

Su objetivo es reforzar su presencia en los mercados exteriores, entre ellos el mercado español

FERRI SE HACE GRANDE



Ferri, primer fabricante italiano de brazos desbrozadores, ha reestructurado su gama y el sistema de producción con el fin de ofrecer al mercado una línea de producto más amplia y variada, que le permita una mayor expansión internacional pero, sobre todo, para pasar de 'gran pequeño' a 'pequeño grande'.

MACCHINE TRATTORI

Italia

Ferri se ha caracterizado durante mucho tiempo por ser el más grande entre los pequeños fabricantes italianos de brazos desbrozadores. Hoy es el más pequeño entre los grandes protagonistas de este segmento de mercado.

Un salto cualitativo que viene dado por el desarrollo y crecimiento incesante de su oferta de producto, con un amplio abanico de modelos y opciones que destacan por su calidad constructi-

va, basada en la funcionalidad y en la robustez.

En estos momentos, la empresa está presente en 60 países, con más de 750 puntos de venta. Los últimos datos de facturación son de 14.5 millones de euros en Italia y 3.5 en Francia. En el país galo, uno de los más importantes mercados mundiales para este tipo de producto, Ferri ha establecido una filial que coordina una red con más de 200 puntos de venta y con la que llega a dominar el 10% de cuota, con 350/400 máquinas al año, sólo en el sector agrícola. "Para nuestras máquinas, el

mercado francés está dividido en dos sectores: agrícola y mantenimiento," explica el Dott. Ferri. "Nosotros, en el ámbito agrícola, estamos bien posicionados. Para potenciar el área de mantenimiento, el pasado año presentamos en SIMA una nueva versión de la serie TK y la serie TH. Con todo ello, nuestro objetivo global en Francia es llegar a las 600 unidades al año. Una vez hayamos consolidado la posición, podremos dedicar más esfuerzos al mercado estadouni-

dense, donde la competencia es extremadamente dura”, añade el directivo.

Al otro lado del Atlántico, Ferri goza ya de un buen posicionamiento en el sector agrícola y ahora, al igual que en Francia, trata de reforzar su presencia en el ámbito de las ‘municipalidades’, con máquinas preparadas para trabajar con tractores de 40 a 60 CV. “Es muy difícil acceder a este nicho de mercado”, cuenta el Dott. Ferri, “porque hay empresas muy potentes, con mentalidad y organización similares al sector automovilístico, capaces de ofrecer máquinas de máximas garantías en términos de fiabilidad y muy adaptadas a las particularidades y exigencias de los clientes.”

Para una empresa europea, resulta tan complicado acceder al mercado norteamericano que en los dos últimos años han sido varias las que han renunciado a llevar a cabo ese proyecto, ya que la rentabilidad económica no estaba asegurada. “Sólo un fabricante muy bien organizado, que disponga de una línea de producto amplia que le permita llegar a una clientela diversa, puede estar en condiciones de intentar el reto”, afirma el Dott.



Dott. Ferri.

LA ESPECIALIZACIÓN DEL PRODUCTO, EN FUNCIÓN DEL MERCADO AL QUE SE DIRIGE, DIFERENCIARÁ A UN FABRICANTE DE OTRO



Ferri. Este es uno de los motivos principales que han llevado a la empresa a afrontar una importante inversión para renovar su cadena de producción.

El futuro, por tanto, se torna incierto para muchas de las empresas que ofrecen este tipo de máquinas. Según los datos que manejan en Ferri, no hay más de un veintena de grandes fabricantes de brazos desbrozadores, de los que apenas la mitad alcanza parte de su negocio en la exportación. “En cambio, son muchas las empresas, también de menor

tamaño, que sobreviven produciendo no más de un centenar de máquinas al año”, matiza el Dott. Ferri.

El problema es que las inversiones efectuadas para mejorar las instalaciones y la propia expansión de la compañía elevan los gastos. Así que, si en el mercado doméstico ya es muy difícil crecer más, la alternativa hay que buscarla en reforzar la exportación y ampliar horizontes con los llamados ‘mercados emergentes’. Pero en muchos de estos países no es nada fácil alcanzar el éxito y resulta tremendamente complicado acceder, como es el caso de China.



Ser capaces de ofrecer una oferta amplia y flexible es fundamental de cara a los próximos años. El Dott. Ferri considera que "la especialización del producto, en función del mercado al que se dirige, diferenciará a un fabricante de otro." "Para ello," continúa, "habrá que conocer en profundidad las características de cada mercado y adecuar la producción para garantizar un volumen que permita obtener la rentabilidad

deseada, con nuestras máquinas de gama media y de gama alta, éstas básicamente dirigidas al sector de 'municipalidades', con el que tenemos grandes esperanzas en el futuro a corto plazo. A medio plazo también observamos perspectivas de expansión en el sector de la construcción, ya que podremos ofrecer máquinas polivalentes que en estos momentos estamos proyectando."

Más de 150 modelos diferentes

Así de amplia es la oferta actual de Ferri, cuya producción se centraliza en la planta de Tamara (Italia) y abarca modelos de desbrozadoras hidráulicas y trituradoras en versiones Traseras, Ventrales y Frontales, en distintos tipos de anchura, a partir de 18 CV, todos ellos adaptados a exigencias muy diversas tanto en usos particulares como para trabajos a terceros o 'municipalidades'.

El espíritu empresarial de la familia Ferri, desde la creación de la empresa en 1844, queda reflejado en las inversiones efectuadas en la cadena de montaje, dirigidas hacia un mayor cuidado y precisión en la producción. Se han mejorado las instalaciones de pintura y limpieza, de desengrasado y fosfatación de piezas. Ferri cuenta con seis líneas de montaje de brazos desbrozadores, una de cabezales y la de trituradoras, además de una zona específica para desbrozadoras ventrales. ■

Presencia en España

Las máquinas de Ferri son muy conocidas en España, donde están presentes desde hace algún tiempo. En junio de 2006, y con el fin de organizar mejor su presencia en nuestro mercado, selló un acuerdo técnico/comercial con Antón María Rocasalbas, un profesional con muchos años de experiencia en el sector que ha sabido imprimir a la red una presencia constante en el territorio, para atender cada exigencia y hacer aún más fluida la relación con la central. Prueba indudable del interés que la marca tiene por el mercado español fue su presencia directa en FIMA, donde contó con un stand en el Pabellón 5 para mostrar algunos modelos de referencia de la amplia gama de productos.