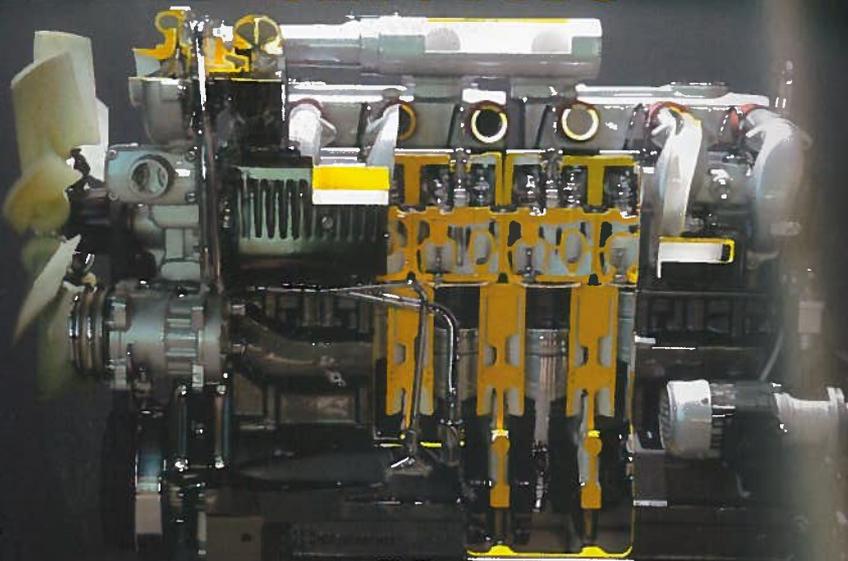


# I MOTORI AL CENTRO

UN NUOVO MARCHIO AZIENDALE E UN RINNOVATO RUOLO DI PRIMO PIANO, ANCHE A LIVELLO DI IMMAGINE, IN AMBITO MOTORISTICO SONO I PASSAGGI CHIAVE CON CUI SAME DEUTZ-FAHR HA PORTATO A COMPIMENTO IL SUO PERCORSO DI RINNOVO E DI RILANCIO INDUSTRIALE

**È** giunto a compimento il programma di rinnovamento aziendale inaugurato nella seconda metà del 2010 dai vertici Same Deutz-Fahr. Dopo cinque anni durante i quali il Gruppo lombardo ha via via progressivamente rivisto le proprie strategie imprenditoriali e commerciali, investendo sia in una maggior internalizzazione delle attività sia in una più decisa differenziazione dei vari brand, lo scorso mese di dicembre la Multinazionale con sede a Treviglio ha concluso il suo piano di rilancio presentando il nuovo logo aziendale e, soprattutto, riportando in primo piano, anche grazie a una nuova ala del museo dedicata agli storici propulsori "Made in Same", quel ruolo di costruttore di motori off-road che segnò l'inizio dell'avventura imprenditoriale di Francesco Cassani. Due passaggi che di primo acchito potrebbero apparire più di forma che di sostanza, ma che viceversa sono parte integrante delle iniziative portate avanti nell'ultimo quinquennio. Il nuovo marchio "Sdf" slega infatti i brand Same e Deutz-Fahr, a livello puramente nominale, dall'immagine di un Gruppo a vocazione internazionale che, per sua stessa natura, punta a dare ugual valore, pur evidenziandone le differenze, ai suoi diversi brand, ovvero, oltre ai



già citati Deutz-Fahr e Same, Lamborghini, Gregoire e Farmotion. Proprio quest'ultimo è inoltre la più plastica rappresentazione della volontà della Casa di Treviglio di tornare protagonista nel settore motoristico, ambizione testimoniata sia dalla cessione di tutte le quote azionarie Deutz detenute sia dal contemporaneo sviluppo di una piattaforma modulare, denominata appunto "Farmotion", attraverso cui realizzare internamente al Gruppo propulsori a tre, quattro e sei cilindri che nel prossimo futuro equipaggeranno buona parte dei nuovi trattori che dovranno ulterior-

mente supportare la già avviata crescita commerciale della Casa lombarda. In una difficile congiuntura di mercato per il comparto della meccanizzazione agricola, Sdf prevede infatti di chiudere il 2015 con un fatturato complessivo di circa un miliardo e 300 milioni di euro, evidenziando un aumento di otto punti percentuali rispetto al 2014 grazie in particolare al consolidamento dei propri volumi di vendita in Europa e all'incremento compreso tra il 22 e il 25 per cento fatto registrare sui mercati extra continentali. A far da traino a tale trend sono state soprattutto Turchia e Cina, con

la prima che ha visto il Gruppo di Treviglio arrivare a detenere una quota di mercato del sei per cento, a fronte dell'uno e tre per cento fatto registrare solo quattro anni fa, così come l'impegno diretto nell'Impero Celeste, attraverso proprie unità produttive, ha permesso alla Casa di intercettare quella richiesta di trattori di maggior potenza, 90-100 cavalli, avanzata in modo repentino nell'ultimo biennio dagli operatori cinesi.

