

INCONTRI

garden
Motor

Colloquio con
GIACOMO FERRETTI,
Presidente EMAK

“La piccola agricoltura è percepita come una delle risposte più efficaci alla attuale crisi. I 12 mesi del 2009 impegneranno Emak in una trentina di progetti: il lancio di 14 novità e il re-styling di 16 prodotti per trovarsi pronta nel momento in cui ripartirà la domanda”



R&D ed efficienza, per vincere la crisi



Garden & Grill - Quali merceologie nel comparto giardinaggio, a suo giudizio, sono maggiormente in sofferenza? È maggiormente toccato il settore professionale o hobbistico?

Giacomo Ferretti - Come evidenziato dai più recenti dati Unacoma, i segmenti di mercato in maggiore difficoltà nel corso del 2008 sono risultati le famiglie delle **motoseghe** e dei **decespugliatori**. Sostanzialmente stabile è stato il business dei **rasaerba** mentre in sensibile crescita è

stato quello delle **motozappe**: in questo senso, strategica è stata l'acquisizione di Bertolini, che ci ha permesso di arricchire il nostro portfolio prodotti con macchine per l'agricoltura. Non dimentichiamo che una delle tendenze più evidenti, nella difficile congiuntura economica attuale, è rappresentata dalla **“riscoperta” della terra**: come hanno sottolineato alcuni articoli di costume apparsi in questi giorni sulla stampa generalista, la piccola agricoltura è percepita

infatti come una delle risposte più efficaci alla crisi.

A mio avviso, la contrazione della domanda ha toccato **indifferentemente** il mercato **professionale** e quello **consumer**, con qualche eccezione. Penso, per esempio, alle motoseghe da potatura, in controtendenza rispetto agli altri modelli della famiglia, e ai rasaerba di fascia alta, che garantiscono performance, affidabilità e comfort sopra la media.

Garden & Grill - Che anno sarà il



INCONTRI
garden
Motor

EMAK

2009 per il comparto del giardinaggio? Come pensate di affrontare concretamente un mercato segnato dall'incertezza attuale?

Giacomo Ferretti - Come evidenziato nelle previsioni del Fondo Monetario Internazionale di febbraio l'economia mondiale nel 2009 dovrebbe registrare un calo dello 0,6%, di cui -3,2% nell'area Euro. È ovvio che la situazione macroeconomica avrà dei riflessi negativi anche sul comparto del giardinaggio, peraltro influenzata da un avvio ritardato della stagione primaverile.

Nonostante il 2009 si preannunci difficile, vogliamo dare continuità alle nostre strategie di crescita investendo complessivamente **15 milioni di euro**, in linea con gli investimenti effettuati nel 2008. I 12 mesi del 2009 ci vedranno impegnati in una **trentina di progetti**: parliamo del lancio di 14 novità e del re-styling di 16 prodotti.

Garantiremo poi un **forte supporto alla rete di vendita e all'attività di sell-out** con attività di marketing studiate ad hoc, sul modello di quanto fatto in questi ultimi anni. Quello che certamente non faremo è lasciarci coinvolgere nella guerra dei prezzi che la crisi sembra aver innescato: la nostra filosofia è sempre stata e rimane quella di **fornire ad un prezzo equo prodotti ad elevato valore aggiunto**. Al contempo, **salvaguardare la redditività** significa anche **investire nel futuro di Emak**: potremo infatti impegnare le risorse disponibili in attività di Ricerca & Sviluppo per il lancio di nuovi prodotti e in iniziative marketing a supporto della rete di distribuzione.

Garden & Grill - Potremmo, a suo giudizio, considerare questo un anno zero e pianificare il futuro su basi diverse dalla rilevazione di contrazioni di mercato a doppia cifra? Quali opportunità potrebbero nascere nel nostro comparto?

Giacomo Ferretti - Parlerei piuttosto di **conjuntura negativa specifica**, caratterizzata da un **forte clima di incertezza**: al momento attuale è difficile fare previsioni sulla durata della crisi e capire se il momento più duro sia stato o meno superato. Ciò ha implicazioni notevoli sugli scenari aziendali, in termini di mercati di riferimento, posizionamento, strategie di sviluppo e strumenti di marketing.

Al contempo, come lei stesso ha detto, la crisi può rappresentare un'opportunità: come Emak vogliamo sfruttare questo momento per evolverci in una realtà ancora più strutturata ed efficiente, che sappia farsi trovare pronta nel momento in cui ripartirà la domanda. Come riuscirci? Intendiamo migliorare ulteriormente i **processi**, lungo tutta la filiera e coinvolgendo tutti i livelli. Dovremo essere bravi a essere **efficienti** in ambito produttivo, logistico ed organizzativo, in modo da **ottimizzare i costi** e da **trasformarci in un'azienda agile**, che ha nella flessibilità e nella capacità di rispondere rapidamente alle esigenze della domanda la propria forza.

Più in generale, a livello di settore gardening & forestry, questa crisi determinerà una **selezione dei player** attualmente presenti sul mercato: un processo avviato dall'entrata in vigore della normativa Euro 2, che ora subirà una brusca accelerazione. Alcune realtà spariranno, altre saranno costrette ad allearsi: ad essere premiate saranno comunque le aziende caratterizzate da una **ben precisa visione imprenditoriale** e da una **logica di servizio** a vantaggio del cliente.

Garden & Grill - Quali sono, a suo giudizio, le caratteristiche principali di una buona rivendita di macchine da giardinaggio? La vostra rete distributiva è consolidata o in espansione?

Giacomo Ferretti - L'eccellenza della rete di vendita di Emak in Italia è rappresentata dai **network Efcò Più** e **Oleo-Mac Star**. I centri che ne fanno parte sono selezionati secondo rigidi criteri di **professionalità ed efficienza**: sono gestiti da personale altamente specializzato e competente che fornisce alla clientela un servizio ai massimi livelli in termini di **consulenza all'acquisto, assistenza post-vendita e manutenzione**. L'imperativo è rappresentato dall'efficienza: sotto questo profilo, un'area di potenziale miglioramento è rappresentata dalla gestione degli approvvigionamenti di ricambi e accessori. In questo senso, abbiamo avviato con i nostri rivenditori un processo per la gestione informatizzata degli ordini.

Un'altra condizione imprescindibile per entrare a far parte della rete di vendita di Emak è rappresentata dalla **sensibilità per la comunicazione**: è indubbio che far leva sulla brand awareness di Emak - alla nostra realtà sono associati valori come l'affidabilità e la qualità - incrementi l'efficacia delle iniziative di vendita. Ecco perché diventa importante curare i supporti di comunicazione e l'abbinaggio dei punti vendita. La nostra rete distributiva è consolidata: l'obiettivo è una sua ulteriore **qualificazione**, grazie ad investimenti mirati ad accrescere la professionalità dei rivenditori e la visibilità loro e dei nostri marchi agli occhi del cliente finale.

Garden & Grill - Attraverso quali azioni di marketing Emak attua la sua politica di marca sul distributore e facilita il sell-out?

Giacomo Ferretti - Il principio guida nei nostri rapporti con la rete vendita è quello di **armonizzare le attività di comunicazione istituzionale e commerciale**, in modo da rendere più immediatamente riconoscibili i brand di casa Emak. Ecco quindi campagne di **direct marketing rivolte a utenti finali**, con brochure informative personalizzate con il nome del rivenditore, e **affissioni** nei territori di riferimento. Pensando al cliente finale e alle dinamiche del processo di acquisto, promuoviamo poi una serie di **iniziative** volte a stimolare la **domanda spontanea** di prodotti a marchi Efcò, Oleo-Mac, Bertolini e Nibbi: ne è un esempio la **campagna primaverile** partita il 1° aprile.

Non si tratta di una misura anti-crisi, legata all'attualità, ma di un'attività ricorrente in primavera ed autunno volta a generare traffico sui punti vendita e stimolo al sell-out. ▀