumenti necessari che un partner professionale come Cento8 potrà offrirgli anche per valutare nuove opportunità di business.

AgriDealer
Day

NON SOLO CRITICHE...

■ **Nicola Gagliardi,**
Vice presidente Sud Unacma

Spesso mi hanno accusato di essere severo con i costruttori del nostro settore e conseguentemente con il management aziendale. Probabilmente hanno confuso il grande amore che ho per il mio lavoro che, qualche volta, mi ha spinto a commenti e considerazioni in cui credevo sinceramente. Guarda caso molto, molto spesso, esperienza e mercato mi hanno dato la conferma che quel costruttore o quel direttore commerciale o quel direttore marketing erano veramente meritevoli di critiche, se avevano sbagliato in buona fede, o di feroci giudizi, se l'avevano fatto in malafede. Spesso accade che invece di giudizi puramente economici si emettono valutazioni dividendo le persone in antipatiche e simpatiche. Per

smentire i miei detrattori però voglio parlare bene proprio di un'azienda e del suo management e, in questo caso, è inutile precisare che il mio giudizio è in perfetta buona fede. Sono stato invitato alla convention che Goldoni ha tenuto a Carpi in settembre. In un'intera giornata dedicata all'azienda, alla famiglia, alla rete commerciale, ai manager, agli operai, all'indotto, al prodotto, all'innovazione, alla ricerca e quant'altro, nulla mi è sembrato fuori posto, nulla eccedeva dai canoni del buon gusto e traspariva, soprattutto, la fiera e bellissima umiltà di chi si dedica anima e corpo a qualcosa in cui crede e che sicuramente ama. La sintesi di tutto questo si materializzava nella figura molto carismatica del sig. Leo Goldoni che, in alcuni momenti, sembrava rappresentare ogni figura presente nell'azienda, dall'operaio della linea produttiva all'ispettore

commerciale, dal progettista all'amministratore delegato. È bello poter dire che c'è stato presentato un prodotto veramente innovativo (un trattore con il motore a rovescio è una novità che non vedevo da tanto tempo). Ho voluto scrivere tutto questo per dimostrare a me stesso e a voi che, quando si lavora bene, quando si è umili e al contempo orgogliosi del proprio lavoro, quando si ama profondamente quello che si fa, i risultati prima o poi arrivano, copiosi di grandi soddisfazioni. Non posso certo chiudere il mio intervento con un tasso di "buonismo" così elevato, per questo tornerò a fare l'anima critica del nostro settore. Infatti, durante la riunione, hanno presentato la costituzione di due filiali Goldoni per la vendita diretta sul territorio. A parte tutte le giustificazioni presentate il mio giudizio è molto negativo.

4

UNACMA INFORMA

La Sicurezza salva la vita

Forum Mondiale per la Sicurezza in agricoltura /Enama (Roma 2008)

Il meeting è nato per offrire una risposta globale ad un problema che interessa a tutti gli addetti del settore (costruttori, concessionari, imprenditori agricoli, agromeccanici, operatori pubblici e privati delle aziende). Esperti nazionali ed internazionali hanno dibattuto lo status quo e le prospettive per il futuro (per approfondimenti consultare sito www.enama.it)

Incidenti mortali 2008 in agricoltura (situazione italiana fornita da ISPESL ed Enama).

La situazione italiana degli infortuni sul lavoro in agricoltura dimostra un evidente calo (in valore assoluto) negli ultimi 30 anni; c'è da notare invece che, a livello di indici di settore (Industria-Servizi-Agricoltura), è quest'ultima ad avere ancora oggi il dato più alto di incidenza/infortuni per addetto. Ciò dimostra come il settore sia ancora poco attento alle norme generali sulla sicurezza nel lavoro. In particolare nel settore delle macchine agricole i dati di dettaglio sono ancora più evidenti. I dati disponibili negli archivi ISPESL ed Enama evidenziano che ci sono stati due

rilevazioni 2008 (177 incidenti per Ispesl e 139 per Enama, rispettivamente con 129 e 105 casi mortali).

Le motivazioni di questi ultimi però sono molto simili perché il ribaltamento del trattore rappresenta la causa più comune (tra il 58% e il 70%); al secondo posto (circa al 11%) la causa dei decessi è attribuita ad investimenti da parte dei mezzi agricoli.

Al terzo posto ci sono gli incidenti con i motocoltivatori (circa il 5%). Interessante il dato che evidenzia la presenza di bambini ed adolescenti, purtroppo come vittime, con sette unità. Gli anziani (oltre i 60 anni)

costituiscono la maggior parte delle vittime in assoluto con una percentuale poco inferiore al 50% e la motivazione principale è dovuta al ribaltamento del trattore (65% di media).

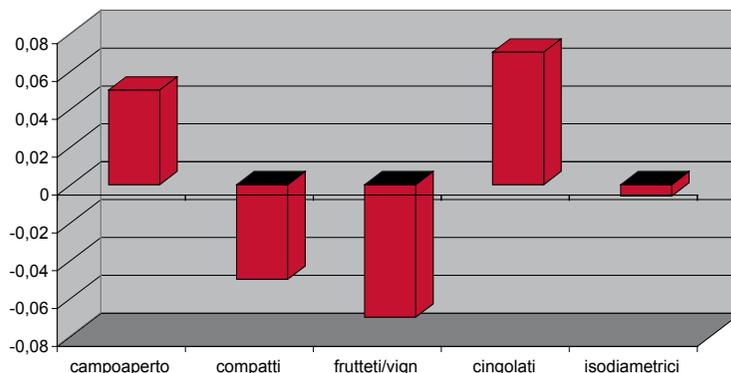
Secondo i dati Ispesl le macchine che hanno provocato infortuni risultano essere:

- Trattori: con 133 eventi infortunistici (75%) con 102 decessi;
- Motocoltivatori/Motozappe: con 15 eventi (8,5%) con otto decessi;
- Carri miscelatori: 3 eventi di cui 2 mortali;
- Mietitrebbie: 3 eventi;
- Alberi cardanici: 2 eventi di cui 1 mortale.

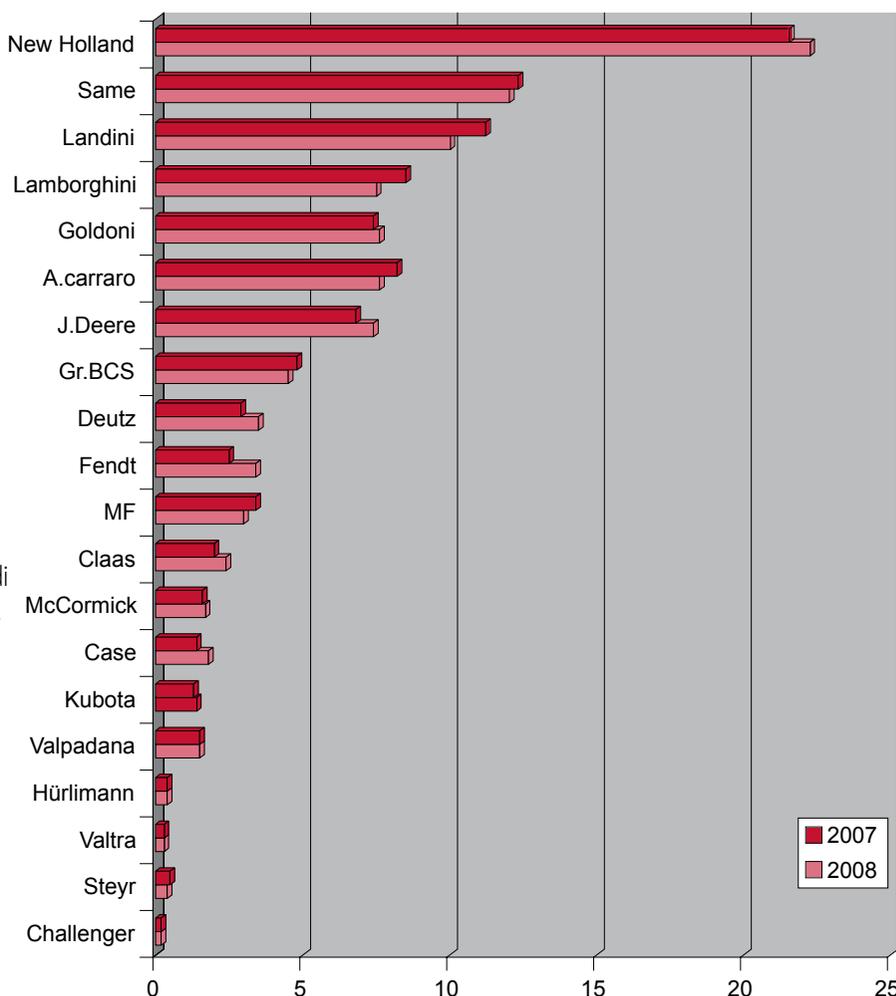
La quiete (prima) della tempesta?

Sono passati già nove mesi di mercato e i dati delle immatricolazioni non sono poi così negativi come nelle previsioni iniziali. Anzi, c'è un piccolo segno positivo che dovrebbe essere un segnale di ottimismo per l'ultimo trimestre. Ma c'è un forte dubbio in questa affermazione. Quello che è successo in quest'ultimo mese nel contesto finanziario mondiale, con i traccolti borsistici ben noti, sta lasciando una scia molto evidente anche nel contesto economico che si prevede in forte recessione nei prossimi mesi, anzi forse anni. Il settore delle macchine agricole vive, almeno in Italia, una serie di contraddizioni evidenti. La prima è la presenza di un parco macchine ancora eccessivo in rapporto al reale utilizzo e in rapporto con le aziende agricole effettivamente produttive. Conseguentemente vi è una obsolescenza tecnica (pericolosa per gli addetti) che dovrebbe essere eliminata con forti azioni di razionalizzazione del parco trattori esistente con una forte spinta al rinnovamento tecnologico. Questo si potrebbe fare solo con una politica adeguata, soprattutto di supporto finanziario ed è questo il punto. **Quali iniziative ci saranno nei prossimi mesi per sostenere gli investimenti in macchinario agricolo?** Gli attuali strumenti, soprattutto i PSR, non hanno finora dato i risultati sperati. Gli agricoltori, toccati anche loro dal contesto economico finanziario che si profila, come si comporteranno? Un atteggiamento molto prudente e attendista per tutti gli acquisti di mezzi tecnici è quello maggiormente prevedibile. Conseguentemente anche il mercato delle macchine agricole probabilmente subirà questo effetto recessivo e già si avverte un forte calo degli ordini che sta colpendo molti costruttori. In questo contesto fare delle previsioni su come si chiuderà l'anno è oggi assai prematuro. Visto gli ordini ancora presenti in portafoglio, il fatturato 2008 e l'immatricolato potrebbero essere meno negativi del previsto. Solo durante la prossima Eima di Bologna si chiarirà definitivamente cosa aspettarsi per il 2009.

Mercato Trattori Italia variazioni per segmento



Immatricolato Italia Trattori gen-sett2008 per marchio



Problemi con l'usato? L'opportunità dell'asta

Segue dalla prima pagina

In effetti una delle ragioni vere sembra rappresentata dai prezzi di "permuta" dei concessionari che sono ancora troppo disallineati con la realtà. Gli organizzatori della Ritchie&Bros hanno tentato, in mille modi, di convincere un numero maggiore di dealer a portare parte dei loro trattori usati a Caorso ma i risultati sono stati ancora inferiori alle attese. Eppure, come appurato dall'indagine Unacma presentata

all'AgriDealer Day di Bologna, il problema della gestione aziendale di questo importante segmento dell'attività del dealer agricolo rimane uno dei casi più difficili da risolvere. Trattori di media/grande potenza ancora "giovani" (sotto i cinque anni) ma sopravvalutate che restano in stock per mesi e mesi per mancanza di

un acquirente locale o limitrofo oppure trattori obsolete o non più a norma che non si sa come vendere, potrebbero trovare la loro giusta collocazione in queste specifiche occasioni dove vigono due regole molto precise.

Conoscere le regole

La prima, molto positiva, è quella del "visto e piaciuto" che toglie molti tradizionali "ostacoli" al venditore, spesso coinvolto dall'acquirente in questa casistica. La seconda regola, forse la più difficile da digerire per i

concessionari agricoli, è quella della "vendita senza riserva". Ovvero che una trattoria, posta all'asta, venga venduta a "qualsiasi prezzo" e "battuta", quindi anche a livelli inferiori al "teorico" valore di permuta o di carico. Questa è la barriera più difficile da rimuovere perché la probabilità che si possa verificare queste condizioni è effettiva. In realtà si è verificato che, nella media dei prezzi realizzati tra le diverse macchine, il bilancio finale per il concessionario può essere

convinti che sia solo una questione di tempo e che il mercato italiano offrirà anche alle aste agricole uno spazio commerciale adeguato soprattutto se l'associazionismo dei dealer porterà ad unire le forze, anche organizzative, per sfruttarle al meglio.

Una nuova opportunità

Secondo dati ufficiali sulle registrazioni annuali di trattori usati in Italia, il numero delle vendite di macchine di seconda mano è sempre molto

alto. Alcuni dati parziali parlano di un rapporto di tre/quattro usati contro ogni immatricolazione di una macchina nuova. Se così sarà confermato dai dati del Ministero dei Trasporti, misteriosamente ancora non richiesti da nessuno degli addetti ai lavori, costruttori soprattutto,

aumenterà l'interesse verso un mercato "parallelo" che, stando la crisi economica in atto, potrebbe riservare molte sorprese, di positivo impatto economico per il concessionario che ne sappia approfittare. D'altronde la conferma di questo grande movimento sull'usato agricolo è confermato dai siti internet che trattano questa materia; sono una miriade, sia in Italia che all'estero, e cominciano ad essere frequentati da milioni di visitatori web che in realtà sono agricoltori, contoterzisti e concessionari.



positivo o in pareggio. Ed è questo quello che conta se ci si è comunque liberati di mezzi di lunga giacenza e di forte costo finanziario. La valutazione dell'utilità delle aste agricole (all'estero sono molto più conosciute) si sposta verso gli acquirenti siano essi agricoltori o imprenditori italiani, concessionari di usato anche esteri. Dovrebbero essere molti di più quelli presenti alle aste, soprattutto utilizzatori finali, rendendole luoghi di reale incontro tra domanda ed offerta e, conseguentemente, uno dei migliori posti per fare gli affari. Siamo

L'impresa di famiglia, i genitori, i figli... e gli altri

■ **Andrea Ferramola,**

consulente di direzione, business coach

C'è un "disagio gestionale" che, in forme variate, si manifesta nelle imprese familiari, in particolare quelle di minori dimensioni. Che cosa succede in queste imprese? Succede che i familiari, che sono anche i soci e i manager dell'azienda, non riescono a distinguere le relazioni familiari dalle relazioni professionali. Non è detto che questa mancanza di distinzione sia sempre un problema: infatti, quando le relazioni familiari sono caratterizzate da affiatamento e fiducia, anche le relazioni professionali possono diventare più facili e l'integrazione tra i ruoli aziendali avviene spontaneamente. Possiamo facilmente immaginare la fluidità e l'efficacia della comunicazione tra familiari che condividono i medesimi valori e che, avendo vissuto esperienze comuni, sono orientati alla cooperazione e al sostegno reciproco nella gestione dell'impresa. Ma non è così, invece, quando in famiglia ci sono situazioni non risolte e relazioni potenzialmente conflittuali. Penso, ad esempio, ai casi in cui uno dei figli si sente in lotta per il riconoscimento della propria autonoma identità, oppure ritiene di aver subito, durante la sua crescita, un peggior trattamento rispetto a fratelli e sorelle. In questo caso il suo comportamento nell'azienda di famiglia, anziché essere ispirato dall'impegno ad assolvere le responsabilità assegnate, può

invece essere guidato dal desiderio di ottenere un'affermazione o una rivincita personale, magari facendo leva sulla propria condizione di socio-familiare per interferire indisturbato in tutti i processi aziendali. Ma i comportamenti pericolosi possono venire attuati anche dai genitori: ad esempio il loro desiderio di protezione può portarli a esercitare una continua interferenza nei ruoli assegnati in azienda ai figli, controllando non i risultati finali del loro lavoro ma ogni singola decisione che prendono. In altri casi, invece, il desiderio di migliorare un rapporto affettivo insoddisfacente può indurre i genitori (o uno di loro) ad assegnare ai figli (o ad uno tra loro) un ruolo aziendale sproporzionato rispetto alle competenze manageriali da questi possedute, conferendo e magari ostentando una fiducia che non sarebbe giustificata da un sereno esame di realtà. Nei casi più gravi, il buon funzionamento dell'azienda può arrivare ad essere seriamente compromesso, perché **le interazioni tra i ruoli ricoperti dai familiari avvengono quasi esclusivamente sul piano emozionale anziché su quello razionale.** È facile raffigurarsi anche le conseguenze sui collaboratori dipendenti dell'impresa, che si sentono in balia degli umori dei familiari-soci-manager e che faticano a spiegarsi l'irrazionalità

delle loro azioni. Prima o poi il disagio viene riconosciuto anche dai familiari-soci-manager, soprattutto quando si avvicina la necessità di una successione alla guida dell'azienda. Questa decisione è possibile a condizione che si condividano almeno tre principi. In primo luogo, i familiari devono comprendere che l'esercizio delle prerogative di soci non comporta necessariamente che tutti i medesimi ricoprano responsabilità nella gestione dell'azienda. **Non si tutela il valore dell'azienda, infatti, cercando di controllare ogni atto di gestione in prima persona.** In secondo luogo, i problemi di relazione in ambito familiare devono venire affrontati in famiglia e non nell'azienda. Infine, ogni familiare-socio deve acquisire consapevolezza del proprio potenziale professionale, fare chiarezza sui propri obiettivi di sviluppo personale, e quindi compiere le scelte lavorative che consentano di valorizzare il proprio potenziale e di ottenere risultati coerenti con gli obiettivi personali. Queste scelte possono avvenire, temporaneamente o stabilmente, anche al di fuori dell'azienda di famiglia. L'azienda di famiglia deve essere considerata come una delle possibili opportunità e non come una sede obbligata di impegno delle energie professionali, o addirittura come un alibi per non prendere decisioni sulla propria vita.

AGCO ACADEMY

Un nuovo modo di lavorare con le reti distributive



Formazione e Sviluppo sono tra i temi prioritari di un'azienda che vuole crescere e avere successo nel proprio campo d'attività. AGCO, la multinazionale americana, terza potenza mondiale delle macchine agricole, ha fatto di quest'obiettivo uno dei pilastri della sua strategia di crescita. AGCO Academy è lo strumento per dare ai 3200 dealer della propria organizzazione di vendita mondiale un mezzo concreto per aumentare le proprie competenze. Oltre 250 concessionari, rappresentanti i 4 marchi AGCO in Italia, si sono radunati a Bussolengo (Vr) per l'avvio ufficiale dell'anno accademico 2008/2009; è stata la prima occasione per vedere insieme, nello stesso meeting, le quattro reti distributive dei quattro marchi (Massey Ferguson, Fendt, Valtra e Challenger) integrati in un gruppo forte e determinato come si è dimostrato Agco

in questi ultimi tempi. L'Academy è strutturata in un programma 2009 molto intenso di cui sono state anticipate le linee guida dei corsi per la Vendita, per il servizio Ricambi e per l'Officina. Robert Gruber, già marketing manager Fendt, è il coordinatore del progetto per tutti i quattro marchi ed ha confermato come il gruppo AGCO sia attento ai cambiamenti che stanno avvenendo nel mercato delle macchine agricole e, soprattutto, ai nuovi bisogni che arrivano dalle reti distributive. Occorre che il costruttore sappia ascoltare sempre meglio queste richieste interpretando, al meglio, le esigenze dei clienti finali al fine di una sempre maggiore fidelizzazione di entrambi (dealer e clienti), parola magica forse un po' abusata ma che rimane l'obiettivo di ogni azienda che si confronta in mercati sempre più competitivi. **Il dealer è il perno fondamentale**, al centro della filiera tra costruttore e utilizzatore, **dunque il suo stato di "salute" è strategico** per garantirsi un futuro di successi. Accrescere le competenze dell'azienda concessionaria è l'obiettivo dichiarato di AGCO Academy. I corsi saranno tenuti sia da personale interno del gruppo multinazionale americano sia da consulenti esterni,

specialisti di settore. Tra gli aspetti importanti che l'iniziativa AGCO Academy propone alle reti riteniamo che ci sia un particolare messaggio che viene lanciato a tutto il settore della meccanizzazione. **In particolare a tutti quei giovani che operano nelle aziende distributrici, siano essi figli dei titolari o dipendenti addetti alle vendite o all'assistenza tecnica/servizi.** È lo stimolo che si rivolge, forte e chiaro, a tutte le forze nuove impegnate a dare una diversa immagine al settore delle macchine agricole, spesso oscurato e sottovalutato rispetto ad altri comparti simili. È lo stimolo che AGCO Academy lancia, diretto ad una formazione professionale adeguata e di alto livello che può offrire anche una prospettiva lavorativa per molti giovani, oggi ancora studenti, che stanno faticosamente ricercando un loro percorso. AGCO Academy potrà quindi essere anche un forte "spot" per tutto il sistema della meccanizzazione e lo sarà ancora di più se si collegherà anche alle migliori realtà scolastiche delle più importanti province agricole italiane, "adottando" ad esempio i migliori allievi e i professori più sensibili

8

NOTIZIE FLASH

DISTRIBUZIONE ITALIA/ NUOVE NOMINE

costruttore	marchio acquisito	ditta	area
CNH	New Holland Italia	Manildo Srl	Alessandria

AGCO, un futuro molto positivo



Martin Richenhagen è un uomo ottimista e positivo, prima che un manager di successo. Alla guida della multinazionale americana già da alcuni anni, la sta portando verso risultati sempre più brillanti con una crescita diretta verso i nove miliardi di \$ di fatturato con un incremento, nel 2008, del 25% sul già molto positivo 2007. Ottima anche la previsione di un dividendo per gli azionisti che dovrebbe sfiorare i 3 \$ per azione. Le sue prospettive, presentate al lancio italiano dell'AGCO Academy, sono molto positive anche per il prossimo futuro con un outlook di mercati mondiali

ancora in crescita come domanda di meccanizzazione agricola, nonostante la situazione generale mondiale sia alquanto complessa. La multinazionale americana continua a generare un cash flow (liquidità) molto alto che permette una forte autonomia finanziaria ed una stretta collaborazione (per i finanziamenti agli agricoltori) con Rabobank, una grande banca tedesca. Questa disponibilità finanziaria, secondo Richenhagen, lascia aperti spazi per ulteriori iniziative industriali nel settore con possibili nuove acquisizioni e, al momento, sono state smentite modifiche della joint-venture con ARGO/Laverda. Molto interessante, a questo proposito, l'appello fatto ai dealer AGCO presenti che sono stati sollecitati ad acquire, dove possibile, il brand Laverda. Questa iniziativa potrebbe preludere anche a possibili intese sul fronte distributivo tra le due società. Forti investimenti anche sul lato nuovi prodotti per tutti i marchi del gruppo (sono in arrivo nuove gamme Valtra ed una nuova trincia, di tecnologia tedesca, che andrà a completare l'ormai forte segmento delle macchine da raccolta). Gli

obiettivi AGCO sono molto ambiziosi (10 miliardi di \$ nel 2010) ma anche il nuovo logo (Your Agriculture Company) indica molto più chiaramente cosa vuole rappresentare questa azienda nel panorama mondiale del settore. Secondo Richenhagen, i dealer, attraverso il programma di AGCO Academy, possono e debbono rafforzare la collaborazione e la fiducia con il gruppo che vuole investire, insieme con loro, in maggiori competenze e professionalità. Gli obiettivi del gruppo AGCO in Italia sono stati riassunti da Lido Tedeschi, Country manager, con la collaborazione dei responsabili vendite dei quattro marchi, in 2700 unità possibili entro il 2010 ovvero oltre il 10% del mercato italiano (oggi sono oltre il 7%). Un risultato molto ambizioso, non impossibile per un gruppo che sembra godere di ottima salute.

Nuovo logo per Argo Tractors

Arrivano due novità in casa Argo. Il nuovo responsabile Marketing e Comunicazione del gruppo di Fabbrico è Ruggero Cavatorta, 37 anni, laureato in Economia e Commercio, con un'esperienza professionale di 11 anni in un importante gruppo industriale reggiano. Il nuovo logo accompagna una strategia di comunicazione più chiara e definita per i marchi Landini e McCormick che sarà il primo obiettivo del nuovo manager.



La Cindia del trattore

Il costruttore indiano Mahindra ha concluso recentemente un accordo con il gruppo cinese Yanheng Tractors per acquistarne il 51% e creare una nuova società congiunta. Il costruttore cinese, che commercializza in Europa il marchio Jinma, ha una gamma di trattori da 16 a 125 CV ed è il terzo gruppo cinese. La strategia di Mahindra – come dichiara il suo Vice President Anand Mandra – è di aumentare progressivamente la presenza nei principali mercati mondiali. E, a parere di molti addetti ai lavori, non sarà l'ultima mossa.