

L'EVOLUZIONE DELLA RETE

Ma dove vanno i Dealer?

L'evoluzione della rete distributiva italiana mostra un'apparente stabilità (nei numeri delle ditte) ma fa intravedere una fortissima e profonda Fidelizzazione nei rapporti con i Costruttori e con le loro strategie. Ma è corretto che anche il concessionario non ne abbia una propria?

Sono poco meno di 2000 le ditte ancora presenti nel mercato delle macchine agricole italiane (dati Annuario MAD 2011). Un numero che, pur in calo del 20% rispetto al 1998, appare ancora troppo alto per l'andamento del settore. Se i numeri si riferiscono alle sole ditte che vendono Trattori, i dati ci indicano 1396 aziende, **con un calo, riferito allo stesso periodo, superiore al 28 per cento.** Il mercato delle immatricolazioni è passato dalle 36000 unità (1999) alle attuali 23500 unità (2010) con un crollo del 34%. Ma i numeri, come sempre efficaci, non dicono tutto. Vedremo in seguito alcuni motivi di grande riflessione e proseguiamo nell'analisi degli altri dati che emergono dall'indagine. La prima considerazione è quella nei confronti degli altri paesi del mercato europeo che fa emergere una Distribuzione italiana **sempre troppo frammentata** se raffrontata ai volumi di vendita. Ne consegue che la vendita media (trattori/anno/dealer) mette l'Italia (17 unità/anno) all'ultimo posto dei 5 principali paesi con i due maggiori mercati (Francia, Germania) rispettivamente con 30 e 28 unità/anno in una situazione molto più omogenea.

Molti dealer, bassi volumi di vendita, e fatturati conseguentemente limitati.

Parecchie aziende a gestione familiare e con pochi dipendenti sono ancora il cuore delle reti italiane. Le zone di operatività sono molto ristrette (a livello provinciale) anche se hanno, di positivo, certamente un contatto molto stretto con il territorio e con il Cliente. Una fotografia che sta però velocemente modificandosi se l'approfondiamo entrando nelle realtà distributive dei principali marchi e Costruttori. In questo caso si evidenzia che **lo "snellimento" delle reti avanza inesorabilmente per tutti i brand** che fanno il mercato, tranne un'eccezione (Kubota). **La fidelizzazione, ovvero il controllo totale da parte del Costruttore sulla propria distribuzione tocca ormai livelli altissimi** (JD e CNH

oltre il 95%) con gli altri Gruppi (SDF, Argo, Claas, Agco) a livelli di poco inferiori. Utilizzando, infatti, gli incroci dei vari brand, riescono a gestire (od influenzare fortemente) quasi l'intero Business della propria rete.

Fidelizzare la rete

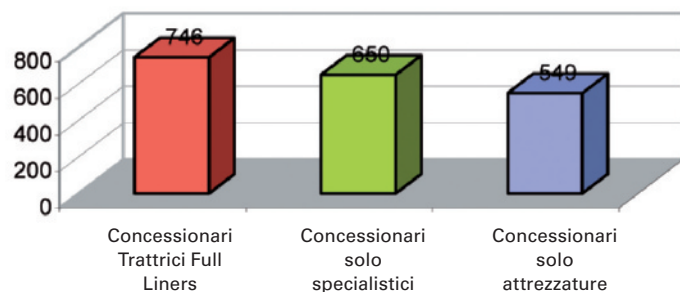
Concretamente, significa selezionare aziende che possano gestire il marchio/marchi dello stesso gruppo senza avere una contemporanea presenza di altri brand concorrenti. Per far ciò occorre allargare le aree di operatività (più province o un'intera regione) o allargare la gamma dei prodotti offerti dal Gruppo ad un

solo Concessionario. Più o meno tutti i Costruttori stanno operando in questa direzione, con diversa intensità/velocità ma con lo stesso obiettivo. Più controllo diretto sulla distribuzione (prezzi e margini), migliore gestione complessiva del rapporto (finanziario), meno costi distributivi diretti da parte della mandante. Con una chiara strategia.

Ed i dealer? Hanno una propria strategia? O seguono solo quella che viene loro imposta?

È certamente una domanda complessa che si rivolge a tutti gli imprenditori del settore, forse provocatoria in certi

2011 QUADRO COMPLESSIVO DITTE OPERANTI NEL SETTORE MA (dati MAD 2011)



EVOLUZIONE DITTE DISTRIBUTRICI MA - censimento MAD 2011

