

MG



N.260 - GENNAIO 2021 - MENSILE | EPT - Via P. Meloni, 11 - 37138 VERONA | www.ept.it | ept@ept.it

4 ANNI DI GARANZIA



solo
by **AL-KO**

NUOVO Robolinho® 450 W

- | estremamente affidabile per prati fino a 450 m²
- | facile da installare
- | veloce da programmare

La linea
PREMIUM^{pro}
in continua
evoluzione.

NUOVO trattorino



T 22 HDD-A V2

Dotato di
trasmissione
idrostatica con
**bloccaggio del
differenziale.**



www.alko-garden.it

Al fianco dei professionisti.



GRIN PM53 PRO

- La più utilizzata dai manutentori.
- Potente e affidabile.
- Adatta a tutti i terreni.
- Compatta e funzionale.



GRIN BM46A-82V

- Manutenzione professionale a batteria.
- Potente come un benzina.
- Trazione meccanica professionale.
- Agile e maneggevole.



GRIN SPM53 PRO

- Motore Kawasaki per pendenze.
- Specifica per erba alta e taglio veloce.
- Ruota pivotante anteriore.
- Taglio molto veloce.

I modelli più apprezzati dai giardinieri.

LA TUA OCCASIONE PER CONQUISTARLI!

Con il supporto del TEAM GRIN organizza il tuo
PROFESSIONAL DAY



TESTDRIVE

GRIN®
CAMBIA LA TUA PROSPETTIVA



Leonardo Inverter

ZBG 2000 iE

L'energia inverter in un **CLICK**



NEW OPTIONAL
Radiocomando
Wireless Start/Stop



Non è l'alba di un nuovo giorno il 2021, non è l'inizio della rinascita. Quella c'è stata già, dopo un anno in cui è successo di tutto. Nonostante tutto. Neanche la chiusura totale all'inizio di primavera, nel pieno fermento della stagione del giardinaggio, alla lunga ha bloccato il mercato. Semmai l'ha frenato, semmai l'ha rallentato, semmai l'ha posticipato di qualche mese, semmai ha sostituito (quando s'è potuto) l'acquisto al punto vendita con la macchina presa online. Una lezione per tutti. Della forza del verde, delle spalle larghe dei rivenditori, del potere delle aziende, della voglia degli italiani di fare quel che hanno sempre fatto ed anche di più. Già, perché il prato davanti casa è diventato più che mai una stanza aggiuntiva. Angolo vitale per certi versi, ma primo pensiero anche quando tutto era normale. I bilanci ad un certo punto sono impazziti, ma al tirar delle somme i conti più o meno tornano. Tenendo conto di regole e restrizioni può anche andar bene così. Una bella carica per tutti, aver retto l'urto con la sfiga più nera ed un virus che ha messo in ginocchio il mondo, sconvolto le certezze di un Paese passando come un uragano su certe regioni e mettendo spalle al muro soprattutto certe città diventate il simbolo dell'Italia che reagisce a tutto. Tanto di cappello, nonostante conti non sorridenti come nelle previsioni di un'annata con condizioni meteo perfette che lasciava presupporre grandi successi. In fondo è stato comunque così, al di là di certi tremendi schiaffi e specialisti con le mani legate. Ancor più unito lo spogliatoio oggi, ancor più saldo. Nelle sventure di solito capita così, alzando la soglia dell'orgoglio e inventandosi qualcosa di nuovo. Detto, fatto. Rimboccandosi tutti le mani, lavorando tutti un'ora in più, escogitando tutto quel che era possibile per rimanere quelli di sempre. Botta tremenda il covid, ma attutita da campioni. Anzi, da fuoriclasse. Senza perdersi mai d'animo, sicuri che dopo la tempesta c'è uno squarcio di sereno. Al di là di seconde e terze ondate. Al di là di tutto. Sempre.

MG
è organo ufficiale di

AssoGreen
Associazione Nazionale
Rivenditori di Giardinaggio

tel 0444.96.43.00 - fax 0444.96.34.00
mail: assogreen@assogreen.it - www.assogreen.it

EPT**Editrice Periodici Tecnici sas****Direttore Responsabile**
Dino Bellomi**Direzione, Redazione, Amministrazione**
Via Pietro Meloni, 11 - 37138 Verona
Tel. +39 348 3908541
www.ept.it - E-mail: **ept@ept.it**
Pec: **ept@pec.it****Direttore Editoriale**
Elisabetta Bellomi (**e.bellomi@ept.it**)**Redazione**
Alessandro De Pietro (**a.depietro@ept.it**)**Per AssoGreen**
Roberto Dose**Impaginazione**
Studio MG**Pubblicità e Sviluppo****EPT**
Tel. +39 348 3908541
www.ept.it - E-mail: **ept@ept.it****Stampa**
UNIDEA Srl - Via Casette, 31
37024 Santa Maria di Negrar (VR)

Socio effettivo

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
RIVENDITORI DI GIARDINAGGIO

Registrazione presso il Tribunale di Verona
n° 1019 del 28/10/1991. ROC N° 1867Gli articoli e le inserzioni pubblicitarie pubblicate
su MG Marketing Giardinaggio
sono sotto la responsabilità degli autori
e degli inserzionisti.Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non
autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore.Abbonamento 1 anno (9 numeri) Italia più spese di
spedizione € 42 (IVA assolta dall'Editore).**INFORMATIVA**

Se che la rivista sia pervenuta in abbonamento o in omaggio, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del Regolamento Europeo 679/2016 (c.d. "GDPR"). L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla suddetta legge. In conformità a quanto disposto, si comunica che presso la nostra sede di Verona, via Meloni 11, esiste una banca dati ad uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti (consultare, modificare o cancellare i dati) contattandoci al tel 348 3908541 o scrivendo a **ept@ept.it**



CAMBIA IN ASPEN E TUTTO CAMBIA.

BECAUSE WE CARE...

LA BENZINA ALCHILATA AMICA DELL'AMBIENTE

Aspen rispetto alla benzina normale è prodotta con pochi elementi, i meno inquinanti. È studiata infatti per ridurre al minimo l'impatto ambientale abbattendo di oltre il 40% il livello di ozono emesso dal motore. Inoltre viene fornita in confezioni e imballi ecologici. È possibile conservarla per lunghi periodi (oltre 2 anni in condizioni ottimali) senza deterioramenti ed è garantito che nel tempo le sue proprietà uniche vengono mantenute sui più elevati standard qualitativi richiesti dalle Autorità Mondiali a tutela dell'uomo e dell'ambiente.

- 🌿 premiscelata (ASPEN 2)
- 🌿 senza benzene
- 🌿 senza idrocarburi
- 🌿 migliore per te
- 🌿 migliore per tutti i motori
- 🌿 migliore per l'ambiente



ASPEN benzina alchilata è distribuita da FERCAD SPA, Via Retrone, 49, 36077 Altavilla Vicentina (VI)
Tel. 0444 220811 - Fax 0444 348980 - email: aspen@fercad.it - website: www.aspenbenzina.it



assogreen

- 8** «Prepariamoci, il servizio farà ancor di più la differenza»
- 34** Alessandro Fontana
«Basta gelosie, ora uniamoci»

comunicazione

- 44** Tre pubblicità online da sfruttare nell'immediato

dalle aziende

- 49** Per chi pensa ancora più in grande: Husqvarna CEORA™

fiere

- 50** Eima Digital rompe il ghiaccio

indagine

- 56** «Anche il garden sarà low cost»

inchiesta

- 10** «Più forte il verde della pandemia»

osservatorio

- 32** E il prato sale ai piani altissimi

pagamenti

- 58** Terzo trimestre in chiaroscuro

professionisti

- 46** «Con gli alberi vietato sbagliare»

punto vendita

- 54** «Risorse enormi, l'Italia ce la farà»

rivenditori

- 29** Lorenzo Stortini
«Prestagionali? Già tutto fatto»
- 30** Giancarlo Moret
«I rapporti umani la vera chiave»

rubriche

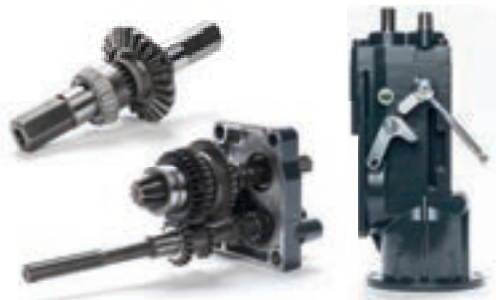
- 36** News

59 Tuttomercato

IL MITO DELLA TERRA.



SIMPLEX
PRODOTTO IN ITALIA BY BRUMI



La storia di Brumi è antica, importante, legata a doppio filo alla meccanizzazione dell'agricoltura italiana. Al centro di questo successo vi è la motosappa e il mitico gruppo "Simplex": forgiato, testato e rettificato attraverso complessi cicli di lavorazione ad altissima precisione. Dentature scultoree e indistruttibili che confluiscono in vere e proprie opere d'arte della meccanica: Simplex, il minimo comune denominatore che rende tutte le motosappe Brumi così speciali, affidabili, indistruttibili.

Brumi, il segreto è Simplex.

Brumi

Macchine agricole professionali dal 1955

brumi.it  

Sguardo in avanti. La chiave dello specialista sarà sempre la stessa, stavolta ancor di più. Facendo leva su quei punti fermi che hanno sempre distinto il vero rivenditore. Al primo posto la competenza, il rapporto prolungato nel tempo, il suggerimento giusto al momento giusto. E così via

«PREPARIAMOCI, IL SERVIZIO FARA' ANCOR DI PIÙ LA DIFFERENZA»

Il nastro si riavvolge in fretta. Roberto Dose ha tutto in testa. Facile, dopo un anno così. Prima le paure, poi la rinascita, ora l'attesa. Ed una consapevolezza su tutte. «Rispetto ad altri settori il giardinaggio ha sofferto molto di meno di tanti altri. Vero che spesso l'erba più verde è quella del vicino, ma stavolta la regola è un'altra. La nostra è stata verde comunque. Ne siamo venuti fuori bene, questo è un dato di fatto. Fondamentale. Non bisogna sempre piangere», la prima pietra di Dose, a lungo presidente di Assogreen,

sempre in pista a scrutare e vivere il mercato. Il film del 2020 è comunque tutto da rileggere. Per filo e per segno.

VITTORIA IN VOLATA. Tempesta all'inizio, il sole col passare dei mesi. «C'è stata subito grandissima preoccupazione, ma poi la ripartenza ci ha dato fiducia. Abbiamo visto nei clienti un interesse sempre crescente e la volontà comune di reagire. Con la consapevolezza di remare tutti nella stessa direzione dopo un momento molto preoccupante. A maggio non è stato bello vedere un profondo segno meno, quando sai che in una stagione normale in quel periodo avresti dovuto fare più della metà del fatturato. Allora ti vengono i pensieri, qualche dubbio sorge. Inevitabile», la ricostruzione di Dose, sempre in equilibrio precario, poi sempre più stabile, lungo un periodo complicatissimo e mai vissuto prima. Finché i timori sono diventati altro. «Sono abbastanza fiducioso, confido che la gente continui a venire in negozio. Chiaro che il commercio online, che nel lockdown ha avuto inevitabilmente una notevole accelerata, non puoi mica frenarlo. Anzi, quando si comincia a provare un determinato "strumento" e ci si trova bene certo quella via l'utilizzatore non l'abbandona. Ma la chiave di noi rivenditori specializzati è più profonda. Per le caratteristiche di buona parte delle attrezzature quel che pesa davvero è il servizio, il post vendita, la consulenza. Tutte leve che, se mosse nel modo giusto, fanno la vera





differenza. E che pagano ancora in termini di fidelizzazione ma non solo», l'indirizzo di Dose, indicando ancora una volta la via maestra dello specialista. Quella irrinunciabile per distinguersi dagli altri canali. Il cuore di tutto.

SASSOLINI FASTIDIOSI. Proprio le consegne a domicilio e la vendita che scavalca il negozio hanno rappresentato il vero elemento nuovo dei mesi iniziali della stagione. Alzando anche un dibattito piuttosto acceso fra rivenditori che hanno denunciato l'anomalia fra colossi del commercio online liberi di consegnare macchine da giardino a destra e a sinistra e l'altolà allo specialista. Per la vendita diretta ma anche quella a casa, in quanto beni non indispensabili come le attrezzature per l'agricoltura. Bufera passata, ma le tracce restano. «Quel che sicuramente non cambierà ma anzi si acuirà ulteriormente», la certezza di Dose, «sarà il ricorso ad internet per confrontare i prezzi dei prodotti e le loro caratteristiche, quel che fino a qualche anno fa proprio non esisteva. Faccio un esempio. Ho dato una macchina in prova. Tutto bene, cliente soddisfatto, esigenze sue rispettate, equilibrio giusto fra quel di cui lui aveva bisogno e quel che gli è stato dato. Quando però il cliente arriva in negozio, al momento della definitiva consegna, comincia a prendere in mano il telefonino. A dire che comprandola online l'avrebbe pagata cento euro in meno. Senza tener conto di quel di cui lo specializzato vive. Del servizio, della consulenza, della garanzia, di tanto altro. Tutto quel che l'e-commerce non può assicurare. Volenti o

nolenti è un'altra variabile che dobbiamo prendere in considerazione».

A TESTA ALTA. Dose però non ha dubbi, specie in un momento in cui tutto sembra piatto e arido, in cui tutti sembrano uguali e difficilmente si riesce a guardarsi in faccia. Senza il confronto quotidiano, senza quelle sicurezze che prima erano scontate ed ora tornano in discussione come d'incanto. «Io ne sono sicuro: il servizio avrà ancora più importanza. In questo momento senza troppi riferimenti dovranno una volta di più venir fuori le persone. Coi propri valori, i propri sentimenti, la propria competenza. Sarà così. Abbiamo passato un anno pieno di tormenti ma ne siamo venuti fuori, non è ancora sereno l'orizzonte ma io conservo la fiducia di sempre. Noi rivenditori specializzati prima che professionisti siamo degli uomini. Con la nostra passione, la voglia di investire e credere nel lavoro che abbiamo sempre amato. Tramandato di generazione in generazione. Dai nostri padri, dai nostri nonni. Radici forti, profonde, dure a morire. L'abbiamo dimostrato tante volte», sottolinea Dose, «ci riusciremo anche stavolta. Pareva che tutto dovesse precipitare, in quei mesi in cui dovevamo pensare prima alla salute e solo dopo ai bilanci. L'emergenza c'è ancora, sotto gli occhi di tutti, ma evidente è anche il desiderio di uscirne una volta per tutte. Di tornare alle nostre abitudini, di vivere i nostri giardini, di credere in tutto quel che facciamo. Lo dice la storia del rivenditore, lo raccontano decenni di lavoro. Noi ci siamo, come sempre».

L'anno appena concluso entrerà in ogni libro di storia ma diverrà anche un indimenticabile spaccato della capacità di reazione del mondo del giardinaggio ad ostacoli che parevano insormontabili

«PIÙ FORTE IL VERDE DELLA PANDEMIA»

Un anno che ne contiene almeno dieci. Un mix di rabbia, speranza, fiera, sentimenti forti, numeri strani, paure e rinascite. C'è stato tutto. Dal buio alle prime luci. Dai sospiri ai primi sorrisi, dall'ansia a scatti feroci verso la normalità. Tutto il 2020 raccontato dalle aziende. Curve di mercato impazzite e lucide idee. Elastiche, coerenti, illuminanti. Un anno intero, senza mai tirare il fiato. Nemmeno per un attimo.

LA COPERTINA. Un attimo, per cominciare. Un momento. Il più bello. Presto detto. «La più grande soddisfazione», il fermo immagine di Thomas

Goi, direttore vendite di **Active** e **Ibea**, «è stata quella di essere contattati e poi scelti da molti nuovi partner sia a livello nazionale che estero alla ricerca di prodotti premium e italiani».

«Il 2020 è stato un anno molto impegnativo, ma fortunatamente e grazie agli sforzi di tutti, per **Blue Bird**», racconta Roberto Tribbia, dell'ufficio commerciale dell'azienda vicentina, «è stato anche molto positivo. Il nostro settore ha sofferto molto meno di altri i cali di lavoro dovuti alla pandemia, ma la situazione assolutamente inedita ha imposto un approccio nuovo, molto più elastico, alle dinamiche di mercato. L'anno che sta per concludersi sarebbe stato in ogni caso un





anno di profondi cambiamenti per Blue Bird. La modifica degli assetti proprietari e manageriali, la costruzione di un nuovo polo logistico, importanti evoluzioni di prodotto, sarebbero state sfide impegnative da affrontare anche in un anno per così dire normale».

«Aver fatto il possibile e l'impossibile», ricorda Alessandro Barrera, responsabile commerciale di **Brumar**, «per salvaguardare tutto il nostro personale dalla pandemia, con tutti gli strumenti di prevenzione necessari ad evitare il contagio. Come ad esempio il "kit covid" che abbiamo predisposto e distribuito subito a tutti i nostri dipendenti».

«In un anno così difficile e particolare per via dell'emergenza sanitaria in corso», il quadro di Rossella Bianchi, amministratore delegato di **Einhell Italia**, «la nostra maggiore soddisfazione è stata innanzitutto riuscire a tutelare la salute dei nostri collaboratori sia nel primo lockdown che in seguito e al tempo stesso a continuare a garantire un servizio ottimale ai nostri clienti. I nostri sforzi e le strategie che abbiamo attuato sono stati ripagati con ottimi risultati».

«Chiudere il 2020 in forte crescita rispetto al 2019», rileva Giovanni Masini, marketing director di **Emak**, «nonostante due mesi di calo vertiginoso del fatturato in piena stagione».

«Una delle nostre soddisfazioni maggiori», il

primo fermo immagine di Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing di **Grin**, «è stata quella di riuscire a soddisfare le richieste dei nostri rivenditori senza ritardi e con pochissime differenze rispetto ad un anno "normale". Le vendite, nonostante i mesi di chiusura, sono state molto soddisfacenti, ma le difficoltà nel produrre i prodotti si sono moltiplicate per via dei problemi legati al covid. Abbiamo ottenuto questo risultato grazie all'impegno del nostro super staff e alla crescita organizzativa della nostra azienda, che negli ultimi anni si è strutturata in maniera moderna e funzionale».

«Senza ombra di dubbio», evidenzia Maurizio Fiorin, OPE manager di **Hikoki Power Tools Italia**, «essere arrivati a fine 2020 con un buon incremento delle vendite. Dopo la chiusura di Marzo ed Aprile eravamo, credo come molti, preoccupati riguardo la ripresa dei consumi tuttavia la buona stagione climatica, ma probabilmente l'opportunità, per molti, di potersi dedicare al giardinaggio ci ha regalato una splendida stagione».

«Vedere che siamo riusciti», lo sguardo all'indietro di Giuseppe De Gobbi, responsabile della Divisione **Husqvarna**, «a dare risposte con prodotti ed affidabilità sia ai proprietari di piccoli giardini, sia ai manutentori di grandi parchi e spazi verdi, ma tutti accomunati dall'esigenza di pre-



Husqvarna

diligere prodotti che salvaguardano l'ambiente». «Sicuramente», evidenzia Roberto Foti Belligambi, TSM Turf & Golf D3 di **John Deere Italiana**, «quella di essere riusciti a mantenere, in un anno così "particolare", la nostra operatività al 100%, servendo ininterrottamente tutti i nostri clienti, dando comunque priorità alla nostra sicurezza e a quella dei nostri dealer».

«Di certo», il fermo immagine di Pietro Cattaneo, amministratore delegato di **MTD Products Italia**, «il fatto di essere riusciti a mantenere una buona continuità in termini di consegne e di supporto ai clienti, nonostante le problematiche e le difficoltà causate dall'epidemia».

«Trovare una soddisfazione in una stagione così intensa e complicata, non è per nulla semplice. Di positivo», evidenzia Andrea Tachino, direttore commerciale di **Multipower**, «posso certamente dire che, come al solito sono i clienti a regalarci le soddisfazioni più belle e anche quest'anno me lo hanno dimostrato, seguendoci e dimostrando la loro fidelizzazione».

«Sicuramente una bella soddisfazione», evidenzia Marco Guarino, dell'ufficio comunicazione e marketing di **Pellenc**, «è stata vedere come, nonostante tutte le difficoltà, le nostre attrezzature hanno comunque ricevuto buoni segnali da parte dei clienti, buoni feedback dal territorio e dalla rete vendita».

«È stato un anno particolarmente difficile ma positivo al contempo», il quadro di Andrea Ceccon, dell'ufficio marketing ed export di **Peruzzo**, «terminato in crescita, nonostante tutto. Per noi la soddisfazione più grande è sapere che i nostri clienti si sono trovati bene nel lavorare con le nostre macchine: questo è un principio sul quale lavoriamo quotidianamente e da sempre. Inoltre, in un momento di difficoltà come quello che stia-

mo vivendo, sapere che abbiamo ulteriormente incrementato i numeri dei nostri clienti in Italia così come in giro per il mondo, è per noi motivo di vero orgoglio».

«Una inaspettata crescita economica», rivela Nikla Patierno, dell'export department di **Prai Group**, «in un contesto di crisi economica globale».

«Senza ombra di dubbio», risponde Paolo Ferri, product marketing manager di **Sabart**, «la soddisfazione maggiore è stata il lancio del nuovo catalogo Forestal Garden. Vedere il lavoro di quasi due anni finalmente stampato su carta è stato emozionante e di grande soddisfazione».

«Il lockdown è stato un periodo nel quale siamo stati messi alla prova», il punto di partenza di Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «ma nel contempo ci ha dato modo di valutare delle nuove opportunità. Non sono mancate le soddisfazioni grazie alla maggiore condivisione tra i reparti, alla revisione del proprio modello di business e la voglia di trovare insieme alla rete di vendita soluzioni per offrire un'eccellente qualità di servizi offerti».

«Veder crescere», l'immagine di Luca Saccani, direttore commerciale di **Wiper**, «il numero di rivenditori, di clienti finali e di fatturato. In un anno così complicato una bella soddisfazione davvero».

ORGOGGIO PURO. Un istante che rapisce, che resta per sempre. Il guizzo, il lampo che non si dimentica. Il tempo che si ferma. Quello che rende fieri più di ogni altro. La lista è infinita. «Orgogliosi e soddisfatti dei risultati ottenuti e nell'aver tenuto fede, dove ancora possibile, alla nostra etica aziendale, ossia produrre in Italia in modo tale da essere sempre autonomi. Con quello che è successo», la fiera di Thomas Goi di **Active e Ibea**, «sono emersi i reali problemi nel dipendere da fornitori di un unico paese oltreoceano o nell'aver delocalizzato selvaggiamente».

«Il nostro orgoglio», rivela Roberto Tribbia di **Blue Bird**, «è sicuramente quello di essere riusciti a portare avanti con successo tutti i progetti, mantenendoci sempre ben in carreggiata e con lo sguardo fisso ai nostri obiettivi, senza permettere che tutto quello che è successo e sta succedendo attorno a noi ci costringesse e rinunciare ai nostri piani. Guardandoci indietro, ora possiamo affermare con soddisfazione di aver fatto un buon lavoro, ricevendo già delle importanti soddisfazioni dal mercato».



www.bluebirdind.com - info@bluebirdind.com

SEGHETTO
CS 22-04

Un taglio netto e sicuro...



Catena con passo 1/4
spessore 1.1 mm - n. 29 maglie
barra da 10 cm (4")

Grilletto protettivo
Protezione efficace per prevenire
la possibilità di lesione

Impugnatura antiscivolo

Batteria al Litio
da 10.8 V - 2.5 Ah

Fabbrica motori dal 1978

Blue Bird
Industries 

Voltaggio di lavoro DC 10.8 V
Potenza massima 250 W
Batteria Litio 10.8 V - 2.5 Ah
Motore Brushless
Tipo di barra 4"
Capacità di taglio 100 mm
Velocità variabile
Peso 790 gr



Einhell

«Certamente l'impegno di tutta l'azienda», spiega Alessandro Barrera di **Brumar**, «per affrontare il periodo più difficile di marzo-aprile che, con una grande dimostrazione di attaccamento aziendale, ha permesso di poter continuare a fornire i servizi essenziali alla nostra clientela».

«Siamo orgogliosi di parecchie cose che abbiamo realizzato in questi mesi così particolari», la base di Rossella Bianchi di **Einhell Italia**, «perché siamo riusciti a trasformare rapidamente molte at-

tività commerciali e promozionali in un contesto prettamente digital per poter raggiungere tutti i nostri clienti ed utenti che erano obbligati a restare in casa. Sono entrate a far parte del mondo Einhell tante innovazioni come ad esempio il volantino digitale interattivo con promozioni dedicate ai tre mesi estivi per permettere ai clienti di scegliere, in piena sicurezza da casa, i prodotti presenti a volantino. E' stato un successo e i dati delle vendite e il continuo trend positivo ripagano le nostre strategie».

«Il momento in cui siamo riusciti a rispondere in modo reattivo alla ripartenza della domanda. Una situazione difficile», racconta Giovanni Masini di **Emak**, «perché l'azienda era stata costretta nell'apice della pandemia a chiudere la produzione e a bloccare la catena di fornitura. Far ripartire una macchina "pesante" in tempi così rapidi ci ha riempito di orgoglio».

«Siamo stati veramente orgogliosi», confessa Daniele Bianchi di **Grin**, «quando prima dell'estate molti nostri concessionari ci hanno contatto per ringraziarci delle attività svolte nel periodo post lockdown. Ci hanno detto che il nostro personale si è fatto in quattro per aiutarli sul campo in un momento per loro molto caotico e difficile, quando molti loro fornitori se ne stavano "rintanati" nei loro uffici. Era un momento molto delicato, dopo quello che era successo nei mesi precedenti, e dovevamo ripartire con il lavoro, ma anche garantire la sicurezza ai nostri addetti e alle persone con le quali collaboravano. Siamo stati molto attenti applicando tutti i protocolli necessari, ma non lasciandoci schiacciare da essi. È stato davvero difficile e stressante, ma sapere che è stato apprezzato e soprattutto efficace ci ha davvero riempito di orgoglio».

«In **Hikoki**», racconta Maurizio Fiorin, «il core business è il reparto elettrotensili che una volta si chiamava Hitachi ed oggi è Hikoki. Un cambio di nome non facile da gestire, con in mezzo il lancio del marchio Cramer e l'introduzione di molti nuovi prodotti. L'orgoglio è aver puntato sui nostri rivenditori e ricevere da loro tutta la fiducia che speravamo. L'altro orgoglio è nella nostra forza lavoro sia interna che esterna che ha dovuto affrontare un carico di difficoltà generate dal cambio marchio in Hikoki, una nuova linea di prodotti per il giardino e gestire l'emergenza covid, alla fine ce l'abbiamo fatta mantenendo tutte le posizioni aziendali e registrando un recupero di fatturato considerevole».



«Quello in cui», racconta Giuseppe De Gobi di **Husqvarna**, «abbiamo visto la reazione positiva che hanno avuto i rivenditori nei confronti di un mercato che li ha ripagati per essere riusciti a dare sfoggio di capacità organizzativa e di inventiva».

«Più che di un unico momento», precisa Roberto Foti Belligambi di **John Deere Italiana**, «parlerei di tutte le volte che negli ultimi mesi i nostri concessionari hanno saputo affrontare, con forza e con la consueta professionalità, momenti altamente sfidanti non facendo mai mancare il supporto ed il servizio a tutti coloro che hanno investito in uno dei nostri prodotti».

«La cosa che ci rende più orgogliosi del nostro lavoro», sottolinea Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «è il rapporto che si è instaurato con i nostri concessionari ufficiali, che soprattutto in un anno così difficile hanno messo in campo uno sforzo enorme per garantire un servizio eccellente ai nostri clienti Cub Cadet, WOLF-Garten e Robomow».

«Giugno», l'attimo fissato da Andrea Tachino di **Multipower**, «è stato senza dubbi il mese migliore dell'anno e della storia di Multipower. Chiuderlo con un fatturato così importante dopo le settimane di sacrifici passate, prima chiusi in casa e in seguito a non poter fermarci neanche in pausa pranzo per accontentare le richieste dei nostri clienti, mi ha certamente reso orgoglioso del mio lavoro e della mia azienda, per la quale sono abituato a dare quotidianamente tutto».

«Quando ci siamo resi conto che, anche in un periodo così difficile», l'attimo fermato da Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «siamo riusciti a riorganizzarci in modo efficiente per garantire un supporto costante e professionale all'intera rete vendita, ai clienti e ai tecnici Pellenc. Abbiamo lavorato molto per riuscire ad andare oltre le difficoltà e abbiamo ricevuto molti pareri positivi riguardanti le nostre nuove modalità di lavoro».

«Oltre ai risultati», sottolinea Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «sicuramente la consegna ai clienti delle nuovissime Robofox Bybrid & Electra. Anni di sacrifici e di studi, progetti, demo e analisi, ripagati dalla soddisfazione e dai messaggi di felicità dei clienti che la utilizzano. Con Robofox la Peruzzo esporta tecnologia, know-how e made in Italy. Quello vero».

«In pieno lockdown», il fermo immagine di Nikla Patierno di **Prai Group**, «sapere di poter continua-



re a garantir ai nostri dipendenti e a tutta la filiera una stabilità economica, che in altri settori non c'è stata e continua a non esserci».

«Raccogliere i feedback da parte di clienti, agenti e interni a seguito della diffusione del nuovo catalogo ForestalGarden. Il lavoro faticoso e impegnativo», sottolinea Paolo Ferri di **Sabart**, «ha mostrato i suoi frutti e questo ci ha resi molto orgogliosi».

«Ci siamo sentiti orgogliosi», confida Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «di far parte di una grande multinazionale ma ancor prima di una grande famiglia. Infatti abbiamo condiviso con casa madre i problemi iniziali del lockdown e abbiamo capito di ricevere tutto il loro supporto. Un altro momento di grande orgoglio è stato quando i Rivenditori ci chiamavano per ringraziarci del sostegno che gli offrivamo per continuare ad avere un filo diretto anche in assenza di presenza fisica».

«Direi gli ultimi mesi», racconta Luca Saccani di **Wiper**, «in cui abbiamo consolidato ulteriormente i buoni risultati grazie al raccolto dei stagionali per la prossima stagione».

REAZIONE VERA. Tutti a petto in fuori dopo il lockdown. A cercar di recuperare il tempo perduto. Missione compiuta, in gran parte. Scatto d'im-



peto, ma quanto preventivato? «Era prevedibile», la visione di Thomas Goi di **Active e Ibea**, «che le persone bloccate a casa avessero bisogno di trovare una valvola di sfogo, inoltre eravamo in primavera. Diciamo che ce lo aspettavamo ma non così in grande».

«Sicuramente il segnale nel primo periodo è stato di grande paura e preoccupazione per il futuro. Ma la reazione che da subito ha coinvolto i responsabili e tutto il personale», evidenzia Alessandro Barrera di **Brumar**, «ci ha ridato forza, coraggio e speranza. Ed il risultato è stato di una ripresa forte dell'attività, che ci ha permesso di recuperare il terreno perduto. Anche la nostra clientela ha apprezzato lo sforzo per aver saputo offrire continuità ed aiuto in questo difficile frangente e questo ci ha dato ancora più fiducia. La Partnership, che è sempre stata una ricerca costante nel rapporto con il nostro rivenditore, si è dimostrata sempre più vincente ed utile a consolidare il rapporto».

«Il nostro desiderio», la fiducia di Rossella Bianchi di **Einhell Italia**, «è sempre stato quello che la situazione potesse evolversi in positivo e migliorare, non solo dal punto di vista sanitario, ma anche

finanziario, economico e sociale. Il messaggio che abbiamo subito trasmesso ai nostri clienti era di sicurezza, vicinanza e supporto per garantire con rapidità una buona partenza. Abbiamo reagito immediatamente pensando fin da subito positivo, ma i risultati ottenuti erano ben sopra le nostre più rosee aspettative. I nostri prodotti hanno avuto un ottimo successo ed in particolare gli articoli a batteria della gamma Power X-Change, di cui siamo particolarmente fieri».

«Onestamente no», riconosce Giovanni Masini di **Emak**, «ipotizzavamo un "rimbalzo" ma molto più moderato e soprattutto in tempi più lunghi».

«Sinceramente non ci ha sorpreso», precisa Daniele Bianchi di **Grin**, «perché abbiamo lavorato duramente nel lockdown per spingere i nostri prodotti attraverso delle "speciali" campagne di marketing. Il volume delle richieste di informazioni che avevamo ricevuto durante il periodo di fermo era stato enorme e per questo ci aspettavamo un periodo molto frenetico».

«Come per tutti», rileva Maurizio Fiorin di **Hikoki Power Tools Italia**, «ci siamo trovati all'interno di una situazione di totale incertezza, ciò ha richiesto prese di posizioni e decisioni non facili, tra le quali ridurre gli acquisti, decisione che ha preso tutta la filiera di produzione. Fortunatamente il rapporto con i fornitori e il buon lavoro interno ci hanno permesso di reagire piuttosto bene all'inaspettata domanda del mercato».

«Le avvisaglie di un possibile "rimbalzo" dopo le chiusure», riferisce Roberto Foti Belligambi di **John Deere Italiana**, «le avevamo avute osservando quello che stava accadendo in altri paesi. Sinceramente però, con tutto quello che stava succedendo, era ben difficile pensare di poter recuperare i mesi persi ad inizio stagione, come invece in gran parte è accaduto».

«Personalmente mi aspettavo una reazione importante dopo il lockdown di primavera», il quadro di Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «ma sinceramente non avevo previsto un picco di vendite come quello che si è poi verificato da maggio in poi».

«Io ero convinto», la certezza di Andrea Tachino di **Multipower**, «che saremmo ripartiti forte e chiamavo spesso i miei collaboratori per condividere il mio pensiero e cercare di tenerli motivati; facevo video call per cercare di tenere alto il morale, perché mi aspettavo una ripartenza forte ed essendo giornalmente in contatto con i miei fornitori in Cina, ricevevo le informazioni di un recupero

**MOLTO SEMPLICEMENTE IL MIGLIORE.
DAL 1954.**



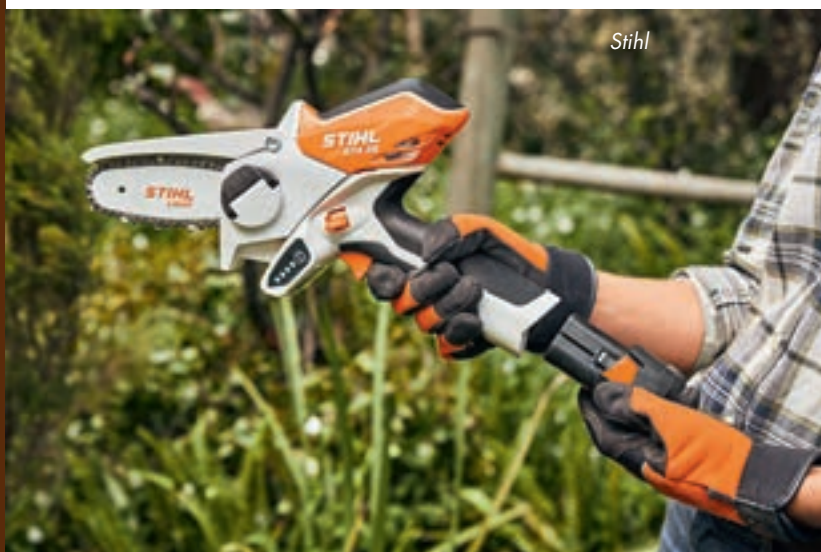
SABRO

UN'ESCLUSIVA PER L'ITALIA

 **BRUMAR®**

BRUMAR s.r.l. Garden Products

Loc. Valgera, 110/B - 14100 Asti (AT) ITALY - Tel. +39.0141.232900 - Fax +39.0141.440385- brumargp@brumargp.it - www.brumargp.it



repentino dopo il lockdown anche da parte loro. È un'esperienza che non ci dimenticheremo di certo e che a mio parere farà ulteriore selezione nei prossimi mesi. Perché ha imposto a tutti noi di cambiare il metodo di lavoro e soprattutto di pianificare diversamente il futuro. Il mondo stava già cambiando prima della pandemia, ma con il covid si è ulteriormente trasformato».

«Inizialmente è innegabile», premette Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «che lo sconforto è stato molto; il primo lockdown è arrivato nel pieno della nostra campagna del giardinaggio e quindi non sapevamo in che modo poteva reagire il mercato. Subito però ci siamo messi in moto per trovare le soluzioni più adeguate, ed oggi possiamo dire con orgoglio di aver affrontato il tutto al meglio, in modo serio, professionale e preciso». «Dopo il primo momento di incertezza, dettato da una situazione in continuo divenire e drammatica sotto molti aspetti», garantisce Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «non abbiamo mai perso la fiducia in un divenire che potesse riportarci ad una normalità. Questo punto di vista sempre e comunque ottimista è stato ripagato da una reazione del mercato decisamente forte, sia nel post prima ondata sia nella attuale situazione ancora in essere».

«Se ci aspettavamo una reazione così forte dopo il periodo di lockdown? Assolutamente no», riconosce Nikla Patierno di **Prai Group**.

«Nonostante la pandemia», evidenzia Paolo Ferri, «il 2020 per **Sabart** è stato un anno proficuo. Non immaginavamo che le persone riscoprissero la passione per la cura del proprio giardino o del proprio orto, invece (soprattutto durante il lockdown) è stato così e questo ha portato un

aumento di lavoro per Sabart».

«Poche persone avrebbero previsto che il settore delle macchine da giardino avrebbe tenuto ed addirittura migliorato le previsioni prima della pandemia. Le condizioni meteorologiche», spiega Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «hanno favorito le vendite dei prodotti da giardinaggio, questo ci indica che il nostro mercato segue l'andamento climatico più di quello economico».

«In realtà sì», riconosce Luca Saccani di **Wiper**, «come avevamo già avuto modo di dire in pieno lockdown, crediamo che questo periodo abbia fatto tornare un po' a tutti il desiderio di cu-

rare quanto ci è più vicino e il verde del nostro giardino ne ha giovato senza dubbio».

UGUALI E DIVERSI. Nuove abitudini. Necessarie. Ma dove le aziende soprattutto sono state obbligate ad essere "diverse" dal solito? E gli effetti? «Quello che è successo», rileva Thomas Goi di **Active e Ibea**, «ha accelerato un processo che già stavamo attuando, un cambiamento nel modo di comunicare e di interagire con i nostri partner e con la clientela finale».

«Più che la diversità», puntualizza Alessandro Barrera di **Brumar**, «ha prevalso in tutti noi un senso di appartenenza e la dimostrazione che tutti insieme si possono superare anche le più grandi difficoltà. Abbiamo cercato di continuare ad essere noi stessi e metterci ancora di più al servizio degli altri».

«L'emergenza ci ha "costretti" a pensare diversamente, ad agire diversamente», la panoramica di Rossella Bianchi di **Einhell Italia**, «per poter continuare ad offrire un servizio ai nostri clienti, nonostante la grave situazione sanitaria. Devo ringraziare anche i nostri partner nella logistica e nell'e-commerce che ci hanno supportato e garantito con estrema professionalità un ottimo servizio. Abbiamo iniziato a pensare diversamente anche lato comunicazione, veicolando i messaggi anche attraverso il web, i social e con attività promozionali online mai intraprese prima. In occasione di ogni nuovo volantino o catalogo sono state attivate azioni di comunicazione impattanti a 360° per poter incrementare la nostra visibilità e conoscenza dei prodotti. Parallelamente agli appassionati di fai da te, che da sempre sono il nostro core

business, ora sempre più piccoli artigiani si rivolgono ad Einhell apprezzando le qualità dei nostri prodotti ma soprattutto il rapporto qualità-prezzo che li contraddistingue».

«L'emergenza», osserva Giovanni Masini di **Emak**, «ci ha "costretti" a essere più snelli, più efficienti e a concentrarci sulle vere priorità strategiche, come la vicinanza, la cura e la tutela della rete dei rivenditori. Questo è un "valore" che ci porteremo dentro anche quando la situazione si normalizzerà».

«La mancanza degli eventi e il contatto con le persone a cui eravamo abituati ci è mancato molto. La nostra primavera», sottolinea Daniele Bianchi di **Grin**, «era fatta di circa 150 eventi fieristici a cui partecipavamo in collaborazione con i nostri concessionari. Abbiamo dovuto trasformare tutto questo in "eventi digitali". È stato strano e difficile, ma credo che alla fine questa strategia abbia ripagato in maniera molto superiore alle attese».

«Nulla ci ha resi diversi», l'affresco di Maurizio Fiorin di **Hikoki Power Tools Italia**, «anzi siamo diventati ancora più sensibili ad ogni variazione del mercato e situazione con i nostri rivenditori, o, forse, è proprio questa la diversità?».

«Più che diversi», il quadro di Roberto Foti Belgambi di **John Deere Italiana**, «l'emergenza ci ha fatto ulteriormente implementare l'utilizzo di strumenti di lavoro alternativi e avanzati quali: telemarketing, formazione a distanza, smart working, teleconferenza che comunque, essendo parte di una struttura multinazionale, già da tempo utilizzavamo».

«Abbiamo cercato di mantenere il più possibile il nostro livello di servizio», la premessa di Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «anche se costretti ad una modalità di lavoro sicuramente più complicata. Il fatto di lavorare per un lungo periodo da casa, ci ha obbligati a gestire molte procedure in maniera differente. Fortunatamente, nonostante questi cambiamenti, siamo riusciti ad incrementare i volumi di vendita rispetto all'anno precedente, fornendo nonostante tutto un buon servizio ai nostri clienti».

«Nei modi di fare e, forzatamente, nei modi di relazionarci con rete vendita e clienti. Niente», la certezza di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «potrà mai sostituire una stretta di mano o un contatto diretto, ma fortunatamente oggi disponiamo di strumenti in grado di farci continuare a lavorare nonostante la non-presenza fisica».

«C'è da ammettere», il punto di partenza di An-

drea Ceccon di **Peruzzo**, «che non eravamo pronti ad affrontare un momento così difficile, del resto chi lo era?! Ciononostante da subito ci siamo messi in gioco in modo nuovo, rivedendo gestioni aziendali interne e modalità di rapporto con il cliente che potessero andare ben oltre le modalità canoniche di scambi email e chiamate. Altri strumenti per farci sentire vicini ai nostri clienti, ai rivenditori e ai nostri importatori».

«In ambito lavorativo», spiega Nikla Patierno di **Prai Group**, «siamo stati costretti a gestire innumerevoli urgenze nelle vendite, poiché il rivenditore ha preferito fare acquisti "sul venduto" piuttosto che pianificandoli come è solito fare».

«Abbiamo imparato che nei momenti di emergenza», evidenzia Paolo Ferri di **Sabart**, «nulla è più importante della flessibilità: essere in grado di adattarsi a nuove situazioni, prendere decisioni velocemente, non avere paura di investire, sono tutte attività che abbiamo dovuto affrontare e che ci hanno permesso non soltanto di sopravvivere, ma soprattutto di crescere».

«Il modo di comunicare è cambiato e, grazie alle tecnologie, ci siamo adattati molto velocemente. Abbiamo valorizzato», riferisce Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «la formazione a distanza e quella e-learning, con l'opportunità di ascoltare con più attenzione i suggerimenti che arrivano dal mercato. Anche il canale di vendita online si è rivelato fondamentale e credo che l'esperienza che stiamo vivendo stia spingendo molti di noi a percorrere nuove strade».

«Nell'organizzazione del lavoro», spiega Luca Saccani di **Wiper**, «con particolare riferimento al mantenimento "a distanza" dei rapporti con la clientela».



Wiper



E SE FOSSE PER SEMPRE. Si tornerà in tutto e per tutto ai soliti canoni? O c'è qualcosa che davvero non sarà più come prima? «Riteniamo che tutti», il quadro di Thomas Goi di **Active e Ibea**, «abbiamo riassaporato o conosciuto quanto sia importante il contatto con la natura o il prendersi cura dell'ambiente circostante e questo ha cambiato il nostro settore portando nuova linfa. Ed è un'onda lunga che porterà nuovo entusiasmo nel settore».

«L'esperienza vissuta ci ha rinforzato e», la citazione di Alessandro Barrera di **Brumar**, «come diceva Einstein "non possiamo pretendere che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose. La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura"».

«Non penso che tornerà tutto come prima», la base di Rossella Bianchi di **Einhell Italia**, «il mondo è cambiato e questa emergenza ha segnato per sempre le nostre abitudini e il nostro stile di vita, più vicino ai nostri cari e con maggior tempo dedicato alla sistemazione della propria casa. Abbiamo assistito, infatti, ad un'impennata delle attività di bricolage sia in casa che in giardino e tutto ciò ha cambiato negli italiani proprio il modo di concepire il fai da te, più simile a come è interpretato dai cittadini di altri Paesi europei che già da tempo si diletano maggiormente nella sistemazione della propria casa. È cambiato anche l'approccio con il digital, ognuno di noi ha dovuto per forza di cose cominciare a dialogare in rete e ad effettuare acquisti online e questo

nuovo trend resterà anche quando questo periodo di emergenza sanitaria sarà terminato».

«La maggiore vicinanza alla rete: nel momento più difficile abbiamo sentito come questo fosse il vero grande valore che dovevamo preservare. Un altro fenomeno che è cambiato e tale resterà anche dopo l'emergenza covid-19», aggiunge Giovanni Masini di **Emak**, «è la crescita delle vendite online, che se gestite con equilibrio, possono rappresentare un'ulteriore possibilità per la nostra rete di rivenditori».

«Credo che molti rivenditori e alcune aziende», osserva Daniele

Bianchi di **Grin**, «abbiamo sperimentato nuove tipologie di servizio che comunque rimarranno nel tempo. Molti hanno imparato a sfruttare meglio le opportunità digitali per promuovere i propri prodotti e servizi mixando al meglio la distribuzione virtuale con quella fisica. Credo quindi che una parte di queste esperienze rimarrà nel bagaglio culturale del settore, ma andrà comunque riparametrata con la situazione e le esigenze attuali».

«Personalmente», il parere di Maurizio Fiorin di **Hikoki Power Tools Italia**, «credo che nulla potrà tornare esattamente come prima. Questa pandemia ha cambiato molte abitudini, dal lavoro agli acquisti, alla consapevolezza dell'importanza dei rapporti umani. Quando tutto sarà passato torneremo ad una nuova normalità che sarà diversa da quella precedente, forse migliore, se saremo stati in grado di capire ed adeguarci al cambiamento. Diversamente potrebbe rivelarsi, per qualcuno, un problema».

«Nel nostro campo d'attività, come in molti altri settori commerciali, ciò che è cambiato di più», il fermo immagine di Roberto Foti Belligambi di **John Deere Italiana**, «sono ovviamente le modalità con le quali avvengono le relazioni tra i vari attori. Il distanziamento sociale ha reso necessario l'utilizzo di strumenti di comunicazione che molti dei nostri interlocutori non erano abituati a utilizzare. Questi strumenti probabilmente diventeranno sempre più di uso comune anche nel nostro settore».

«Ritengo che al di là di una maggior propensione all'acquisto online», la certezza di Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «una volta terminato

il periodo di emergenza sanitaria, tutto tornerà come prima, forse anche con più ottimismo e motivazione».

«Per noi sono cambiate le abitudini, il modo di viaggiare, le politiche commerciali. Una rivoluzione continua e che non si fermerà di certo quest'anno. Dovremo essere molto bravi», la strada tracciata da Andrea Tachino di **Multipower**, «a scegliere la strada giusta per il futuro e capire dove investire, legandoci sempre di più a quei clienti a noi fedeli, che possono garantirci una base di lavoro sana e strutturata. L'utente finale stesso è cambiato, si è accorto in questo periodo di quanto sia comodo ordinare online, ma allo stesso tempo ha capito l'importanza del servizio garantito dai nostri rivenditori e riparatori. Ma se negli ultimi anni avevamo il timore che il prezzo fosse l'argomento di vendita chiave, ora possiamo confermare che specialmente per alcune tipologie di prodotto, se non sei competitivo puoi ritenerti fuori dai giochi».

«Ci ha insegnato», il pensiero di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «a sfruttare strumenti che fino ad oggi erano veramente poco utilizzati. Penso alle videoconferenze, agli webinar e ai seminari interattivi online. Sicuramente non saranno in futuro un "focus esclusivo" come lo sono oggi, ma senza dubbio potranno essere uno strumento da implementare e da utilizzare al meglio».

«Siamo dell'idea», la convinzione di Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «che questo 2020 abbia dato il la ad un processo di cambiamento dal quale non torneremo più indietro. È ovvio che speriamo e auspichiamo che tutto torni quanto prima alla normalità, ma siamo altresì consci che i nuovi strumenti di comunicazione e di interazione la faranno da padrona. Saranno sempre più presenti, in tutte le loro sfaccettature ed in tutti i frangenti della nostra vita».

«In ambito hobbistico», evidenzia Nikla Patierno di **Prai Group**, «la riscoperta del praticare giardinaggio e del coltivare piccole aree agricole sarà per l'uomo un'esigenza di cui, credo, non potrà più farne a meno».

«Il 2020», rileva Paolo Ferri di **Sabart**, «ha portato una fortissima accelerazione al digitale. In particolare, le vendite online hanno subito una crescita impressionante, anche nel settore del giardinaggio. Questo trend non scomparirà col tempo, ma anzi si consoliderà sicuramente nel futuro ed è per questo che le aziende non devono aver

paura di questa tendenza, ma devono investire nel digitale e adattarsi alle nuove esigenze di mercato».

«Credo che a prescindere tutte le esperienze lascino un segno e quella che stiamo vivendo ci lascia in eredità anche aspetti positivi. Abbiamo imparato», il fermo immagine di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «ad essere più performanti sul lavoro recuperando tempo ed energia grazie all'impiego dello smart working che sarà una pratica adottata dalle aziende anche in futuro. Useremo abitualmente le nuove piattaforme di comunicazione anche per aspetti di vita privata che ci permetteranno di risparmiare tempo».

«Penso che nulla sarà esattamente come prima», la visione di Luca Saccani di **Wiper**, «stiamo vivendo un'evoluzione generale in tutti gli aspetti della nostra vita, non vedo perché non debba evolversi anche il nostro modo di lavorare».

VARIABLE ONLINE. Vendite schizzate verso l'alto. La gente spesso con le mani legate. Chiusa in casa. Con l'e-commerce ad impazzire. A guadagnare posizioni. Ormai in modo definitivo o no? «È inutile negare», ammette Thomas Goi di **Active e Ibea**, «che questo modello di business già in forte ascesa negli ultimi anni ha avuto un forte incremento in questi mesi, in molti non torneranno più indietro».

«Guardando ora al mondo del giardinaggio», il fermo immagine di Roberto Tribbia di **Blue Bird**, «vediamo un panorama diverso rispetto ad un anno fa. Il settore delle vendite online, già presente e ben affermato in precedenza, ha aumen-



Brumar



tato il suo peso. Crediamo che anche quando le cose saranno tornate alla "normalità", questo mondo che prima per molti era sconosciuto rimarrà come un'opzione di acquisto alternativa al negozio fisico. Pensiamo che la pandemia abbia semplicemente accelerato un processo che era già in corso».

«Già senza il covid», precisa Alessandro Barrera di **Brumar**, «il canale di vendita online, anche nel nostro settore, era in forte crescita. Questo periodo ha avvicinato ancora di più l'utente a rivolgersi all'acquisto via Web, e soprattutto ha convinto anche le persone che prima non privilegiavano questo tipo di scelta. Pertanto si svilupperà ancora di più questa tendenza e bisognerà confrontarsi con attenzione con questa nuova opportunità». «Credo che dalle vendite online anche in futuro avremo sempre un ottimo riscontro, ma sarà importante al tempo stesso», la condizione di Rossella Bianchi di **Einhell Italia**, «potenziare e migliorare anche le vendite attraverso il canale tradizionale delle ferramenta e della grande distribuzione. Molti clienti desiderano visitare il negozio ed essere consigliati al meglio durante la fase di acquisto dall'addetto vendita che può fornire i migliori consigli e suggerimenti per la scelta di un prodotto piuttosto che un altro».

«È vero che il mercato online ha avuto un'impen-nata», l'equilibrio di Daniele Bianchi di **Grin**, «ma è anche vero che molti utenti hanno preferito "aspettare" il rivenditore o hanno sperimentato esperienze non sempre piacevoli con l'e-commerce. Credo quindi che nel 2021 ci sarà un assesta-

mento a patto che il rivenditori continui a offrire una serie di servizi e di prodotti che li distingue dall'online e dalla grande distribuzione».

«Gli acquisti online», sottolinea Maurizio Fiorin di **Hikoki Power Tools Italia**, «sono in parte tendenza ma in parte comodità. Oggi sono, spesso, l'opportunità di comprare ad un prezzo più basso. Io penso che nel prossimo futuro si raggiungeranno degli equilibri sul prezzo e la battaglia si giocherà nuovamente nel servizio e nella specializzazione. I punti vendita devono crescere offrendo servizi di prossimità che l'online non può offrire. Toccare il prodotto, poterlo provare, la consulenza diretta di chi può guardare negli occhi quando acquisti un prodotto, la

ricambistica e l'accessoristica migliore per svolgere il giusto lavoro sono, a mio parere, punti a forte appannaggio ai rivenditori locali».

«Il rivenditore preparato farà ancora la differenza nel nostro settore», la certezza di Giuseppe De Gobbi di **Husqvarna**.

«Ciò che abbiamo vissuto negli ultimi mesi», l'analisi di Roberto Foti Belligambi di **John Deere Italia-na**, «non ha fatto altro che accelerare un processo di cambiamento relativo alle abitudini e alle modalità d'acquisto dei nostri clienti, che ormai era già in atto. Secondo i settori questo cambiamento è a uno stadio più o meno avanzato. Credo però che ci si possa aspettare nel prossimo futuro e con il cambio generazionale un'ulteriore accelerazione e in particolare nel segmento consumer».

«A prescindere dal picco di vendite online causato dalla pandemia», sottolinea Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «questo canale presenta già da diversi anni un trend molto positivo, che certamente continuerà anche nel medio-lungo termine». «Dipende molto dal settore e dai target di clienti ai quali ci si rivolge. Per quanto riguarda gli hobbisti», l'analisi di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «le vendite online sono sicuramente uno strumento importante sul mercato. Per i professionisti invece continua ad essere fondamentale il contatto diretto con un rivenditore specializzato e in grado di offrire un post vendita efficiente e professionale. In questo possiamo dire con orgoglio che Pellenc ha sempre strutturato la propria vendita nazionale esattamente in questa direzione».

«Il nostro cliente professionale», premette Andrea

Ceccon di **Peruzzo**, «dovrà essere conscio di acquistare la macchina per il suo reale valore di "alta qualità": dalla consulenza alla vendita, alle potenzialità nel suo utilizzo fino al servizio del post vendita. Sebbene non disponiamo per ora di un canale di vendita online, crediamo che questa via sia una strada valida da percorrere nel nostro futuro, affiancandola alle modalità di vendita tradizionali».

«Le vendite online», sottolinea Nikla Patierno di **Prai Group**, «hanno fatturato che sono continuamente in crescita a prescindere dal covid. Si spera che si voglia tornare "fisicamente" a fare acquisti perché si vorrà riscoprire così il piacere di comprare interagendo con un interlocutore "umano" e con il mondo esterno, che in questo momento stiamo scoprendo essere vitale per la specie umana».

«La vendita online ha ricevuto una spinta che ha incrementato le transazioni di vendita anche nel nostro settore. Questo ha cambiato le abitudini di acquisto di tante persone diffidenti o poco pratiche nell'uso dell'e-commerce. Non dimentichiamoci però», i paletti di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «che dietro ad una schermata del pc ci sono persone che lavorano affinché il prodotto possa raggiungere la destinazione e che questo sia pronto all'uso. La necessità del contatto umano non può essere completamente trasferita all'e-commerce e quindi sarà ancora più importante migliorare tutti gli aspetti comunicativi pre/post vendita tra rivenditore e cliente».

«Certamente per alcuni settori», il quadro di Luca Saccani di **Wiper**, «le vendite online, dopo questo periodo, continueranno purtroppo a farla da padrone. Credo però che nel nostro settore sia ancora molto forte la necessità, per una buona fetta di utenti, del supporto professionale dei rivenditori specializzati».

ODE AI RIVENDITORI. Il vero motore di tutto. Bravissimi gli specialisti, in tutto e per tutto. Suggerimenti ora? «Di fare delle scelte», la via indicata da Giuseppe De Gobbi di **Husqvarna**, «di orientarsi su degli obiettivi a medio e lungo termine, che prevedono un approccio al mercato con prodotti, organizzazione e post vendita orientati all'utilizzo di mezzi ecologici».

«Il messaggio è che le vendite tradizionali», il concetto di Thomas Goi di **Active e Ibea**, «resteranno sempre ma ne andranno riviste le metodologie. Inoltre che oggi un dettagliante non può

non essere attrezzato con uno shop online, ma attenzione, ci vuole criterio, non serve a nulla farlo per svendere. Bisogna sfruttare nel modo giusto le enormi potenzialità che offre, che non sono certo quelle del prezzo basso».

«Il nostro consiglio ai rivenditori», l'invito di Roberto Tribbia di **Blue Bird**, «rimane il medesimo che davamo anche prima: differenziatevi, non siate un mero "punto di consegna" della merce, ma siate consulenti e consiglieri degli utenti finali».

«Ai rivenditori dico solamente un grande grazie», l'abbraccio di Alessandro Barrera di **Brumar**.

«Come nella prima fase dell'emergenza», il messaggio di Rossella Bianchi di **Einhell Italia**, «saremo sempre al loro fianco per supportarli e dare loro messaggi positivi, coinvolgendoli con le migliori promozioni e prodotti per essere sempre più competitivi».

«**Emak**», il pensiero del marketing director Giovanni Masini, «vi è vicina e lo è stata ancora di più in questi mesi: pian piano potremo ripartire insieme».

«Il rivenditore non deve farsi prendere dalla paura», il suggerimento di Daniele Bianchi di **Grin**, «ma trasformare questa paura in nuove attività. Quello che si è creato nel 2020 è come quando entra l'acqua in garage. È un grosso danno e bisogna rimboccarsi le maniche, ma è anche l'occasione per buttare via quello che non ci serve, dare una bella ripulita, riorganizzare gli spazi e imbiancare. Nel pensare al 2021 non dobbiamo essere attendisti, ma affrontare l'incertezza con nuove idee che possano trasformare il pericolo in opportunità. Abbiamo la fortuna di lavorare in un settore che ha sentito meno di altri la crisi legata alla pandemia, ma se non adattiamo il nostro modo di lavorare a questa situazione non riusciremo a raggiungere nessun obiettivo».

«Dopo trent'anni in questo settore e dopo questa pandemia», lo sguardo allargato di Maurizio Fio-





Emak

rin di **Hikoki Power Tools Italia**, «ho notato che la stagione per le macchine da giardino dipende prevalentemente dal meteo. Boom economici, crisi economiche e pandemie hanno spostato di poco il mercato delle macchine da giardino, anni fortemente piovosi o troppo secchi e caldi hanno influenzato di parecchio le vendite. Tuttavia, nel nostro paese c'è ancora molto spazio di crescita nel nostro settore, oggi incentivato soprattutto dall'avvento dei prodotti a batteria e dai robot tagliaerba».

«Visto quello che abbiamo passato e che ancora stiamo passando, vorrei citare Seneca: "Non possiamo dirigere il vento, ma possiamo orientare le vele". In scenari di forte crisi», il punto di Roberto Foti Belligambi di **John Deere Italiana**, «è fondamentale sapersi adattare alla situazione senza però perdere di vista gli obiettivi. Questo è di fondamentale aiuto per superare la crisi stessa e addirittura trasformarla in un'opportunità».

«Ai nostri rivenditori», il pensiero di Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «rivolgiamo un grande ringraziamento, per la professionalità e per il supporto dimostrato in questi mesi difficili. L'auguro è che presto ritorneremo a lavorare ancora più motivati e determinati di prima, con l'obiettivo di consolidare il lavoro positivo portato avanti principalmente con il nostro marchio di punta Cub Cadet».

«È fondamentale», il passaggio obbligato secondo Andrea Tachino di **Multipower**, «che i nostri rivenditori continuino a seguirci, che si concentrino sui nostri prodotti e che si impegnino ad acquistare con intelligenza e serietà; è necessario che investano nel loro magazzino per farsi trovare sempre pronti e avere allo stesso tempo la forza contrattuale necessaria per strappare le condizioni di fornitura migliori. Proprio per questo noi abbiamo deciso di investire molto in questa stagione sui motori RATO, forzando anche in alcuni casi i

nostri partner (specialmente i costruttori di macchine) a legarsi a questo considerevole brand, ed iniziare a sviluppare i loro prodotti con questi motori; il risultato è stato eccellente e i feedback ricevuti dal mercato hanno ulteriormente rafforzato la nostra idea. Il + 67% delle vendite rispetto alla scorsa stagione, lo dimostra totalmente».

«Di guardare al domani con fiducia», la spinta di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «sapendo innanzitutto che i momenti negativi hanno un enorme aspetto positivo: finiscono! In ogni difficoltà dobbiamo essere in grado di cercare e trovare un'opportunità per il futuro, e lavorando insieme saremo sicuramente in grado di superare nel miglior modo possibile anche questa sfida».

«Non farsi trascinare dalla negatività che ha coinvolto altre realtà a noi vicine: utilizzare momenti di crisi e di incertezza», la ricetta di Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «per pensare a metodologie di vendita nuove e a come far sì che i clienti possano giungere a noi con facilità. Non date nulla per scontato. E siate capillari».

«Di non avere paura dei cambiamenti», il pensiero di Nikla Patierno di **Prai Group**, «ma di coglierli come un'opportunità di crescita e miglioramento».

«Ai nostri rivenditori», il messaggio di Paolo Ferri di **Sabart**, «vogliamo dare un messaggio di speranza e di esortazione a non rimanere impassibili di fronte alle sfide che stiamo vivendo attualmente. Il 2020 è stato un anno difficile, ma che ci ha anche insegnato tanto. Come dicevo prima, flessibilità e digitale, sono alcuni dei temi sui quali lavorare per rimanere al passo coi tempi».

«La parola d'ordine è "fiducia". La storia racconta che anche in passato», la riflessione di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «ci sono state pandemie globali ciò nonostante il mondo è andato avanti. Il nostro messaggio alla rete di vendita è quella di continuare ad investire nelle proprie attività rendendo il punto vendita un luogo dove il cliente possa vivere un'esperienza positiva da raccontare ad un nuovo potenziale acquirente. Ci auguriamo che i rivenditori possano guardare con fiducia ai processi di automazione e digitalizzazione che sempre più sono presenti nei nuovi prodotti. Continueremo ad investire in nuove strutture, nuovi prodotti e nuove risorse umane per seguire ad offrire prodotti e servizi che possano facilitare il lavoro dell'uomo nella natura».



«Superato tutto questo», il grido di Luca Saccani di **Wiper**, «torneremo tutti più forti di prima, con nuove idee e con tanta voglia di fare e innovare».

VETRINE LUCCICANTI. Macchine di ogni genere. Ad ognuno il suo cavallo di battaglia. La sua macchina-simbolo. Ognuno ad indicare i propri capisaldi. «Il decespugliatore in assoluto in quanto il periodo di vendita», il parallelo di Thomas Goi di **Active** e **Ibea**, «s'è combaciato con la fine delle restrizioni, quando la voglia di rivalsa ha fatto balzare gli acquisti e con una coscienza "verde" in assoluta crescita. Inoltre una stagione ideale con un'alternanza regolare di sole e pioggia».

«Il nostro emblema del 2020», riferisce Roberto Tribbia, dell'ufficio commerciale di **Blue Bird**, «è sicuramente il decespugliatore con il nostro motore Blue Bird che negli ultimi mesi è stato completamente ripreso in mano e modificato in molti componenti fondamentali, soprattutto fra cilindro, carburatore e carter, ottenendo un netto miglioramento delle prestazioni e dell'affidabilità. In un periodo in cui importare dall'Estremo Oriente diventa sempre più costoso e complicato, puntare sulla produzione locale è stata una scelta allo stesso tempo coraggiosa e obbligata. E siamo sicuri che il mercato ci darà ragione già dalla prossima stagione».

«Anche se per noi è un articolo minoritario nella nostra vasta gamma di prodotti», premette Alessandro Barrera di **Brumar**, «voglio citare la

“Pompa Irrorazione” a spalla della gamma Attila. Scorte sparite in un batter d'occhio, per l'utilizzo nella sanificazione, e non può che essere questo il simbolo di questa stagione a dir poco straordinaria, per ciò che abbiamo dovuto affrontare e che purtroppo stiamo ancora affrontando».

«Il 2020», conferma Rossella Bianchi di **Einhell Italia**, «ha confermato ulteriormente il successo della gamma dei prodotti a batteria Power X-Change. Libertà di movimento, risparmio di tempo e denaro e massima intercambiabilità hanno fatto sì che tanti consumatori abbiano optato per soluzioni sempre più innovative. Oltre 11 milioni di batterie Power



Prai Group



MTD Products Italia

X-Change vendute nel mondo confermano la loro affidabilità, professionalità e innovazione tecnologica. Anche nel comparto garden gli utensili che hanno fatto la differenza sono stati quelli a batteria Power X-Change. Soprattutto in giardino si può apprezzare la libertà di movimento che offrono al consumatore, niente più cavi e limitazioni».

«Il prodotto più emblematico», la fotografia di Giovanni Masini di **Emak**, «sono i nuovi soffiatori di casa Emak, i modelli Efco SA 2500 e Oleo-Mac BV 250: sono progettati per soddisfare le necessità sia dei consumatori privati più esigenti sia dei professionisti della manutenzione del verde. Questi soffiatori/aspiratori professionali sono i più leggeri della categoria: pesano solo 4,1 kg. Macchina completa di tubo e coltello trituratore. Confortevoli, adattabili e altamente performanti, i nuovi soffiatori sono macchine ideali per lavori intensi e continuativi nella pulizia di giardini, parchi e aree urbane. Il nuovo tubo telescopico consente il rimessaggio della macchina in spazi ancora più ridotti, senza l'utilizzo di attrezzi. Il motore a due tempi EURO 5 da 25,4 cm³ garantisce basse emissioni, mentre il pistone a due segmenti, l'albero motore in 3 pezzi e biella forgiata assicurano elevate performances (1,3 Hp) e rapida accelerazione anche durante i lavori intensivi, sempre nel rispetto dell'ambiente circostante. A livello di comfort di utilizzo, l'impugnatura è isolata dal motore tramite tre molle antivibranti, per cui si riducono sensibilmente le vibrazioni trasmesse, per non affaticare l'operatore. L'impugnatura di comando presenta un rivestimento in gomma morbida soft-touch e una geometria ergonomica, che rende la presa comoda ed efficace».

«Per noi non vince un solo prodotto nel 2020», il podio di Daniele Bianchi di **Grin**, «ma il sistema di taglio "Tagli, non raccogli, non vai in discarica". Mai come nel 2020 le persone hanno apprezzato un sistema di taglio che permette di mantenere il proprio giardino muovendosi il meno possibile da casa e mantenendo alti standard qualitativi nella manutenzione».

«Greenworks Optimow 10 e Cramer RM 1500, i robot di ultima generazione che racchiudono tecnologia, ecologia e proiezione nel futuro», i prodotti copertina di Maurizio Fiorin di **Hikoki Power Tools Italia**. «Automower® 305. La sintesi perfetta», la sintesi di Giuseppe De Gobbi di **Husqvarna**, «di qualità, affidabilità, ingegneria e precisione per i giardini piccoli, ma complessi».

«Anche quest'anno», sottolinea Roberto Foti Beligambi di **John Deere Italiana**, «le maggiori soddisfazioni sono arrivate dalla gamma delle nostre ZTrak, sia domestiche che professionali. Questo segmento conferma di essere ancora in crescita e la nostra vasta gamma è ben ripagata dalle scelte del mercato. Pertanto per il prossimo anno non mancheranno ulteriori novità».

«Non ci sono dubbi, la nuova gamma di macchine a raggio zero Cub Cadet XZ5 Ultima», l'investitura di Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «rappresenta nel miglior modo questa ulteriore annata positiva per il marchio Cub Cadet. Una gamma molto apprezzata dai nostri Concessionari, che ci ha permesso di conquistare quote di mercato e di consolidare ulteriormente l'immagine di Cub Cadet come leader nel settore dei trattorini rasaerba, sia consumer che professionali».

«Il prodotto simbolo per noi», la copertina di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «è il taglia siepi Helion2, che si conferma un punto fermo nella nostra gamma in quanto a resa, precisione, affidabilità e prestazioni. Continua ad essere il prodotto che maggiormente fa percepire in modo immediato tutti i vantaggi e le peculiarità che lo caratterizzano, rendendolo un vero e proprio simbolo della gamma».

«Il successo del potatore Stihl GTA 26 ci ha mostrato che abbiamo ancora tante opportunità da esplorare nel settore del giardinaggio hobbistico e professionale. Questo è un prodotto», aggiunge Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «che richiama l'attenzione e la curiosità di moltissimi nuovi clienti che apprezzano la semplicità d'uso e il peso conte-

nuto dell'attrezzo. Inoltre con la medesima batteria e caricabatteria è possibile utilizzare anche il nuovo rifinitore tosasiepi Stihl HSA 26».

«Un prodotto simbolo? Forse proprio Robofox, che con il suo 4.0», il punto di Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «permette di avere un prodotto innovativo, amico dell'ambiente, con caratteristiche uniche nel suo genere e ad un prezzo agevolato grazie agli sgravi fiscali derivanti».

«Il generatore inverter Leonardo ZBG 2000iE», la vetrina disegnata da Nikla Patierno di **Prai Group**, «dotato di avviamento elettrico e di un radiocomando opzionale. Novità assoluta nella categoria dei generatori inverter».

«I prodotti simbolo dell'anno di **Sabart**», la vetrina di Paolo Ferri, «sono le affilatrici automatiche per catena da motosega dei brand Markusson e V|OAK. Si tratta di macchine innovative e performanti, ideate per soddisfare i più severi standard di taglio e progettate per raggiungere risultati di affilatura di altissimo livello».

«Serie I, gioie e dolori. Prodotto», racconta Luca Saccani di **Wiper**, «particolarmente indovinato per design, caratteristiche e posizionamento di mercato. Ci ha fatto soffrire tutto il 2020 per la scarsa disponibilità e la forte richiesta».

LE PREVISIONI. Non facile inoltrarsi nel 2021. Qualche proiezione, per adesso. «Il nostro ottimismo e un ampio programma di nuovi prodotti, che presenteremo nel corso del 2021, ci fanno immaginare che affronteremo l'anno con interessanti novità. Naturalmente», il passo in avanti di Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «dovremo considerare l'evoluzione della pandemia e gli strascichi negativi che questo virus lascerà sul campo. Anche le previsioni climatiche saranno fondamentali ma, se si ripeterà un anno favorevole come quello appena trascorso, potremo contare su buoni risultati».

«Più che possibile è, come sempre, necessario farle. Nessuno ha la sfera di cristallo», il ragionamento di Thomas Goi, direttore vendite di **Active e Ibea**, «ma fare previsioni serve ad impostare la rotta che man mano può essere verificata e corretta per arrivare bene a destinazione».

«Noi crediamo e siamo fiduciosi in una stagione positiva. I segnali iniziali sono buoni», la fiducia di Alessandro Barrera, responsabile commerciale di **Brumar**, «anche se un po' di timore per l'attuale situazione che si sta ripetendo c'è, ed i rivenditori la temono particolarmente e sono al momento un

po' cauti nelle previsioni. Ma i prodotti per il giardino entrano nel vivo nella stagione primaverile e siamo convinti e speranzosi che la situazione sarà in una fase di netto miglioramento, riportando la fiducia ed il bel tempo stabile nel settore».

«Tutti noi di Einhell ci auguriamo che questa emergenza sanitaria possa terminare quanto prima e di ritornare serenamente alle nostre abitudini, migliorando i nostri stili di vita. A livello commerciale», la visione di Rossella Bianchi, amministratore delegato di **Einhell Italia**, «mi auguro di mantenere questo trend positivo anche nel 2021 e sono certa che continueremo ad avere ottimi risultati grazie alle numerose novità che introdurremo sul mercato il prossimo anno, prodotti altamente tecnologici, dalle ottime performance e in grado di stravolgere il mercato del fai da te».

«Per quanto ci riguarda», conclude Giovanni Masini, marketing director di **Emak**, «abbiamo molta fiducia nel 2021, ci aspettiamo ancora una crescita importante in Italia».

«Siamo molto contenti della campagna di vendita stagionale 2021», l'ultima riflessione di Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing di **Grin**, «abbiamo studiato un piano di comunicazione molto efficace e adatto alle esigenze del momento, stiamo organizzando nuove iniziative commerciali. Non possiamo quindi che essere positivi».

«Crediamo che indipendentemente dalla stagione», il punto fermo di Maurizio Fiorin, OPE manager di **Hikoki Power Tools Italia**, «il mondo della batteria e del robot abbia solo margini di crescita. Ci stiamo preparando in tal senso, l'unica



Multipower



incognita non è se crescerà, ma di quanto». «Come sempre è molto difficile fare previsioni nel nostro settore. Le variabili sono molteplici è nell'ultimo anno», ammette Roberto Foti Belligambi, TSM Turf & Golf D3 di **John Deere Italiana**, «se n'è aggiunta una che nessuno di noi avrebbe mai potuto prevedere. In ogni caso il mood dei nostri dealer è abbastanza buono e ci fa ben sperare per una stagione all'insegna della positività».

«Se non ci saranno ulteriori eventi condizionanti», la condizione di Pietro Cattaneo, amministratore delegato di **MTD Products Italia**, «ci aspettiamo di mantenere il trend positivo che ormai ci accompagna fin dalla fondazione di MTD Italia avvenuta nel 2014. Ciò sarà possibile grazie ai nuovi prodotti che abbiamo in serbo per la stagione che sta per cominciare, prodotti che come sempre ci consentiranno di affermare ulteriormente la leadership di MTD su alcune categorie di prodotto».

«Non faremo previsioni», frena Andrea Tachino, direttore commerciale di **Multipower**, «perché di fronte all'incertezza che tutt'ora stiamo vivendo credo sia impossibile farne, ma continueremo a seguire le richieste di mercato e offrire quindi le nostre proposte migliori per

soddisfarle. Crediamo certamente che **RATO** sia la soluzione migliore per poter fare tutto ciò».

«Fare previsioni adesso è molto difficile viste tutte le incertezze che caratterizzano il periodo storico. Sicuramente», la convinzione di Marco Guarino, dell'ufficio marketing e comunicazione di **Pellenc Italia**, «sappiamo di aver affinato ulteriormente il nostro modo di fare anche in situazioni così particolari, quindi possiamo guardare comunque con positività al futuro. Il 2021 dovrebbe, almeno in teoria, vedere un graduale ritorno alla normalità, il che non può farci che ben sperare per i mesi a venire».

«Previsioni? Semplice: consolidare», le priorità di Andrea Ceccon, dell'ufficio marketing ed export di **Peruzzo**, «i rapporti con i nostri clienti attuali, creare nuove relazioni, migliorarci ancora nel post vendita, rafforzarci internamente ed ovviamente puntare a superare sempre il fatturato dell'anno precedente».

«In questo 2020», conclude Nikla Patierno, dell'export department di **Prai Group**, «abbiamo assistito ad un evento straordinario che esula da qualsiasi pianificazione che un'azienda possa fare per il futuro, soprattutto quando l'azienda è ubicata in un Paese che politicamente non è preparato a gestire l'emergenza».

«In questo momento è difficile fare previsioni. Siamo convinti», l'auspicio di Paolo Ferri, product marketing manager di **Sabart**, «che la passione per il giardinaggio non si esaurirà con la fine della pandemia, ma che anzi entrerà a far parte a tutti gli effetti degli hobby principali degli italiani. Dedicarsi al giardinaggio porta enormi benefici, soprattutto a livello di riduzione dello stress. Inoltre, non è necessario avere a disposizione un ampio giardino, basta anche un terrazzo. Accanto a questo trend, come specificato nelle risposte precedenti, prevediamo sicuramente un aumento delle vendite online ed è su quello che Sabart continua a puntare».

«Grazie allo slancio dell'ultimo periodo», il chiodo fisso di Luca Saccani, direttore commerciale di **Wiper**, «non riesco a pensare ad altro che a una crescita, magari moderata, ma certamente crescita».

«Auspichiamo che tutto si risolva dal punto di vista sanitario innanzitutto», la base di Giuseppe De Gobbi, responsabile della Divisione **Husqvarna**, «per quanto riguarda sviluppi di mercato se ci saranno, probabilmente riguarderanno i prodotti a emissioni zero. Siamo pronti».



Hikoki Power Tools

«PRESTAGIONALI? GIÀ FATTO TUTTO»

di Lorenzo Stortini, L'Agricola Industriale Macchine

Soddisfatti, ebbene sì. Nonostante questo strano 2020, nonostante ad aprile e maggio la situazione non era certo bellissima. Mi ha sostenuto l'ottimismo di cui mi sono sempre alimentato, ci ha spinto in avanti la convinzione che giorno dopo giorno stessimo facendo tutti la cosa giusta. Eravamo per forza frenati, senza le vendite online che non abbiamo mai avuto proprio per concezione aziendale e per come piace a noi lavorare col cliente. Quella al dettaglio è stata naturalmente difficoltosa, ma l'abbiamo affrontata bene. E fino a fine anno è stato un crescendo, sotto tutti gli aspetti. Compreso il giardinaggio, anche se nella prima metà dell'anno abbiamo sofferto se non altro perché dai clienti non potevamo nemmeno andarci. Bene il decespugliatore, molto bene i robot, bene anche la batteria. Sotto tutti gli aspetti, dal multifunzione a tutti gli accessori. Ottimamente è andato il trattorino per il privato, ma-

luccio invece il rasaerba classico come da qualche anno a questa parte. Per il resto s'è mosso tutto in terreno positivo. L'agricoltura? Non abbiamo mai venduto così tanto prodotti per la raccolta delle olive. Quindi abbacchiatori, scuotiolive, macchine a batteria, serbatoi e tutto quel che è di corredo. Per come si era messa non possiamo che essere contenti.

S'è fatto fatica a gestire la situazione, ma proprio per questo sono doppiamente orgoglioso. Non è stato semplice, ve l'assicuro.

Anche per lo stress psicologico, anche per dover rimpastare tutto e rivedere tante cose. Lo sforzo però è stato ripagato. E di questo non possiamo che andare fieri. Per il 2021 ci siamo già organizzati. Abbiamo messo prodotti in magazzino, abbiamo fatto i prestagionali, abbiamo inoltre sentito varie campagne per percepire l'umore del mercato qua e là. Parlando coi nostri fornitori di fiducia e coi rappresentanti che vengono a trovarmi. Abbiamo scelto di anticipare i tempi, a partire da un buon magazzino. Sperando di non ricevere brutte sorprese nei prossimi mesi. E che tutto si risolva in maniera veloce. Temo solo che il 2021 possa risentire dell'onda lunga del 2020, mi auguro non sia così. Chiudo con una provocazione: perché ci sono state agevolazioni per i monopattini e non per il verde? A livello agricolo ci si è mossi bene, anche con incentivi per l'acquisto delle macchine. Non vedo però, dai piani alti, l'intenzione di dare una mano al mondo del giardinaggio. Magari agevolando i prodotti a batteria o l'acquisto di un robot perché il taglio dell'erba sia sempre più automatizzato. So che non è essenziale, ma nemmeno il monopattino lo è...».



«È stato tutto un crescendo. Bene i decespugliatori, i trattorini, i robot e la batteria. Benissimo l'agricoltura. Provocazione: perché gli incentivi sui monopattini sì e sui prodotti per il verde no?»



«I RAPPORTI UMANI LA VERA CHIAVE»

di Giancarlo Moret, Bruno Moret Macchine Agricole

L' affetto delle persone. La loro fedeltà al nostro punto vendita, l'esserci vicini anche quando era facile distanziarsi. Se devo fissare un momento del 2020 scelgo la coerenza della gente, di quei clienti che abbiamo coltivato nel miglior modo possibile negli anni con rapporti umani che soprattutto oggi ritengo siano stati il miglior investimento possibile.

Ci hanno scelto di nuovo, dopo mesi di stacco inevitabile, soprattutto ci hanno dimostrato affetto quando era facile inaridire certe relazioni. Anche quelle cementate nel tempo. È stato orgoglio allo stato puro, la riprova della bontà del nostro lavoro e la certezza che la strada che abbiamo sempre percorso sia più che mai quella più giusta in un anno in cui ad un certo punto potevo appoggiarmi solo alla forza della nostra squadra e al mio inguaribile ottimismo. Sapevo in cuor mio che il garden avrebbe reagito, ero convinto che la fiammella sarebbe rimasta accesa. Non pensavo però, almeno non fino a questo punto, che la risposta sarebbe stata questa. Così intensa.

C'è stata ripresa fra agosto e settembre, quando il mercato si è riappropriato di numeri forti che non sono bastati per ripianare del tutto quel che non abbiamo potuto raccogliere a primavera ma che hanno dato il termometro di quella che era la voglia di ritrovare le abitudini di sempre. Me l'aspettavo, anche se non sono un veggente io. Abbiamo recuperato delle quote soprattutto quelle perdute fra marzo e maggio, abbiamo ricominciato quasi come se nulla fosse, siamo tornati alla vita di prima. Gli italiani hanno vissuto ancor più intensamente i propri spazi, sono entrati in giardino e ci sono rimasti a lungo.

Prendendosene cura più del solito, prima perché via quasi obbligata per stare all'aria aperta ma poi perché s'è capito una volta di più che il verde non può non far parte delle nostre vite. Si sono visti tanti rasaerba robot e tanti attrezzi a batteria, decisamente il futuro del mercato. Il 2021? Prevedo un anno stabile, sarebbe già qualcosa in un contesto in cui di fiducia non può essercene tanta e di ottimismo economico nemmeno. Non immagino forti aumenti, questo è sicuro. E i nostri prestagionali andranno in questa direzione. Fonderemo due mondi: offline ed online. Sarà un ulteriore punto di forza, mai però quanto una stretta di mano decisa con un cliente.

«Orgoglioso della mia squadra e dell'affetto della gente. Ci hanno scelto di nuovo, quando era invece facile allontanarsi. Niente di meglio di una vera e decisa stretta di mano»



LA NATURA È IL NOSTRO MOTORE



HELION 2

TAGLIASIEPI A BATTERIA

ADATTABILITÀ E QUALITÀ DI TAGLIO,
LEGGEREZZA E RISPETTO DELL'AMBIENTE

PELLENC
ITALIA



pellencitalia.com | info@pellencitalia.com

Località Pian dell'Olmino, 82/2 53034 Colle Val d'Elsa (SI) - Tel. 0577 904416

Salto di qualità garantito, anche ad alta velocità. Gli investimenti per la casa direttamente proporzionali a quelli per il giardino. Traccia ormai consolidata, corridoio parecchio battuto pure dopo il lockdown

E IL PRATO SALE AI PIANI ALTISSIMI

Più valore alla casa, quindi anche al giardino. Tutto naturale, feeling già cementato da tempo. Uno degli effetti dei lockdown causati dall'emergenza covid è sicuramente la riscoperta della vita in casa e la conseguente rivalutazione del valore degli spazi e dei comfort nell'home living. Durante il lockdown le attività domestiche hanno trainato anche parte degli acquisti non food, sintomo che gli italiani hanno sfruttato il tempo per riparazioni o abbellimenti che in altri momenti vengono rimandati o fatti gestire a terzi. «La sensibilità per la cura e l'ammodernamento della casa e degli ambienti domestici», afferma Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy,

«si è acuita negli ultimi mesi ma è una tendenza che era già in atto da alcuni anni, come emerge chiaramente dall'Osservatorio Non Food 2020. Un fenomeno conseguente alla crescita dei redditi, alla ripresa del mercato immobiliare, che sostiene la domanda di primo acquisto di mobili ed elettrodomestici, e alla conferma delle agevolazioni fiscali per gli interventi di ristrutturazione edilizia e di riqualificazione energetica».

VERSO L'ALTO. Vendite in lieve aumento annuo (+0,4%) per il mondo del bricolage, che nel quinquennio 2015-2019 ha visto crescere il sell-out di +2,9%. Il trend positivo del mercato è sostenuto dagli interventi realizzati dalle famiglie per la manutenzione e l'abbellimento sia degli ambienti interni che di quelli esterni della casa, per ammodernarli e adeguarli al cambiamento dello stile di vita. A segnare la vera novità è la proposta dei prodotti che uniscono innovazione e tecnologia per intercettare la richiesta dei consumatori in termini di migliori prestazioni d'uso e risparmio di tempo. Il segmento del giardinaggio, tempo libero e autoaccessori ha coperto il 52,3% delle vendite totali, mentre quello dell'edilizia e fai da te il restante 47,7%. Le grandi superfici specializzate si sono confermate il primo canale di vendita con una quota di mercato del 28,3%, anche grazie all'azione di fidelizzazione dei consumatori intrapresa introducendo nei punti di vendita di servizi e spazi dedicati per la personalizzazione dell'ambiente domestico.



DOMANDA E OFFERTA. Il comparto dei mobili e dell'arredamento mostra da anni segnali di ripresa: tra il 2015 e il 2019 le vendite sono aumentate di +8,4%. Solo nel 2019 il tasso di crescita è stato di +1,8% per un valore complessivo di 14,9 miliardi di euro. A sostenere la domanda di mobili sono state la ripresa del mercato immobiliare e le agevolazioni fiscali per le ristrutturazioni edilizie e di riqualificazione energetica. Tra le principali voci di spesa gli arredi per il bagno e i mobili per la cucina, anche grazie agli effetti positivi derivanti dall'evoluzione dei grandi elettrodomestici da incasso di nuovo in crescita. In questo mondo i negozi specializzati tradizionali restano il principale canale distributivo, perché concentrano quasi metà delle vendite (48,0%) e mantengono stabile la quota di mercato, nonostante la minore competitività dei prezzi. Evidentemente gli italiani apprezzano i mobili per il servizio che offrono, come consulenza, trasporto e montaggio, che si confermano autentici punti di forza. I consumatori che puntano al risparmio hanno puntato su altri canali (internet in primis), che detengono il 27,7% di quota e che hanno registrato il 4,3% di vendite in più. Positivo anche il trend, delle grandi superfici, come catene e mercatoni, che hanno registrato un +1,8% sul fatturato e sono stabili al 19,5% in termini di quota di mercato.

IL VALORE DEL DESIGN. Il segmento degli elettrodomestici bianchi ha registrato una crescita delle vendite a valore di +5,1%, favorita dall'esigenza di sostituzione dei vecchi elettrodomestici e dagli incentivi delle ristrutturazioni edilizie. Innovazione tecnologica, risparmio energetico, multifunzionalità, usabilità e design hanno guidato le scelte dei consumatori, che hanno premiato i frigoriferi con touchscreen e monitoraggio della conservazione del cibo, le lavatrici dotate di sistemi di ottimizzazione dei cicli per il dosaggio automatizzato dei detersivi, le asciugatrici e le lavastoviglie. Anche l'home comfort (come condizionatori d'aria e prodotti per il riscaldamento) hanno contribuito al trend espansivo degli elettrodomestici bianchi. I canali leader si confermano i mobili e le grandi superfici specializzate per una quota complessiva del 70,9%. I piccoli elettrodomestici, con un valore complessivo di 1,724 miliardi di euro, registra-



no un incremento del fatturato di +5,9% annuo, che sale a +14,8% rispetto al 2015. A trainare il mercato nell'ultimo anno sono stati soprattutto i prodotti per la cura della casa, in particolare gli aspirapolvere senza fili, mentre i prodotti per la preparazione del cibo hanno rallentato la crescita. Tra i prodotti per la cura della persona le performance migliori sono state quelle di asciugacapelli e prodotti per l'igiene dentale. Per quanto riguarda i canali di vendita le grandi superfici specializzate si sono confermate al primo posto (43,8% di quota) e in crescita. A seguire l'online che, grazie a un aumento di 1,1 punti quota, ha raggiunto il 28,9% di quota.

CANALI VARI. Nel tessile casa è continuata la diffusione del concetto di home living, ovvero il piacere di arredare gli ambienti di casa in modo che risultino curati in tutti i dettagli e dotati quasi di una propria personalità. Ma si è speso sempre meno per queste referenze: il segmento, infatti, perde il -2,4% su base annua e il -5,9% nel quinquennio e il fatturato complessivo si attesta a 1,309 miliardi di euro. Il 2019 ha segnato una nuova crescita in termini di quote del peso delle grandi superfici specializzate (+1,2 punti quota annuo) che mantengono quindi il ruolo di leader del comparto (37,6% sul totale). A registrare la crescita più significativa tra i canali di vendita è stato l'online: +3,3% annuo, ma +78,3% nell'ultimo quinquennio. Decisive per questa performance sono state la possibilità di acquistare sul web i prodotti delle principali aziende del comparto e soprattutto il servizio di personalizzazione dei prodotti.

«BASTA GELOSIE, ORA UNIAMOCI»

di Alessandro Fontana,
presidente di Assogreen

Come ogni anno siamo chiamati a fare delle considerazioni sui dodici mesi che ci lasciamo alle spalle. A causa della pandemia che ci ha colpito e che ci sta tuttora bersagliando credo sia inutile l'analisi dei trend delle varie categorie merceologiche che compongono il mercato delle macchine da giardino e fare delle valutazioni prettamente commerciali.

Il nostro settore ha subito penalizzazioni meno pesanti rispetto ad altri anche grazie all'ottimo andamento climatico che ha contraddistinto tutto il corso dell'anno. Questo dev'essere di stimolo e incoraggiamento per la prossima stagione che andremo ad affrontare che si porterà con se tante incognite ed incertezze.

Purtroppo le ripercussioni che la pandemia ha avuto su di noi sono permanenti, i danni fisici e psichici causati direttamente e indirettamente dal covid

«Abbiamo capito che per vendere una macchina non è più necessario presenziare ad un evento ma a volte vale di più un post su Facebook. I processi di acquisto sono ormai cambiati. Sarà indispensabile offrire servizi differenziati. Ci metteremo la passione di sempre. Ma i nostri fornitori dovranno tutelarci di più».

hanno mutato drasticamente la nostra testa. Penso soprattutto ai mesi di marzo ed aprile, quando ci siamo trovati a vivere isolati in un rumoroso silenzio rotto solamente dalle sirene delle ambulanze e dalle campane che suonavano a lutto. Cambiamenti che si ripercuoteranno anche sulle abitudini dei consumatori e sui processi d'acquisto.

In quei primi mesi la nostra principale preoccupazione è stata difendere le nostre famiglie, i nostri collaboratori e i nostri clienti cercando di evitare il più possibile ogni forma di contatto. Ci siamo trovati disorientati, anche a causa delle decisioni governative difficilmente interpretabili, ma con la mentalità del buon padre di famiglia ci siamo rimboccati le maniche e ci siamo sforzati di capire come fare a proseguire le nostre attività. La tecnologia e tutti i mezzi di comunicazione si sono rivelati un efficace strumento per raggiungere i nostri clienti e quelli potenziali, abbiamo scoperto che per vendere una macchina non è indispensabile presenziare a fiere o a mercati ma può essere più efficace un post accattivante pubblicato su Facebook o messaggi mirati inviati tramite WhatsApp.





Quel che è successo ha aumentato le distanze ma allo stesso tempo le ha anche annullate. Abbiamo scoperto che si può arrivare a servire clienti dislocati dall'altra parte d'Italia riuscendo a fidelizzarli e quindi costruire rapporti duraturi.

I processi di acquisto si sono modificati, come evidenziato da una ricerca condotta da Nomisma dal titolo «The world After lockdown», da cui emerge che il 7% del campione intervistato (mille italiani responsabili degli acquisti fra i 18 e 65 anni) si è avvicinato al mondo del giardinaggio durante il lockdown e fra tutti gli amanti del giardinaggio il 39% ha fatto un acquisto attraverso internet nel corso dell'ultimo anno. Da tutto ciò si capisce chiaramente come il processo di migrazione delle quote di mercato detenuto dal canale tradizionale si sia drasticamente accentuato a fronte del digitale. E quel processo che doveva realizzarsi nei prossimi cinque-sette anni si è concretizzato in dodici mesi. Credo che nei prossimi anni cambieranno ancora nuovamente i sistemi di vendita, nello stato attuale e indipendenti come siamo credo che sia molto difficile competere con organizzazioni che offrono gli stessi nostri prodotti e che riescono a fatturare milioni di euro. Per garantire la nostra sopravvivenza sarà indispensabile offrire servizi differenziati ai i nostri clienti premiando quelli che si rivolgono a noi. Sto pensando a macchine sostitutive e velocità nelle riparazioni, credito al consumo, estensioni di garanzia ovvero tutte attività ed iniziative che spostano il focus della trattativa dal prezzo all'offerta di un insieme di prodotti e servizi ben più complessi.

Ritengo che sia sempre di più indispensabile creare delle sinergie e delle reti fra noi rivenditori al fine di aumentare la nostra efficienza. Solo mettendo da parte le gelosie e rivalità che stupidamente ci sono fra noi colleghi riusciremo a essere competitivi anche nei confronti di quei colossi dell'e-commerce.

Mi auguro che anche i nostri fornitori credano ancora di più nell'importanza di noi rivenditori specializzati, che inizino a tutelarci veramente dalla minaccia di internet e che quando fissano i prezzi dei prodotti non ragionino solo con la mentalità delle multinazionali, il cui unico scopo è la massimizzazione del fatturato, ma che prendano in considerazione seriamente i costi fissi delle reti di vendita e che capiscano che dietro alla figura di noi professionisti ci sono delle famiglie da mandare avanti e delle attività da far vivere. Non ci si può quindi accontentare di pochi euro di margine a fronte di una vendita di una motosega, di un decespugliatore o di un tosaerba.

I nostri fornitori dovrebbero tutelarci maggiormente anche da un punto di vista delle garanzie che spesso e volentieri sono conteggiate con tariffe orarie molto al di sotto del reale costo della nostra manodopera e realizzate con templari per nulla veritieri, problematica che assume aspetti importanti appunto su quei prodotti di fascia bassa la cui marginalità viene completamente erosa qualora ci siano degli interventi in garanzia da effettuare sul prodotto. Con la conseguenza che il poco guadagno si traduce in una perdita. Spero che il 2021 sia l'anno del cambiamento, in primis che si risolva la situazione legata al covid, che noi professionisti del verde torniamo ad avere delle soddisfazioni dal nostro lavoro e che i guadagni che ne deriveranno siano direttamente proporzionali alla passione, al rischio e agli sforzi che contraddistinguono la nostra attività.



SABO

Brumar, aggiunta di prestigio Preso la distribuzione di Sabo

Altro bel tassello fra i brand di Brumar, con l'aggiunta della distribuzione esclusiva per l'Italia dei prodotti Sabo. L'azienda tedesca, specializzata nella produzione di tosaerba ed altri prodotti di alta gamma, garantisce soluzioni di qualità sia per l'utente domestico che professionale. Il programma Sabo sarà portato avanti in Italia da rivenditori autorizzati esclusivi che garantiranno il servizio e la fornitura dei ricambi. Sempre più ricca l'offerta Brumar, con numeri in costante crescita ed il gradimento continuo da parte del mercato. Una realtà in costante evoluzione, adesso impreziosita anche da uno storico marchio come Sabo.



Campagnola, la comunicazione viaggia forte su Facebook e Youtube

Campagnola ha dato un'accelerata alla propria strategia di promozione, scegliendo di implementare sempre più i propri canali comunicativi digitali. L'azienda emiliana mantiene il passo dell'innovazione grazie alla sua attività sui canali digitali come Facebook e Youtube, dove vengono quotidianamente messe a disposizione dell'utente finale molte informazioni sui prodotti, consigli d'uso e approfondimenti vari. Questi servizi di informazione qualificata avvicinano l'azienda sempre più ai propri clienti e accrescono il valore di ogni prodotto della gamma Campagnola, in costante aggiornamento. Un esempio concreto di questo approccio digitale si rintraccia nella creazione e messa a disposizione, tramite le proprietà web aziendali, di video per la manutenzione ordinaria degli attrezzi rivolti agli utenti finali e video per la manutenzione straordinaria per i rivenditori. Questo nuovo servizio permette di ridurre le distanze fisiche imposte dalla situazione di emergenza che stiamo condividendo tutti.



Legge di orientamento, più potere all'agricoltore Flora: «La gestione di un parco a chi vive il territorio»

«È importante che a occuparsi della gestione di un parco o della vegetazione ai margini di una strada sia chi vive quel territorio. Perché il suo lavoro avrà sicuramente finalità che vanno oltre l'interesse economico». Così Andrea Flora, direttore generale di Confagricoltura Bologna, ha spiegato il senso della Legge di orientamento del 2011 che ha ampliato i ruoli dell'agricoltore consentendogli di svolgere attività non strettamente agricole, purché si serva di attrezzature e beni strumentali normalmente utilizzati per l'attività principale. Questo consente alle aziende agricole, per esempio, di aggiudicarsi un appalto comunale per fare manutenzione di verde pubblico, con la deroga sulla normativa delle gare, per importi fino a cinquantamila euro. Queste nuove opportunità, però, impongono di ripensare il modo di gestire un'azienda. La vecchia impresa agricola, specie se di piccole dimensioni, deve acquisire una mentalità di marketing, aperta alle nuove opportunità e, naturalmente, informatizzare le varie funzioni produttive e organizzative. L'intervento in ottica ecologica non può limitarsi al perimetro urbano ma deve coinvolgere l'intero territorio circostante. Che in Italia è interessato dal problema annoso del dissesto idrogeologico, al quale sono chiamati a dare una risposta i Consorzi di bonifica.

Axel Springer Award: Einhell Germany AG partner di Mission to Mars Kroiss: «Nuovi e più alti standard con le batterie Power X-Change»

«Libertà senza fili ovunque» è la visione di Einhell Germany AG per la sua gamma di utensili a batteria Power X-Change. Il primo dicembre "ovunque" è stato esteso alla missione su Marte agli Axel Springer Awards tenutisi a Berlino con il motto «Una serata per Elon Musk - Missione su Marte». In qualità di partner strategico dell'evento, Einhell ha fornito i suoi utensili cordless ad alte prestazioni Power X-Change per l'organizzazione e il set up dell'evento. Il destinatario del premio è nientemeno che il fondatore di SpaceX e pioniere dello spazio Elon Musk. Axel Springer Award si basa sull'idea di riconoscere e onorare i pionieri e le realtà aziendali che in questi anni hanno raccolto la sfida di affrontare le loro responsabilità sociali, oltre ad essere stati altamente innovativi e ad aver contribuito ad un grande impatto culturale sul nostro mondo. Negli ultimi anni, sono state inserite figure importanti quali Mark Zuckerberg, fondatore e CEO di Facebook; Sir Tim Berners-Lee, inventore del World Wide Web; Jeff Bezos, fondatore e CEO di Amazon e proprietario del Washington Post, nonché Shoshana Zuboff, autore e rinomato scienziato economico.

«L'incontro con Elon Musk», evidenzia Andreas Kroiss, presidente del consiglio di amministrazione di Einhell Germany AG, «è stata un'opportunità eccezionale per discutere di argomenti che davvero muovono il mondo, alla pari con una delle personalità più stimolanti del ventunesimo secolo. Musk è un visionario della tecnologia delle batterie ricaricabili. Con il suo lavoro, ha dimostrato il potenziale che c'è in questo mercato e il modo in cui ha rivoluzionato l'industria automobilistica è qualcosa che vogliamo replicare, stabilendo nuovi standard nel mondo del fai-da-te con la nostra gamma di batterie Power X-Change».



Matrimonio John Deere Power Systems-Deutz per lo sviluppo di nuovi motori a bassa potenza

Un piano fra John Deere Power Systems e Deutz finalizzato allo sviluppo congiunto e alla fornitura di una gamma di motori a bassa potenza fino a 130 kW. Già annunciato. Lavorando insieme le due aziende ottimizzeranno l'offerta nel mercato sviluppando un motore in grado di offrire ai clienti un eccezionale valore aggiunto al momento dell'acquisto mantenendo inalterate l'affidabilità, la versatilità e le prestazioni che contraddistinguono i motori dei marchi John Deere e Deutz.

Entrambi porteranno la loro visione e le loro conoscenze in questo progetto e lavoreranno insieme per ampliare la propria offerta beneficiando di importanti sinergie, con importanti vantaggi in termini di offerta e valore per il cliente finale. L'ambito della collaborazione riguarderà sia la componentistica sia lo sviluppo del motore, che ognuna delle due aziende personalizzerà tramite la gestione software per soddisfare le esigenze dei propri clienti. La produzione e la distribuzione dei motori sarà gestita in modo indipendente. «John Deere e Deutz», evidenzia Pierre Guyot, vicepresidente senior di John Deere Power Systems, «sono leader del settore nella progettazione e produzione di propulsori innovativi. Unendo i nostri patrimoni di competenze e specializzazioni saremo in grado di offrire ai clienti John Deere e Deutz soluzioni motoristiche affidabili e competitive nel segmento bassa potenza». Ottime le premesse. «Il fatto che John Deere abbia scelto Deutz come partner per questo progetto motoristico», il punto di Frank Hiller, Ceo di Deutz, ha dichiarato, «sottolinea la nostra forza nel settore delle applicazioni offroad. Questa collaborazione è un passo importante per la creazione di un rapporto commerciale tra le due aziende. Siamo assolutamente entusiasti dell'opportunità di lavorare insieme a un leader del settore come John Deere e creare grazie a questa collaborazione ulteriore valore per i nostri clienti».



Groundsman, i ricercatissimi maghi dei campi sportivi

«Figura forte all'estero, ma non ancora in Italia»



La figura del groundsman è sempre più forte. «Bisogna conoscere ogni centimetro del campo, ogni filo d'erba», la raccomandazione di Francesco Dotto, presidente dell'Istituto di formazione groundsman italiano aprendo il webinar che si è tenuto ad EIMA Digital Preview. «Non dobbiamo pensare solo al rischio di un Ronaldo, per il quale un problema fisico rappresenterebbe un danno patrimoniale ingente», ha aggiunto Dotto, «ma anche ai bambini dell'oratorio: un ragazzino che si fa male nel campetto della parrocchia

potrebbe avere conseguenze che potrebbe portarsi Avanti anche negli anni a venire». Questa nuova figura professionale è nata all'estero ed è diffusa in tutta Europa. Con tanti italiani apprezzati anche a livello internazionale. «Dal 2004 per oltre cinque anni», racconta Gianni Casini, head groundsman del Nizza, «mi sono occupato di campi da golf in Gran Bretagna. Mi piacerebbe lavorare in Italia, ma non c'è ancora la sensibilità per valorizzare questa figura».

Concorso «La macchina che vorrei»

E i progettisti diventano i giovani

Questa volta l'idea potrà venire proprio a chi dovrà usarle sul campo: gli studenti delle scuole di agraria sono chiamati a progettare le macchine che vorrebbero poter comprare quando lavoreranno nelle aziende agricole. Le proposte parteciperanno al concorso «La macchina agricola che vorrei!» organizzato dell'Agia, Associazione giovani imprenditori agricoli, e presentato nel corso di EIMA Digital Preview. Come si legge nel bando di concorso, reperibile sul sito www.agia.it, si può partecipare con «un prodotto creativo, originale, capace di suscitare un'emozione, in forma di immagine o di un breve video, che sia in grado di rappresentare una macchina agricola o un'attrezzatura meccanica che al momento non esiste, da utilizzare nelle aree interne d'Italia al fine della valorizzazione di questi territori, cioè della creazione di nuovo valore aggiunto da parte delle nuove generazioni».

AgroInnovation EDU, triennio da applausi

Valmori: «C'è desiderio di agricoltura 4.0»

AgroInnovation EDU, il progetto ideato da Image Line per portare il digitale negli istituti e nelle università di agraria, registra un importante traguardo per il primo triennio di attività e rinnova il protocollo di intesa con l'ufficio scolastico regionale e la rete degli istituti agrari dell'Emilia Romagna anche per il triennio 2020-2023. Con ben 5.443 studenti e 563 docenti coinvolti nel triennio appena concluso, derivanti dai 64 istituti agrari e da contatti con circa 15 atenei universitari, Image Line ha permesso ai giovani studenti di tutta Italia di studiare e imparare a utilizzare i più moderni strumenti digitali disponibili in agricoltura ed essere pronti a entrare nel mondo del lavoro con un background ancora più solido. «I numeri ci raccontano il successo di AgroInnovation EDU», afferma Ivano Valmori, Ceo di Image Line, «un progetto che ha coinvolto da subito i giovani studenti di agraria, desiderosi di apprendere appieno le dinamiche dell'agricoltura 4.0. Siamo partiti nel 2017 con la firma del primo protocollo di intesa con l'ufficio scolastico regionale e con grande orgoglio ne sigliamo il rinnovo».





Husqvarna®

READY WHEN YOU ARE

HUSQVARNA

01/21



LA POTATURA DEL PROFESSIONISTA

PER RAGGIUNGERE NUOVE ALTEZZE

La potatura secondo Husqvarna è compattezza, leggerezza, praticità e potenza. Nelle attrezzature a scoppio, con le funzionalità come Low Vib® e Air Injection™, si può contare sulle più elevate prestazioni, anche durante i lavori non-stop, anche nelle condizioni più impegnative.



ESPERIENZA A SCOPPIO INNOVAZIONE A BATTERIA

Silenziosità, minori vibrazioni, costi di gestione e di manutenzione ridotti e poi leggerezza, design, ricarica veloce, praticità e zero emissioni.

Husqvarna a Batteria.

Per maggiori informazioni visita husqvarna.it

Li-ion 36V



Husqvarna T540i XP®



Motore brushless



Velocità catena: 24 m/s



Prestazioni di taglio di classe 40 cc con BLi200X



Peso 2,5 kg



Husqvarna T540 XP® II



Motore X-Torq® da 37,7 cm³. AutoTune™



Potenza resa 1.8 kW



Lunghezza massima della barra 30 cm



Peso 3,9 kg



Husqvarna T525



Motore da 27 cm³



Potenza resa 1.1 kW



Lunghezza della barra 25 cm



Peso 2,7 kg



Husqvarna
READY WHEN YOU ARE



MAGGIORE ESTENSIONE

PIENO CONTROLLO

Punta più in alto con la serie 500 dei potatori ad asta Husqvarna.

Lunga estensione, minime vibrazioni, leggerezza e design ben bilanciato rendono facile il raggiungimento di nuove altezze.

Per maggiori informazioni visita husqvarna.it/prodotti/potatori-ad-asta



Husqvarna 530iPT5



Motore brushless



Barra guida 10" (25 cm)
Asta telescopica



Lunghezza massima
400 cm



Peso 5 kg batteria esclusa



Motore X-Torq® da 25.4 cm³



Potenza resa 1.0 kW



Asta in due pezzi
Lunghezza massima 340 cm



Peso 6,4 kg



Husqvarna 525P5S



Segaccio per sramatura con
serramanico 200 FO



Segaccio per sramatura diritto
300 ST



Segaccio per sramatura curvo
300 CU



Husqvarna®

READY WHEN YOU ARE

LIVING CITY DIGITAL EVENT 2020



HUGSI

HUSQVARNA URBAN GREEN SPACE INDEX

Quanto realmente sono Verdi le città del mondo? Diventano più verdi o la densificazione della città riduce il prezioso spazio verde?

HUGSI è stato creato da Husqvarna proprio per aiutare a salvaguardare le aree verdi e fornire alle persone interessate i dati sul loro stato e sul loro sviluppo.

Presentati durante l'evento digitale HUSQVARNA LIVING CITY 2020, i risultati raccolti da HUGSI attraverso i satelliti basati sull'intelligenza artificiale, ci forniscono nuove informazioni sullo sviluppo del verde urbano.

Husqvarna Urban Green Space Index ci ha confermato quest'anno che in Europa le città sono più verdi della media mondiale, e che la Global Green Model City 2020 è Charlotte, North Carolina, USA.



L'indice HUGSI analizza una serie di indicatori chiave di prestazione (KPI):

- Percentuale di spazio verde in città
- Percentuale di area urbana coperta da alberi
- Percentuale di area urbana coperta da erba
- Salute della vegetazione
- Distribuzione dello spazio verde
- Spazio verde pro capite

Per ottenere un buon punteggio nell'indice, le città incluse dovrebbero avere una vegetazione sana e ben distribuita, con un'alta percentuale all'interno delle parti popolate della città. Gli alberi ricevono il doppio del valore dell'erba.

I dati per l'indice HUGSI 2020 sono stati campionati durante il 2019 in singole date specifiche per tutte le città incluse.

WWW.HUGSI.GREEN

FERCAD SPA, Via Retrone 49
36077 Altavilla Vicentina (VI)
Tel: 0444-220811, Fax: 0444-348980
E-mail: husqvarna@fercad.it - www.husqvarna.it



Copyright © 2021 Husqvarna AB (publ). Tutti i diritti riservati. Husqvarna® è distribuita da Fercad SpA. www.fercad.it.


Husqvarna®
READY WHEN YOU ARE

International Hardware Fair si sposta a marzo del 2022

Rosolia: «Con le aziende italiane una vera e propria partnership»

La International Hardware Fair cambia ancora data: la prossima edizione si terrà dal 6 al 9 marzo 2022. A nulla sono valsi gli importanti investimenti di Koelnmesse GmbH per creare le condizioni di sicurezza necessarie e l'ottimismo generale che s'è scontrato con una situazione che a oggi non permette di immaginare un clima sereno per l'inizio del prossimo anno. «Ancora una volta», ha commentato l'amministratore delegato di Koelnmesse Italia Thomas Rosolia, «dobbiamo informare gli operatori italiani dello slittamento di una fiera da tutti ritenuta fondamentale. Il grande mondo della ferramenta è un "contesto forte" per noi: sono moltissime le realtà italiane che non perdono una edizione di questa rassegna, una vera e propria partnership, che ci ha convinto qualche anno fa a organizzare il nostro Hardware Forum a Milano, anch'esso slittato al 2021, a testimonianza del nostro coinvolgimento nel mondo delle attrezzature per il lavoro e il giardinaggio». Si guarda dunque al 2022, a una edizione che permetterà non solo di tornare alla normalità, ma che potrà indubbiamente giovare delle idee, della voglia di fiera, della volontà di ridare modo al mondo della ferramenta di ritrovarsi in presenza e di celebrare il rito di una grande fiera mondiale. Gli organizzatori hanno già annunciato che non mancheranno eventi e approfondimenti su alcuni temi caldi: dalle modalità di pagamento (sempre più elettroniche) alla gestione dei dati, una voce assolutamente prioritaria per un comparto che deve fare i conti con una quantità di prodotti a catalogo impressionante, passando dalla piattaforma elettronica che affiancherà l'evento live, rendendolo ancora più ricco e coinvolgente.



Spedizioni impeccabili, Flob si mette nelle mani di Raja Italia

Bovo: «Il packaging unico incontro fra consumatore e brand»

Flob, la piattaforma online dedicata alla vendita di piante in vaso, s'è affidata a RAJA Italia, azienda leader in Europa nella distribuzione di imballaggi e forniture aziendali, per offrire ai propri clienti una spedizione protetta. Duplice l'obiettivo: da una parte ricercava una soluzione capace di garantire alle piante l'adeguata protezione durante il trasporto, dall'altra necessitava di un imballaggio in grado di stupire il consumatore per la sua originalità. Due esigenze che l'azienda piacentina ha saputo soddisfare al meglio grazie alla consolidata esperienza nel settore degli imballaggi e all'ampia gamma di prodotti a catalogo. Un partner attento, affidabile ed efficiente che Flob ha apprezzato anche per l'approccio fortemente ecosostenibile.



L'e-commerce creato dal giovane imprenditore italiano Francesco Bovo ha, infatti, una profonda inclinazione green che si sposa perfettamente con la proposta eco-friendly di RAJA costituita da oltre 1.700 referenze ecologiche. «Nel commercio digitale», il quadro di Bovo, «l'unico vero incontro fisico tra brand e consumatore è il packaging del prodotto acquistato. Una semplice

scatola che assume così un inestimabile valore da riconoscere ed esaltare. Da qui la crescente importanza del tema "unboxing" e la grande cura di tutti gli elementi interni al pacco che ne deriva. RAJA ci ha permesso di raggiungere il cliente finale con una personalizzazione dell'imballaggio che si traduce al tempo stesso in integrità del prodotto e attenzione ai dettagli».

Il progetto «Bontà per Bontà» al terzo atto

Sabart a fianco della comunità di San Patrignano

Nelle festività natalizie Sabart ha riproposto per il terzo anno l'iniziativa solidale "Bontà per Bontà" per sostenere l'attività e promuovere i progetti innovativi di realtà italiane che si trovano in difficoltà. Quest'anno l'azienda reggiana ha scelto di supportare la comunità di recupero di San Patrignano, che da 40 anni accoglie ragazze e ragazzi con problemi di droga, senza discriminazioni e gratuitamente, offrendo loro ospitalità, la possibilità di studiare, una solida formazione professionale: l'opportunità di cambiare vita e di rientrare nella società. Dal 4 dicembre al 31 dicembre 2020, a fronte di un ordine di minimo importo, Sabart ha donato ai propri clienti un panettone artigianale realizzato dai ragazzi ospiti della comunità di San Patrignano. Il Panettone di San Patrignano è buono due volte: perché preparato con ingredienti genuini e di qualità e perché viene prodotto dai ragazzi della comunità, che hanno trovato nel settore dell'arte pasticceria la strada per ricominciare.



Mayer a capo della nuova squadra di Briggs & Stratton EMEA

«Focus su motori professionali, batterie agli ioni di litio e noleggio»



Il team del reparto vendite e marketing di Briggs & Stratton EMEA è stato riorganizzato in modo da guidare la crescita futura, con un focus più preciso su motori professionali, le batterie a ioni di litio e il settore del noleggio. Alla direzione della squadra Florian Mayer, senior director sales & marketing EMEA, entrato in Briggs & Stratton a marzo col suo ricco patrimonio di conoscenza del mercato dopo aver ricoperto diversi ruoli dirigenziali nei reparti di vendita e marketing presso Stanley Black & Decker in Europa. I dirigenti delle vendite che faranno riferimento a Mayer sono Patrick Limberg, sales director Vanguard Power EMEA con sede in Germania, Benjamin Mottaz da sales director consumer engines EMEA e Pierre Olivier Izac, regional sales manager MEA & India entrambi con sede in Svizzera. La pianificazione dell'attività e l'amministrazione delle vendite saranno dirette da Uta Hackstein, senior manager sales administrator. Mentre Paul Bramhall, marketing director EMEA Engines & Power, avrà la supervisione della strategia regionale sia per il settore dei motori che per le batterie. «La nostra azienda», il quadro di Mayer, «ha un glorioso passato e un futuro ancora più forte con i recenti sviluppi e riposizionamenti. L'esperienza e le risorse a nostra disposizione ora ci permetteranno non solo di supportare la nostra base attuale di clienti nel settore del giardinaggio, ma anche di investire nello sviluppo di innovazioni e tecnologie di impatto rivoluzionario sull'applicazione di potenza, in particolare con riferimento a motori professionali, batterie agli ioni di litio e al mercato del noleggio».

Nuova legge di bilancio, assist alla green economy

Cento milioni di euro per le imprese della green economy e centocinquanta milioni di euro per lo sviluppo delle filiere agricole. Proroga e ulteriore disponibilità finanziaria per il sostegno alle aziende che investono nelle nuove tecnologie. Esenzione Irpef per redditi agrari dei coltivatori diretti. Ecobonus e Bonus verde prorogati per tutto il 2021. Queste alcune delle anticipazioni sulla nuova legge di bilancio fatte dal sottosegretario al Lavoro, Francesca Puglisi, nel corso del convegno «High green tech: il futuro delle città verdi», promosso da BioHabitat e tenutosi online sulla piattaforma EIMA Digital Preview. «Le risorse del recovery fund vogliamo investire nelle competenze green», ha evidenziato Puglisi, «perché è questa la linea che la stessa Commissione Europea ci ha indicato. E questo incontra l'esigenza di aiutare le persone che per colpa della pandemia potranno perdere il lavoro, offrendo ad esse una formazione finalizzata al reskill, ovvero l'acquisizione di competenze diverse da quelle di cui sono già in possesso, o l'upskill, per chi deve fare un salto di qualità nel proprio percorso lavorativo».

Powered By Kramp, il secondo punto vendita con Granata Macchine Agricole

Il secondo punto Powered By Kramp è realtà. A Boffalora d'Adda, in provincia di Lodi, risultato della collaborazione commerciale tra Kramp e il partner Granata Macchine Agricole finalizzata all'implementazione di un centro al dettaglio interamente dedicato ai professionisti in agricoltura e non solo.

Dopo l'inaugurazione di un anno fa del primo, questa nuova apertura è per Kramp la prima realizzata con un concessionario appartenente della rete Same Deutz-Fahr, gruppo di cui Kramp è partner dal 2011 per la vendita e distribuzione di parti di ricambio e accessori, nonché responsabile della realizzazione e dell'allestimento dei negozi chiamati Agricenter. La formula ha l'obiettivo di incrementare le vendite dei partner aderenti, principalmente rivenditori agricoli e ricambisti, grazie ad un'offerta mirata che estenda il portfolio dei clienti finali. Il supporto di Kramp nei confronti dei partner aderenti alla rete Powered By Kramp include lo studio di un layout moderno, strumenti di marketing, formazione degli addetti alle vendite per creare un'ottimale esperienza di acquisto per i clienti, così come sistemi informatici per analizzare l'andamento delle vendite. Il Powered By Kramp propone tutto ciò che serve per agricoltori, contoterzisti, hobbisti del settore e privati alla ricerca di ricambi tecnici ed accessori: illuminazione a LED, vernici, utensili manuali, abbigliamento da lavoro, ricambi per la lavorazione del terreno, telecamere e molto altro. Non solo. All'interno della nuova area di oltre 180 mq i clienti possono trovare ricambi originali e alternativi dei migliori marchi, ricevere assistenza e consulenza tecnica da parte del personale Granata, da oltre 50 anni punto di riferimento della zona.



Radicepura Garden Festival a tutta velocità La Biennale di Giarre guarda al futuro

Si è chiusa la call for ideas per partecipare alla terza edizione di Radicepura Garden Festival, la Biennale dedicata al garden design di Giarre, che avrà per tema «Giardini per il futuro», argomento scelto da Sarah Eberle, membro onorario della Royal Horticultural Society nonché madrina del festival, e da Mario Faro, ideatore della manifestazione. La call ha registrato un'importante partecipazione, con quasi 500 iscrizioni provenienti da 24 paesi diversi che confermano la dimensione sempre più internazionale del festival. La giuria ha individuato una rosa di semifinalisti. Tra questi molti sono i progetti arrivati da paesi diversi dall'Italia, come Francia, Sudafrica, Spagna e Svizzera. Nelle prossime settimane saranno individuati i sei progetti under 36 vincitori del bando. Una novità della terza edizione, infatti, sarà la presenza della categoria over 36, dedicata ai professionisti. Tra questi ultimi sarà scelto uno dei progetti vincitori.

La giuria sceglierà i progetti che meglio sapranno rispondere ai quesiti del prossimo futuro, che impongono una riflessione importante sui temi di sostenibilità e lotta ai cambiamenti climatici. Gli ambienti verdi sono infatti riconosciuti come efficaci e necessarie risorse, come previsto anche dall'Anno Internazionale della Salute delle Piante promosso dalla FAO che mira ad aumentare la consapevolezza globale su come proteggere la salute delle piante può aiutare a porre fine alla fame, ridurre la povertà, tutelare l'ambiente e dare impulso allo sviluppo economico.



Nel calendario Antonio Carraro c'è l'agricoltura del futuro

«Work in progress», titolo della 59a edizione del calendario cult Antonio Carraro, vuole essere un auspicio positivo per la grande tribù dei Tractor People che abbraccia idealmente gli utilizzatori dei trattori Antonio Carraro di tutto il mondo con la comunità dell'azienda che li produce, costantemente impegnata nella ricerca di soluzioni tecniche che allevino la fatica e semplifichino il lavoro in agricoltura. Mai come in questo momento l'agricoltura è stata protagonista nel mondo per la sua vitale e strategica importanza nel garantire il sostentamento di cibo per l'umanità intera. Le foto di macchine in lavoro di questa edizione vogliono quindi rappresentare l'alto contenuto tecnico raggiunto dai nuovi modelli della casa veneta: 12 trattori diversi immortalati in momenti di lavoro intenso, abbinati ad attrezzature molto impegnative che richiedono grande concentrazione da parte dell'operatore agricolo in sella al trattore, operatore sempre più coinvolto nel tracciare le linee guida dell'agricoltura del futuro che vedranno la valorizzazione delle competenze agronomiche unite alla capacità di utilizzo delle tecnologie di ultima generazione.



Mini escavatore elettrico JCB 19C-1E, una macchina per tutte le stagioni



Il mini escavatore "full electric" di JCB è una macchina tecnologicamente innovativa che si sta affermando nei cantieri di tutto il mondo. Ora anche con cabina vetrata per un maggiore comfort nelle lavorazioni all'aperto e con clima invernale. JCB renderà disponibile una cabina interamente vetrata sul 19C-1E, una prima assoluta per il segmento dei mini escavatori elettrici. Questa novità aumenterà la sua attrattiva per le lavorazioni all'aperto come in agricoltura, manutenzione del verde, garden. La macchina utilizzerà la stessa spaziosa cabina dei modelli JCB convenzionali da una-due tonnellate e sarà dotata di riscaldamento elettrico per disappannare i vetri e riscaldare il posto di guida. Caratterizzata da ampie vetrate, la cabina ROPS/FOPS adotta vetri piatti laminati di facile sostituzione. Il parabrezza anteriore è diviso in due zone dotate di giunti trasparenti che coprono rispettivamente il 70 e il 30% della superficie e offrono una visuale ottimale dell'area di scavo. La cabina JCB offre una visibilità ottimale anche intorno alla macchina, senza necessità di utilizzare specchi retrovisori per soddisfare gli standard di sicurezza UE. La cabina adotta le stesse luci di lavoro a LED e i tergicristalli dei modelli diesel, rendendo più facile il lavoro in condizioni di scarsa visibilità o durante le ore notturne. L'utilizzo con il riscaldatore elettrico acceso non ha

alcun impatto sulle prestazioni di scavo e trazione della macchina, ma soprattutto la grande capacità della batteria consente di coprire un intero turno di lavoro giornaliero. La disponibilità di una cabina opzionale aumenterà l'attrattiva del 19C-1E per le applicazioni caratterizzate da difficili condizioni meteorologiche, non adatte alla versione "canopy". La cabina E-Tech offre un ambiente di lavoro riparato e confortevole per tutta la giornata di lavoro, e la porta dotata di chiusura è una sicurezza in più per imprese e società di noleggio.

La sensibilità di Zanetti Motori, una motozappa per l'Orto Sociale Urbano



Zanetti Motori ha donato una motozappa ad Effetto Terra - Campagneros di Bari per la realizzazione dei lavori dell'Orto Sociale Urbano, campo arato di quattromila metri quadrati proprio dove l'associazione ha la sua sede operativa. «Nel nostro piccolo», la dedica dello staff di Zanetti Motori - Prai Srl, «siamo orgogliosi di poter contribuire al loro lavoro di agricivismo, ovvero del recupero di terreni abbandonati trasformati in orti per motivare i cittadini ad occuparsi del bene comune e a diventare consumatori consapevoli attraverso l'autoproduzione». Il termine agricivismo l'ha ideato Richard Ingersoll, nato a San Francisco ma residente in Italia, poi docente di Progettazione, Storia dell'Architettura e Storia Urbana alla Syracuse University di Firenze e alla facoltà di Architettura di Ferrara, nel 1985 dottore in Storia dell'Architettura all'Università della California. Si tratta di sfruttare le attività agricole in zone urbane per un migliore equilibrio della comunità, dell'ambiente e del paesaggio. Missione nobile, possibile a Bari anche grazie alla mano di Zanetti Motori.



Gruppo Emak, nei primi nove mesi ricavi consolidati di 359,9 milioni Utile netto a quota 15,8, positivi secondo e terzo trimestre

Il Gruppo Emak ha realizzato nei primi nove mesi ricavi consolidati, approvati dal consiglio di amministrazione, pari a € 359,9 milioni rispetto a € 337 milioni del pari periodo dell'esercizio precedente in aumento del 6,8%. L'incremento deriva dalla variazione dell'area di consolidamento per lo 0,5%, dalla crescita organica per l'8,1%, mentre è penalizzato dall'effetto dei cambi di traduzione per l'1,8%. Dopo aver registrato un rallentamento nel primo trimestre e una significativa crescita nel secondo, l'andamento positivo delle vendite è proseguito anche nel terzo trimestre con una crescita del 19,6% a € 112,4 milioni rispetto a € 93,9 milioni del pari periodo dello scorso esercizio. L'EBITDA adjusted è stato pari a € 47,5 milioni (13,2% dei ricavi) rispetto a € 39,2 milioni del pari periodo 2019 (11,6% dei ricavi). Il risultato ha beneficiato dell'aumento dei volumi di vendita, del mantenimento della marginalità dei prodotti e del contenimento di alcuni costi operativi. L'utile operativo è stato pari a € 30 milioni, contro € 20,4 milioni del pari periodo dell'anno scorso. Il dato 2019 includeva svalutazioni per un ammontare di € 2,1 milioni. L'utile netto dei primi nove mesi 2020 è pari a € 15,8 milioni, contro € 11,6 milioni del pari periodo 2019. Il dato del periodo ha beneficiato di minori oneri finanziari, mentre è stato impattato dalla gestione valutaria negativa per € 3,2 milioni (valore positivo di € 1,2 milioni nel 2019) dovuta all'andamento sfavorevole delle valute sudamericane e dagli oneri derivanti dall'esercizio di alcune opzioni riguardanti partecipazioni per un importo di € 1,8 milioni.



Varie le strade in rete. Tutte percorribili, ma non è poi così immediato scegliere quella più appropriata. Tante le variabili, tutte con un filo logico. Basta trovare la chiave giusta, cercando di andare sul sicuro

TRE PUBBLICITÀ ONLINE DA SFRUTTARE NELL'IMMEDIATO

Il web mette a disposizione diverse forme di campagne pubblicitarie, ma scegliere quella più idonea non è facile: molto dipende dallo scopo, dalle persone da intercettare e dalle risorse allocate.

L'**obiettivo di qualsiasi strategia pubblicitaria online** dovrebbe essere quello di ottenere un ritorno sull'investimento, ovvero raccogliere più entrate rispetto ai costi sostenuti. Può sembrare banale, ma i meccanismi alla base dei diversi **sistemi di advertising** non sono tutti uguali.

In alcuni casi si parla di **PPC** (Pay-per-Click), un modello di pubblicità in cui gli inserzionisti pagano un editore ogni volta che qualcuno fa click sul loro annuncio. In altri casi, potrebbe essere richiesto il pagamento in base al **CPV** (Cost-per-View), a seconda delle visualizzazioni (come su YouTube).

Ma non finisce qui. Esistono approcci ad asta, dove determinare non solo il budget ma anche quanto si è disposti a pagare per una specifica azione.

Le reti pubblicitarie hanno una quantità limitata di spazio. Dunque, per determinare se gli annunci verranno mostrati o meno al pubblico di destinazione, **attivano un'asta** per vedere quanto ogni inserzionista è disposto a **pagare per lo spazio pubblicitario**. Vince il miglior offerente.

Questi tre esempi permettono già di cogliere quanto il **targeting del pubblico di destinazione delle Ads** e gli obiettivi di conversione stabiliti incidano sull'efficacia delle tue strategie e sul budget a disposizione. Mai dare nulla per "semplice" nelle tue strategie di marketing.

Vediamo insieme quali siano le **3 principali tipologie di pubblicità online** e disegnare un quadro più chiaro, per fare una scelta ponderata in base agli obiettivi e al mercato.

Pubblicità sui motori di ricerca: Google Ads

Un'efficace produzione di contenuti permette nella maggior parte di casi di acquisire visitatori su un sito. Dunque, perché spendere parte del **budget pubblicitario** per mostrare annunci su Google?

TAEDA



Il discorso è semplice: le persone che effettuano una ricerca online desiderano qualcosa di specifico e faranno click sul primo risultato che riterranno. Investire in Google Ads permette di emergere per parole chiave in cui la competizione è feroce e dove i contenuti organici non sempre riescono a sconfiggere il nemico.

La **pubblicità online su Google** protegge dai competitor e accresce le possibilità di emergere nelle pagine dei risultati di ricerca.

Le campagne di **search advertising** offrono l'opportunità di catturare l'attenzione del pubblico in modo più mirato ed efficace rispetto alla sola ricerca organica.

Hai mai fatto caso che, sempre più spesso, i primi risultati nelle ricerche riportano una piccola sigla **"Ad"**? Quelli sono tutti annunci a pagamento. Gli annunci sono sempre più pertinenti e rispondono alle necessità dei tuoi potenziali clienti, proprio nel momento esatto in cui stanno cercando quella specifica soluzione.

Com'è possibile?

Semplice, la **ricerca per parole chiave** è importante tanto per gli annunci a pagamento quanto per i contenuti posizionati in modo organico. Anche per le Ads, Google associa gli annunci con le query di ricerca in base alle parole chiave usate dalle persone per esprimere un intento. Questo è il classico esempio in cui le **Ads Pay-per-Click** offrono il massimo rendimento.

Pubblicità online sui social media

I social media non sono tutti uguali e possiamo colpire comunque l'attenzione del pubblico grazie agli strumenti che queste potenti piattaforme mettono a disposizione. Da Facebook a Instagram, da Twitter a Pinterest fino a LinkedIn, è possibile scegliere tra **diverse tipologie di annunci e segmentare il pubblico** in modo personalizzato sulla base di specifici criteri. Per esempio:

- persone che hanno già interagito con l'azienda;
- dati demografici e interessi
- persone i cui interessi sono simili a quelli del tuo pubblico ideale

Attenzione però, non tutte le piattaforme social possono rivelarsi utili alla promozione di un'attività. Prima di investire in campagne multiplatforma è bene capire quale sia la più adeguata agli scopi prefissati, per non sprecare tempo e soldi. È sempre una questione pubblico in target.

Native Advertising

Il **Native Advertising** è una strategia di pubblicità online che sfrutta gli annunci a pagamento con precise caratteristiche: devono rispettare aspetto, forma e funzione del formato mediatico in cui appaiono. Proprio per questo li trovi spesso nei feed dei social media, oppure come contenuti in evidenza come **"Branded Content"** o **"Sponsorizzati"** sulle pagine dei siti web.

La pubblicità nativa è dunque discreta, pertinente e non invasiva. A differenza degli **annunci display** che emergono per attirare l'attenzione, gli annunci nativi si integrano nel contenuto. Pensa agli influencer. Quando qualcuno promuove i tuoi prodotti o servizi sui suoi canali di comunicazione, stai pagando una forma di **pubblicità nativa**. Funziona? Tutte le strategie di advertising possono funzionare o meno. I fattori che ne determinano il successo sono molteplici. E, spesso, l'unico modo per avere risposte certe è testare.



Ottieni il massimo dalla tua pubblicità online

La **pubblicità online** è una preziosa alleata per promuovere prodotti e servizi online. È un mezzo efficace, che può aiutare ad emergere dalla folla per **raggiungere i tuoi clienti ideali**. Ma, non esistono solo le soluzioni che abbiamo visto insieme.

Puoi sviluppare anche **campagne di advertising in remarketing**, per tracciare le abitudini delle persone e lavorare su un pubblico che ha mostrato già dell'interesse nei confronti di un prodotto.

Per pianificare e avviare **strategie pubblicitarie a pagamento** servono competenze, capacità di analisi, conoscenza del mercato e del pubblico di destinazione. È un lavoro complesso da ottimizzare e gestire nel tempo per ottenere i migliori risultati possibili.

«CON GLI ALBERI VIETATO SBAGLIARE»

Quando il verde ti cambia la vita. Da un giorno all'altro. Questione di passione, di istinto ma anche di ragione. Federico Paniccià ha scritto una grande storia. D'amore, prima di tutto. Diventata rigore estremo per il proprio lavoro, ogni energia gettata nel contenitore della sua Naturacrea nell'alto maceratese, al confine fra Marche ed Umbria. Zona appenninica, avvolta da boschi e immersa nella macchia mediterranea. Fino a 2500 metri del monte Vettore. Gli alberi al centro di tutto, ma non solo. Ha 42 anni Paniccià, a capo di una squadra ogni giorno più forte. Più solida, più affiatata. Con un occhio speciale per il territorio, come una missione vera e propria. Partita dal nulla. O quasi.

Paniccià, la scintilla quand'è scoccata?

«Vivevo a Londra, facevo l'assistente manager di una compagna di ristorazione. Ufficio sotto la London Eye, la ruota panoramica. Me la passavo anche piuttosto bene. Una mattina però, all'improvviso, sentii la mancanza delle mie

Da Londra alle sue Marche in un attimo. Federico Paniccià ha seguito l'istinto, ha fatto vincere la passione per il verde e le montagne. Fino a far nascere Naturacrea, maestri di potatura ma non solo. Col verde al centro di tutto, anche con un profondo lavoro che ha accresciuto la cultura dell'intero territorio

montagne. Tempo una settimana ed ero di nuovo a casa, in un'Italia comunque in piena crisi. Fa niente, la mia decisione ormai l'avevo presa. Ho sempre amato il verde. Ed in quel mondo io volevo entrare».

A quel punto?

«Tre giorni dopo mi chiamò un mio amico che lavorava con dei giardinieri a Porto Civitanova Marche. Iniziai a dargli una mano. Mi appassionai».

Il richiamo delle radici...

«Proprio così. Il lavoro di mio padre era in ospedale, ma nel tempo libero tagliava la legna nei boschi. Io stesso nacqui in mezzo alle montagne, con la motosega in mano. Ad un certo punto, tornando alla mia vita che avevo deciso di cambiare, dopo tre anni nella mia zona s'avvertì la mancanza di qualcuno che curasse il verde per davvero. Mi sganciai così dal mio amico e creai la mia ditta a Castelraimondo. Era nata Naturacrea».

I primi passi?

«Potando grossi alberi. Soprattutto querce. Poi tutto è venuto di conseguenza, finché ho conosciuto l'Associazione Italiana Professionisti del





Verde. Di cui sono ora segretario della delegazione delle Marche».

Il posto migliore al mondo dove fare l'arboricoltore?

«Può essere anche sotto casa nostra. La discriminante è la conoscenza. La differenza la fa la gestione dell'albero. Facendo tutto nel modo giusto, in modo tale che anche il cliente capisca qual è il modo corretto in cui operare. Diciamo le cose come stanno, la cultura del verde in Italia non esiste. Spesso quindi la gente associa una



gestione malfatta ad una gestione ordinaria. Siamo noi spesso quelli strani. L'esempio invece deve partire proprio dall'alto».

Com'è cambiato l'abbattimento degli alberi in Italia?

«Si abbatte molto. Ne registriamo tantissimi di abbattimenti, spesso però determinati da potature sbagliate. Quelle che ne rovinano la struttura. La verità è che i danni provocati da errori di potatura non si vedono subito, si vedono dopo trenta o quarant'anni. Non a caso in ambito comunale si lavora per lo più su alberature destrutturate e quindi non sicure, che andrebbero rimosse perché per esempio con rami resi deboli da antichi sbagli della mano dell'uomo. Quando sbagli in partenza la ricrescita non potrà che essere d'emergenza. Quindi per niente naturale».

Quanto è cambiato invece il parco macchine di un arboricoltore?

«Molto. Perché la tecnologia va avanti, così come l'innovazione. Le macchine sono più leggere, soprattutto è stata introdotta la batteria. Sarà quello il futuro. Quando si tratta di eseguire opere di potatura anche di una certa consistenza usiamo le motoseghe a batteria. Per l'abbattimento è chiaro invece che serve un prodotto a motore. Ormai la direzione però è presa. La batteria può sostituire i vecchi decespugliatori, rasaerba e motoseghe da giardinaggio. Con tutti i vantaggi del caso, specie per quel che riguarda il rumore. Con la possibilità quindi di poter lavorare in un condominio anche alle due del pomeriggio. Non è poco».

Che mercato è quello delle castagne?

«La castanicoltura quest'anno è andata molto bene, fra il marrore dell'Appennino e i castagni





selvatici con la raccolta di ottobre. Il mercato è anche rigoglioso, a parte i precedenti quattro anni per l'attacco della vespa cinese che l'ha limitato alla sola palistica».

Lo stato degli alberi nella vostra area?

«Bisogna intanto fare una distinzione. Fra gestione comunale e privata. Più sensibili mediamente i privati. Noi lavoriamo con quattro comuni, coi quali abbiamo raggiunto obiettivi che prima ci parevano inimmaginabili. Come a Matelica, come a Castelraimondo. Per tre anni ab-

biamo curato gli appalti delle alberature dei viali cittadini. All'inizio con gli amministratori ci siamo anche scontrati, abituati com'erano a fare lavori al ribasso. Quindi con una bassissima attenzione al risultato finale. Non ci restava altro che fare una cosa perché la situazione si sbloccasse».

Quale?

«Abbiamo dimostrato come un lavoro a regola d'arte faccia alla fine dei conti garantisca un certo risparmio rispetto ad una manutenzione fatta male nel breve che ad occhio nudo può apparire conveniente. Non è così nel lungo periodo. In più questi viali ora sono bellissimi».

Il maggior rischio delle municipalità?

«Ogni volta dipende da chi trovi. Dall'amministrazione che trovi, dall'assessore che trovi. Con leggi che ognuno può per certi versi interpretare a modo suo. Ogni comune ne ha di sue. E così le regioni».

La soluzione?

«Se non usciranno leggi specifiche, parlo di un vero capitolato del verde con le stesse regole per tutti, continueremo a dover fare i conti con regole diverse e quindi fuorvianti. Finché a livello legislativo non ci sarà un piano comune obbligatorio per tutti vedo poco futuro».

Nel frattempo?

«Continuiamo a sensibilizzare i comuni. Anche senza guadagnarci un soldo. Come una missione necessaria. Poi però mi capita di girare l'angolo e vedi gestioni che non stanno né in cielo né in terra. I comuni sono molto importanti, sono il modello per i cittadini. A patto però di fare tutto nella maniera corretta, difficile però senza adeguati investimenti. A Castelraimondo abbiamo anche donato un acero riccio, consegnato alle scuole elementari. I bambini li abbiamo anche portati nei castagneti, spiegando tutti i vari passaggi del lavoro che facciamo noi. I bambini sono rimasti entusiasti. Così si fa. Le nuove generazioni vanno educate come si deve».



Come sta l'Italia rispetto al resto dell'Europa?

«Di sicuro è indietro di una ventina d'anni rispetto alla Germania, all'Austria, alla Svizzera. E non parliamo dell'Inghilterra. Un gap notevole, per di più in un territorio come quello italiano in gran parte verde».

Avete creato anche delle associazioni...

«Ci piace dare un contributo al sociale. Mio fratello Marco fa parte di "lo non crollo", un'associazione che ha assistito soprattutto ai tempi del terremoto le famiglie che più avevano bisogno. Quelle rimaste senza case, quelle di paesini di montagna avvolti dalla neve e quindi difficilmente raggiungibili».

Il robot, **CEORA™**, per superfici fino a 50.000 mq. La rivoluzione nel taglio dell'erba per le grandi aree, un importante nuovo traguardo per chi nel 1995 in Svezia aprì la strada dei robot tagliaerba Husqvarna Automower®.

PER CHI PENSA ANCORA PIU' IN GRANDE: **HUSQVARNA CEORA™**

HUSQVARNA

Che fossero i primi già si sapeva. Ma ora sono anche i più grandi. Il nuovo **CEORA™** capace di lavorare su aree fino a 50.000 mq, ha radici lontane.

Nasce così un mix perfetto, tra l'esperienza accumulata in un quarto di secolo, vissuto sempre da leader e l'innovazione generata giorno dopo giorno. Modello dopo modello. Fino a toccare il punto più alto, fino a spostare (allargandoli a dismisura) i confini del taglio dell'erba. Senza rumore, senza emissioni, senza fatica. La macchina s'è rivelata nel corso di **Husqvarna Living City 2020**, vetrina mondiale sugli ennesimi passi in avanti di Husqvarna. **CEORA™** è la macchina destinata a grandi terreni pubblici e commerciali o privati, campi sportivi e da golf.

CEORA™ offre all'utente un nuovo livello di flessibilità e prestazioni. La tecnologia EPOS permette il funzionamento senza fili fisici e consente una rapida ridefinizione digitale dell'area di lavoro per un uso davvero flessibile del robot tagliaerba, nonché la possibilità di arieggiare o scarificare il prato senza rischiare di danneggiare i cavi perimetrali, ora non più necessari.

«Questo rappresenta un punto di svolta nel nostro settore, l'inizio di una nuova era nella gestione e la cura del manto erboso», la sintesi di Valentin Dahlhaus, vicepresidente di Husqvarna, nel corso della presentazione del primo dicembre. Le basi presero forma con il primo modello di Robot nel 1995. Da quell'anno in poi nuove versioni vennero lanciate, rivoluzionando così la cura del manto erboso. Versioni solide e performanti, che hanno reso Husqvarna Automower® un'icona, perfettamente riconoscibile, sempre affidabile, di generazione in generazione. **CEORA™** è la garanzia per un lavoro sicuro e in perfetta autonomia, indipendente ed inesauribile sfruttando la tecnologia Husqvarna Epos, sistema di navigazione satellitare ad altissima precisione grazie alla quale l'area viene delimitata senza fili fisici con rapide ridefinizioni digitali dell'area entro cui operare. Negli ultimi anni Husqvarna ha aperto diverse frontiere digitali fra Fleet Services e Automower® Club solution con macchine sempre più evolute fra Husqvarna Automower® 550 Epos e

Husqvarna Automower® 535 AWD.

Alla collezione s'è aggiunto **CEORA™**, il primo passo per affrontare il taglio sistematico veloce e su larga scala adattabile però, in un futuro neanche troppo lontano, ad altre specifiche esigenze. Assicurando inoltre il monitoraggio digitale e il controllo in contemporanea anche di più unità. Sempre con una superba qualità di taglio. Gli ultimi dettagli Husqvarna li svelerà nella prossima estate, le macchine saranno quindi sul mercato nel corso del 2022.

Il primo capitolo però dice già quasi tutto.



Solo il primo atto. Qualche criticità da superare, ma anche una lunga serie di attività a riempirne il programma. Bologna ha dato il calcio di inizio, aspettando l'edizione di ottobre. Attesissima, naturalmente

EIMA DIGITAL ROMPE IL GHIACCIO

La forza di aprire una finestra quando l'Italia era piena di barriere, il desiderio forte di lanciare un messaggio chiaro, il coraggio di accettare i rischi della prima volta. Eima Digital Preview è andata dritta per la sua strada, fedele alla missione di chi ha sempre fatto di Bologna la casa del mercato per quei cinque imperdibili giorni ogni due anni. La rassegna di novembre, tutta particolare sulla sua piattaforma virtuale, è stata «una prima esperienza che ha mostrato delle criticità nell'accesso e nella fruizione della piattaforma, ma che costituisce un test utile per la messa a punto del sistema». Qualche freno lungo il cammino. Registrato e in via di correzione. In attesa della vera versione dell'Eima, quella in cui aziende e rivenditori potranno guardarsi in faccia, anche se magari con la mascherina ancora addosso. Ad ottobre. Dal 19 al 23. Positivo per il resto il bilancio per quanto riguarda i semina-

ri e gli incontri online, con oltre 120 eventi, che hanno visto la partecipazione di un nutrito pubblico con la collaborazione di università, case editrici, associazioni professionali e aziende espositrici. Il traffico sulla piattaforma ha indicato alla fine un totale di oltre 59 mila accessi, con circa diecimila utenti collegati per gli eventi e le attività coi seminari.

«La piattaforma perfezionata», ha assicurato comunica FederUnacoma - sarà resa fruibile anche in seguito per le aziende e le organizzazioni che rappresentano il mondo dell'agricoltura e della meccanica agricola, in preparazione all'EIMA». Il presidente di FederUnacoma, Alessandro Malavolti, ha ringraziato tutti coloro che hanno collaborato all'iniziativa e le autorità politiche che hanno preso parte agli eventi online. In primo luogo la Ministra delle Politiche Agricole Teresa Belanova, quindi il sottosegretario al Ministero degli Affari Esteri Manlio Di Stefano, la sottosegretaria al Ministero del Lavoro Francesca Puglisi, l'assessore all'agricoltura della Regione Emilia Romagna Alessio Mammi. Quindi un ringraziamento particolare è stato rivolto al presidente dell'ICE Agenzia Carlo Ferro che è intervenuto alla cerimonia inaugurale, per sottolineare la storica collaborazione tra l'istituto e FederUnacoma, impegnate anche in occasione dell'EDP ad organizzare le delegazioni di operatori esteri e gli incontri business-to-business. Lo sguardo è già verso la prossima partita. Da vincere.



ZANETTI MOTORI

**Inverter Leonardo, la nuova generazione di generatori 4.0
Energia pulita e silenziosa a portata di mano**



Riflettori accesi sul generatore Inverter Leonardo, una nuova strada aperta nella nuova generazione 4.0 di Zanetti Motori. Leonardo è ricco di peculiarità che fanno la differenza sul mercato. Con avviamento elettrico con tasto PSB (Push Start Button) e controllo da remoto fino a 50 mt grazie ad un elegante radio-comando WSS (Wireless Start/Stop) optional che ne caratterizzano la semplicità di utilizzo. Rapporto peso/potenza da 1.8 Kw di potenza, racchiusa in soli 19.5 kg di peso separato sia dotato di avviamento elettrico, dispositivo Start/Stop da remoto e di una potente batteria Li-ion Lithium.

Leonardo è anche amico dell'ambiente. Al suo interno il dispositivo ECO che permette di gestire la velocità del motore in funzione del carico elettrico richiesto. Il motore certificato EURO V rispetta gli standard europei sulle emissioni inquinanti. La sua funzione "collegamento in parallelo" consente inoltre di sfruttarne le capacità e raddoppiarne la potenza. I generatori Leonardo Inverter infatti possono essere collegati e lavorare simultaneamente, producendo il doppio della loro potenza. In tal modo sarà possibile averne a disposizione ancor di più senza dover ricorrere ad un generatore più ingombrante. La tecnologia inverter fa di Leonardo il must have per chi vuole energia pulita e silenziosa a portata di mano.



MINELLI ELETTROMECCANICA

**Forbici elettroniche da potatura, la linea Enerkut fa il pieno di consensi
EK900 ed EK200: ergonomiche, bilanciate, leggere, versatili**

Enerkut è la nuova linea di forbici elettroniche dedicata alla potatura sviluppata dalla Minelli Elettromeccanica. Fra i punti forti dell'offerta Enerkut EK900, la nuova forbice elettronica, ergonomica, bilanciata e leggera dispone di due possibilità d'apertura lama unitamente al taglio progressivo. La lama è stata realizzata per adattarsi alla potatura degli alberi da frutto, vite ma anche alla lavorazione garden per la potatura di piante e/o siepi. La capacità massima di taglio è di 36/38 mm di diametro. È dotata di indicatori LED per segnalare lo stato di carica della batteria. Minelli Enerkut EK200 elettronica cordless (batteria integrata) è ergonomica, bilanciata e leggera. Con un movimento di taglio progressivo. La lama è stata realizzata per adattarsi alla potatura della vite, alberi da frutto, ma anche alla lavorazione garden per la potatura di piante e/o siepi. La capacità massima di taglio è di 25 mm di diametro. Equipaggiata di indicatori LED per segnalare lo stato di carica della batteria. L'alimentazione avviene tramite batteria a tampone inserita nella parte posteriore della forbice. Viene fornita con 2 batterie. «Eima Digital Preview? È stata un'opportunità ed una prima esperienza partecipare ad un evento digitale di altissimo profilo. La possibilità di interagire con un raggio sempre più ampio di clienti/utenti», sottolinea Sandro Minelli, responsabile commerciale di Minelli Elettromeccanica, «ci ha fatto sperare positivamente nel futuro, pur venendo a mancare l'essenziale contatto diretto tra persona e prodotto che, in particolare, il mondo agricolo richiede. Sicuramente dovrà essere migliorata la piattaforma ed elaborate, da parte degli espositori, nuove attività di marketing che permettano di completare al meglio eventi digitali di questo tipo».



BIN SISTEMI

ATOM6, come trasformare un soffiatore in un atomizzatore
«Fiera digitale idea molto interessante, specie in questo periodo»



ATOM6 è l'innovativo dispositivo pensato, progettato e realizzato da Bin Sistemi che, applicato alla bocca del tubo di un qualsiasi soffiatore, trasforma quest'ultimo in un atomizzatore in grado di nebulizzare prodotti liquidi per ogni tipo di trattamento. Un prodotto unico nel suo genere, completamente in acciaio inox e difeso da un modello di utilità. ATOM6, applicato in combinazione ad un comune soffiatore ed un sistema di pompa a precompressione per liquidi, sfrutta il flusso d'aria del soffiatore e la nebulizzazione del liquido in pressione per

ottenere un effetto atomizzante, ad uso sia hobbistico che professionale. Con ATOM6 è possibile nebulizzare in modo efficace qualsiasi tipo di prodotto senza servirsi di un costoso e ingombrante atomizzatore adibito solo a tale scopo. ATOM6 è ideale per tutti i tipi di trattamenti: antiparassitari, insetticidi, agrofarmaci, concimi fogliari, ma anche prodotti per la sanificazione e la disinfezione di ambienti sia interni che esterni.

«Tenendo conto della novità della realizzazione online e della difficoltà di presentare digitalmente dei prodotti concettualmente nuovi per il mercato e che necessitano di una prova pratica», la premessa di Bin Sistemi, «possiamo ritenerci soddisfatti per il grande interesse dimostrato dai contatti limitati che abbiamo avuto».



ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI

Quad, il robot per le pendenze estreme. Fino al 75%
Burali: «Ideale anche per le grandi aree»



Ambrogio, il robot rasaerba Made in Italy da oltre venti anni sul mercato, ideato e prodotto da Zucchetti Centro Sistemi (ZCS), arricchisce la propria gamma prodotti di nuova generazione con il Quad: il primo modello Off Road nato per la gestione delle pendenze estreme. «Il nuovo Quad», evidenzia Paolo Burali, sales director della Robotics Division di ZCS, «va a soddisfare le necessità di coloro che hanno giardini irregolari con dislivelli molto importanti, fino al 75%, con la garanzia del taglio d'erba preciso e regolare, nelle aree in pendenza così come in quelle pianeggianti». Quad è potente.

Grazie alle sue 4 ruote motrici sterzanti elettricamente e alla doppia batteria da 10 Ah, il robot riesce a gestire salite e dossi estremamente ripidi e lavora in modo performante anche sul bordo del giardino in pendenza (fino al 65%). Le dimensioni compatte dalla forma quadrata (soli 53 cm) rendono i movimenti del robot agili e gradevoli su qualsiasi tipologia di terreno e permettono al Quad di muoversi facilmente anche in spazi molto ristretti. Le maniglie posizionate ai 4 lati lo rendono inoltre sicuro e facilmente trasportabile. Quad è performante. L'elevato livello di efficienza del robot è reso possibile dalla presenza per ogni modulo motrice di un motore ruota di trazione, che permette di sterzare nel verso di avanzamento del robot. Quad Elite taglia in qualsiasi direzione, senza eseguire manovre di rotazione rischiose nelle pendenze o in prossimità del filo perimetrale.



PERUZZO

Garanzia TB 100-C PRO, produttività senza limiti
Altissime performance di taglio, rapido su ogni terreno

Cavallo di battaglia. Peruzzo ha giocato uno dei suoi grandi assi come il TB 100-C PRO, cippatore a tamburo con rullo di trascinamento idraulico. Una macchina compatta per la cippatura di rami sino a 11 cm di diametro, performante su prodotti organici sia secchi che umidi. Destinato a utenti professionali, con la sua altissima produttività, rotore ampio dotato di due lame reversibili in acciaio di lunga durata. Grazie al design del rullo di trascinamento idraulico con denti ad alta aderenza sul materiale, trascinano facilmente, rami, ramoscelli e talee. La forza centrifuga creata dal rotore espelle il materiale tritato fine, proiettandolo fuori dallo scarico orientabile in altezza e gettandolo a circa 3/7 mt (a seconda del materiale) consentendo un facile caricamento in un contenitore o rimorchio. Le performance di taglio per rami fino a 11 cm di diametro ad alta velocità con l'ausilio del sistema no-stress sono rese possibili con un motore bicilindrico dedicato solo per la triturazione e di 23 Hp di potenza. Le compatte dimensioni di ingombro (75 cm di larghezza) ne permettono l'uso anche in zone anguste o terrazzamenti e il carico in piccoli furgoni anche con l'ausilio di sole rampe. Il TB100-C PRO con i suoi cingoli ampi e robusti, azionati da un motore indipendente di 5 Hp affronta qualsiasi asperità del terreno e facilità di carico su rampe.



BRUMAR

LM 2135E-SP, la qualità EGO ancora una volta protagonista
Con l'innovativo apparato di taglio Select Cut System



Brumar ha presentato il suo Programma 2021, coi nuovi prodotti della gamma a batteria EGO ed altre novità interessanti nelle attrezzature da giardino. In prima fila soprattutto il nuovo tosaerba EGO a batteria da 52 cm, LM 2135E-SP che permette di utilizzare un nuovo ed innovativo apparato di taglio a doppia lama (Select Cut System). Il sistema di taglio a doppia lama Select Cut™ è previsto sul tosaerba da 52 cm

con due varianti: una doppia lama Premium (in dotazione) per una raccolta ottimale ed una doppia lama Premium per il taglio mulching. Entrambe le doppie lame sono intercambiabili in base al sistema di taglio desiderato. Altre caratteristiche prevedono un nuovo telaio in polipropilene a doppio guscio, un sistema di semovenza con variatore di velocità, semplice da azionare tramite un intuitivo selettore posizionato sul manico (Touch Drive System), un potente motore brushless, un manico telescopico in alluminio, una regolazione dell'altezza di taglio centralizzata in sette posizioni.



L'altalena dell'ultimo anno non s'è ancora fermata. Tutto ancora in discussione, ma l'Italia continua ad avere talento infinito in ogni angolo. In tutti i campi. Pronto a diventare la vera grande soluzione

«RISORSE ENORMI, L'ITALIA CE LA FARA'»

Visto dall'alto pare tutto scritto. Con qualche sfaccettatura supplementare, con uno scenario in divenire. E con un passato ormai cementificato. Aspettando quel che sarà. «Il 2020? Partito male, s'è recuperato bene, ma è finito non benissimo», il riassunto di Luca Portioli dal suo campo d'osservazione privilegiato, un occhio al suo settore dell'automobile che maneggia da decenni e uno da appassionato di giardinaggio e piccola agricoltura. Il professionista e l'hobbista allo stesso tempo. Con un'aggiunta doverosa. Con quel fattore di imprevedibilità che ha fatto saltare molti piani se non tutti. E quell'alternativa non così semplice da trovare, spalle al muro e col mercato a lungo bloccato. Più divieti e restri-

zioni, più tanto altro. «Quel che è successo», la premessa di Portioli, «rimarrà nei libri di storia per i prossimi cento anni. Per quel che tutti noi abbiamo subito e semplicemente per quel che è successo, a tutti i livelli. Tutto questo ha evidenziato nervi scoperti in serie, intanto dicendoci quanto non fossimo preparati a quest'emergenza. In primis sotto il profilo burocratico, con un confusione interpretativa che ha spiazzato tutti. È stato ed è tuttora il festival dei virologi, delle fake news, dei blocchi, delle aperture e dei nuovi blocchi. Anche se mi rendo conto come il problema sia vasto, difficile da codificare in tutte le sue angolazioni. E che impreparati siano rimasti tutti in fondo. Non poteva essere altrimenti».

SOLE E BUFERA. L'anno si ripercorre in fretta, non ci vuole molto d'altronde. «Dopo la chiusura forzata è ritornata la luce. Sotto forma anche di bel tempo, di fiducia, di una bella stagione che non s'è esaurita quando eravamo tutti barricati in casa. Ho visto e vissuto la primavera come una rinascita. Ne ero sicuro, dopo la "repressione" c'è il recupero. Prima compressi fra le mura delle proprie stanze, poi finalmente liberi. Non più rinchiusi. E l'Italia è tornata a star bene, a far viaggiare il mercato, a ripartire come tutti si aspettavano. Logico d'altronde, non saranno uno o due mesi a fermare le persone. Tantomeno a cambiare le abitudini di chi ha sempre avuto precise regole. Era chiaro che l'effetto rimbalzo avrebbe avuto il sopravvento, che gli utilizzatori di qualsiasi prodotto così come di macchine da giardino avrebbero ripreso con la solita andatu-





ra o anche correndo più velocemente. Adesso c'è stato un ulteriore rallentamento ma io resto fiducioso. Vedo una rinascita su tutti i fronti, quando ci saremo lasciati alle spalle questa pandemia. Quando tutta questa situazione complicata avrà lasciato spazio alla normalità».

MADE IN ITALY. Parte da lontano Portioli. «Come individui e come nazione, nonostante le nostre criticità, abbiamo un potenziale per me altissimo. Servirebbero solo visioni generali un po' più programmate», evidenzia Portioli, «ma abbiamo risorse enormi in ogni campo. Dietro l'angolo ci saranno novità ovunque, grazie anche a tecnologie sempre più avanzate. Pure nel giardinaggio. Purtroppo ad esso non si possono fare programmi a lungo termine perché non sappiamo ancora quel che accadrà, ma in fondo il giardino parte da un bel punto di partenza. Il desiderio degli italiani di acquistare non è venuto meno. Se chiudi il pollaio per cinque giorni quando lo riaprirai le galline usciranno con un passo ed una voglia diversi. Il problema è quello occupazionale che sicuramente sarà reale a primavera. Ancor peggio se poi le aziende dovessero informatizzarsi o digitalizzarsi ulteriormente. Mancherà liquidità, ma i desideri della gente resteranno quelli di sempre. Quelli non verranno mai meno. L'abbiamo sempre detto. Le questioni vere saranno altre».

SENZA CERTEZZE. Variabili indecifrabili, accennate dal consueto rapporto del Censis di fine anno. Tante porte aperte, tanti scenari ancora in divenire. E una fiducia non così automatica.

Di indicatori in questo senso ce ne sono tanti, fra numeri non certo entusiasmanti e proiezioni complicatissime. Nessuna certezza vera, se non il desiderio di uscire dal tunnel il più presto possibile. A questo punto quando ci sarà il vaccino per il covid, senza troppe altre scorciatoie. «Ne verremo fuori, l'Italia l'ha sempre fatto. Con le sue virtù in ogni campo, con la sua capacità di sapersi reinventare, con la sua voglia di essere protagonista, con eccellenze che tutti ci invidiano e che alla lunga non potranno non venir fuori. La storia parla a nostro favore», l'ottimismo di Portioli, anche a lui a fare i conti con la dura realtà delle vendite delle automobili che certo non si sono lasciate alle spalle un grande anno. Le previsioni si sprecano, le proiezioni anche. Ci sta tutto, ma meglio guardare la realtà. «La situazione è sotto gli occhi di tutti, nel 2020 qualcosa s'è visto ma ancora molto c'è da fare. Il verde però è andato bene, meglio di tanti altri settori. La casa è diventata un valore più di un tempo, non più vissuta solo di passaggio tornando tardi la sera e alzandosi presto al mattino. E il prato s'è trasformato in qualcosa di davvero importante, quasi indispensabile com'era giusto che fosse», l'ultimo allungo di Portioli prima di tornare ad immergersi nel suo lavoro quotidiano. A scrutare il mercato, a guardarlo dall'alto come gli capita ormai da una vita, ad entrare nella testa di clienti il più delle volte timorosi ma anche audaci. Convinti che il cambiamento parta dal singolo, da ognuno di noi. Col giardino sempre più al centro del mondo, valore aggiunto sensibilissimo sulla strada della ripresa. Quella vera, quella più autentica.

Tendenza al risparmio, in ogni settore. Pure nel mondo del verde, scenario certificato da numeri e variabili confermati in altri ambiti. Andranno di moda pure i prodotti di marca, ma al miglior prezzo

«ANCHE IL GARDEN SARA' LOW COST»

Low cost economy. «Anche nel giardinaggio», i paletti di Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, estratto dell'Osservatorio Non Food 2020. Strada tracciata, ma non solo nel verde. Gli italiani sono sempre più attenti al risparmio, anche quando si tratta di scegliere i beni non alimentari di largo consumo. E questo atteggiamento spinge e sostiene l'affermazione di prodotti e canali che hanno fatto della convenienza il loro punto di forza. Un trend che accomuna gran parte dei 13 comparti merceologici analizzati dall'Osservatorio Non Food 2020 di

GS1 Italy che ne monitora la struttura e l'evoluzione da quasi 20 anni. «Da questo rapporto», evidenzia Cuppini, «emerge come la "low cost economy" stia ridisegnando non solo il mondo della moda e del tessile, da cui è partita e dove è già molto rilevante, ma come si stia affermando anche in altri comparti, come i giocattoli e la cartoleria, la gioielleria oltre al mondo del verde. A livello di domanda, gli shopper preferiscono i prodotti a minor costo o quelli branded ma offerti al miglior prezzo. Per l'offerta si affermano punti vendita focalizzati sulla convenienza (come le grandi superfici e i cosiddetti "category



killer”) e catene di negozi nazionali e internazionali che puntano sull’affordable luxury e per cui, visto il successo, è stata coniata la definizione di brand pandemici».

TENDENZA CHIARA. L’attenzione al risparmio si è fatta sentire quindi nel comparto giardinaggio, tempo libero e autoaccessori, che nel 2019 ha fatturato 6,3 miliardi di euro, crescendo di +0,5% sull’anno precedente (+7,2% nel quinquennio). In questo settore restano leader indiscussi del mercato i negozi specializzati (come garden center e autofficine), ma perdono quota a favore di altri canali più convenienti, come le grandi superfici specializzate (+2,7% le vendite) e gli ipermercati (+1,3%), che beneficiano delle offerte proposte in alcuni periodi dell’anno (ad esempio mobili e attrezzature da giardino nel periodo pre-estivo). Anche in questo settore prosegue l’espansione dell’e-commerce, utilizzato soprattutto da chi ricerca convenienza economica e comodità di acquisto. Anche il settore dei mobili e dell’arredamento nel 2019 ha aumentato il fatturato (+1,8%), arrivato a 14,9 miliardi di euro, a coronare un quinquennio molto positivo (+8,4% nel 2014-2019). Se i mobili restano il luogo d’acquisto principale (48% di quota) perdono però terreno a favore di altri canali più improntati alla convenienza, come internet (+4,3% di fatturato) e le grandi superfici specializzate, come i mercatoni (+0,8%).

TORTA COMPLESSA. Un quadro completo, necessario per capire. Tra i 13 comparti rilevati dall’osservatorio sono quelli legati alla filiera del tessile a registrare le maggiori difficoltà e a evidenziare contrazioni delle vendite che proseguono da diversi anni. Solo nel 2019 il comparto abbigliamento e calzature ha chiuso l’anno con un giro d’affari in calo di -2,7% e il tessile casa con un -2,4%. Dietro queste riduzioni del giro d’affari c’è soprattutto il calo progressivo dei prezzi medi, più che quello dei volumi. Per i consumatori la ricerca di acquisti con un elevato rapporto qualità/prezzo e di una possibilità di risparmio è diventata un driver fondamentale: la spesa è sempre più concentrata nei periodi di promozioni (come i “Black Friday”) e nei luoghi



di acquisto che permettono di risparmiare (soprattutto punti vendita situati negli outlet e siti specializzati di e-commerce).

NUMERI IN SERIE. Continua il trend negativo delle vendite di calzature (-13,0% tra 2015 e 2019) e la pesante riduzione dei negozi (888 chiusure nel 2019). Si salvano solo le insegne low cost, i monomarca e le grandi superfici, in particolare alcune insegne di ipermercati che hanno rifatto il look ai propri reparti puntando su brand di massa a prezzi convenienti. La convenienza è uno dei punti di forza che hanno spinto la significativa crescita dell’online (da 9,8% del 2018 a 12,8% del 2019), trainata dalle piattaforme (come ASOS, Amazon e Zalando) slegate da punti vendita fisici e che offrono prodotti branded a prezzi più vantaggiosi.

La crescente attenzione al comfort domestico, la ripresa del mercato immobiliare e la conferma delle agevolazioni fiscali statali per gli interventi di ristrutturazione edilizia e di riqualificazione energetica continuano a spingere il mercato dei beni destinati a migliorare le abitazioni. E anche in questo caso la ricerca del risparmio è un fenomeno importante. La si riscontra nel comparto dell’edilizia e del fai-da-te, tornato a crescere nel 2019 (+0,3%, per 5,8 miliardi di euro di vendite) anche per la tendenza a realizzare da soli gli interventi sulla casa in una chiave di risparmio economico. I miglioramenti in termini di convenienza, efficienza e sostenibilità generati dall’automazione del punto vendita hanno premiato le grandi superfici specializzate, in crescita annua di +1,5% e con una quota arrivata al 46,2%.

Affanni ma anche esempi virtuosi. Zone d'ombra ed altre più illuminate. Una sinusoide lungo tutta l'Italia, col limite dei trenta giorni a volte rispettato ed altre no. Fino a fine settembre senza una linea continua

TERZO TRIMESTRE IN CHIAROSCURO

Le difficoltà maggiori al Sud e nelle isole. L'ultima analisi di Cribis sulle abitudini di pagamento della pubblica amministrazione evidenzia raggi di sereno ma anche pesanti criticità. In un'area comunque strategica anche per il verde. L'indagine include anche province, regioni, sanità, unione dei comuni, università oltre ad agenzie regionali sanitarie, autorità di ambito territoriale ottimale, aziende Ospedaliere, aziende pubbliche di servizi alla persona, aziende sanitarie locali e relativi dipartimenti, Camere di Commercio, città metropolitane, comuni, comunità montane, consorzi di bacino imbrifero montano, istituti di istruzione primaria e secondaria e relativi dipartimenti, istituti zooprofilattici sperimentali, ordini e collegi professionali e relativi dipartimenti, presidenza del consiglio dei ministri e ministeri e relativi dipartimenti.

Nel terzo trimestre del 2020 la puntualità dei pagamenti in Italia è migliorata di 2,9 punti percentuali rispetto alla fine del 2019, mentre diminuiscono dello 0,5% quelli in grave ritardo. Quindi oltre i trenta giorni. In chiaroscuro il primo quadro

di Cribis, la società del gruppo CRIF specializzata nella business information. I pagamenti alla scadenza restano però sotto la media delle imprese italiane: solo il 29,8% nella pubblica amministrazione rispetta la scadenza fissata (a fronte del 35,2% delle imprese), mentre i ritardi gravi sono al 18,9% contro il 12,7% delle imprese. Il Nord Ovest è l'area geografica più affidabile, con il 34,5% di pagamenti puntuali, mentre Sud ed isole sono le zone più sotto pressione, con il 31,8% di ritardi gravi a fronte del 23,1% del Centro, del 12,2% del Nord Ovest e del 9% del Nord Est. Il record negativo dei ritardi spetta alla Calabria con il 52,6%, seguita da Sicilia (32,5%), Campania (32,2%), Molise (30,9%) e Lazio (30,7%). Le regioni con meno ritardi gravi sono invece Valle d'Aosta (5,1%), Trentino-Alto Adige (6,2%) e Friuli-Venezia Giulia (7,7%).

Per quanto riguarda gli Enti Territoriali, CRIBIS rileva un miglioramento sia nei pagamenti alla scadenza (21,3%, vs il 19,1% del 2019 e il 16,5% del 2018), sia in quelli oltre 30 giorni che sono oggi il 23,7%, a fronte del 24,1% dello scorso dicembre. Nel settore ASL e sanità, lo studio di CRIBIS evidenzia negli ultimi due anni un calo progressivo dei ritardi gravi che, dal 41,6% del 2018, sono passati al 25,5% di fine settembre. Di contro, sono aumentati i ritardi fino a 30 giorni: erano il 57,9% nel 2018, sono saliti al 62,2% nel 2019 e a settembre hanno raggiunto il 74%. Nella sanità sono però quasi inesistenti i pagamenti puntuali, che oscillano dallo 0,5% del 2018 all'1% dell'anno scorso, per tornare allo 0,5% nell'ultimo trimestre del 2020.



TRATTORINI E RIDER

Legenda: (*) Trattorino (T) - Rider (R) - (**) Meccanica (ME) Idrostatica (ID) Autodrive (AD) Transmatic (TM)
(***) TIPO DI TAGLIO: Scarico laterale (SL) - Raccolta (R) - Mulching (M) - Posteriore (SP)

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	TRATTORINO/RIDER (*)	MARCA MOTORE	MODELLO MOTORE	POTENZA HP (KW)	PRESA DI FORZA	TRASMISSIONE (**)	LARGHEZZA TAGLIO CM	TIPO DI TAGLIO (***)	ALTEZZA TAGLIO N. POSIZIONI	LAME N.	PNEUMATICI ANT./POST. (")	RUMOROSITA' dB (A)	DIMENSIONI CM. (LAXLXPR)	SERBATOIO LT.	CAPIENZA CESTO LT	PESO Kg. A VUOTO
HUSQVARNA Distribuito da: FERCAD SPA web: www.husqvarna.it email: husqvarna@fercad.it Rider RC 320Ts AWD Progettato per proprietari terrieri e professionisti che necessitano di una macchina a taglio frontale con raccolta del tagliato. Questo Rider Husqvarna di nuova concezione con sterzo articolato e AWD, offre efficacia di lavoro per molto tempo, versatilità e un'ottima manovrabilità. Ciò grazie alla combinazione di una potente coreda che trasporta l'erba dagli organi di taglio al cesto di raccolta posteriore ribaltabile, compattandola e dando all'operatore la possibilità di raccogliere fino al doppio d'erba di una macchina convenzionale e garantendogli di poter tagliare più a lungo prima di dover svuotare il cesto.																	
Rider Battery	vedi www.husqvarna.it R	BAT			135 Ah	NO		85	M	25-70 (5)	2	155/50-8 / 155/50-8	78 dB (A)	78,7x105,5x173,6			241
R 112C	3.833,00	R	B&S	Power Built AVS	8,7 (6,4)	NO	ID	85	M/SP	25-70 (7)	2	155/50-8 / 155/50-8	<100 dB(A)	88x108x212	4	/	191
R 115C	4.147,00	R	B&S	Power Built AVS	12,9 (9,5)	NO	ID	95	M/SP	25-75 (5)	2	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)	90x108x229	7	/	219
R 213 C	3.928,00	R	B&S	Power Built AVS	9,1 (6,7)	NO	ID	94	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)	89x107x190	12	/	229



TECNO GARDEN®

RICAMBI • ACCESSORI • MACCHINE da giardino

Via Cesare Battisti 59/D
35010 Limena, Padova

T. +39 049/769966
F. +39 049/767313

tecnogarden@tecnogarden.com
www.tecnogarden.com

follow us on

TUTTOMERCATO

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	TRATTORINO/RIDER (*)	MARCA MOTORE	MODELLO MOTORE	POTENZA HP (KW)	PRESA DI FORZA	TRASMISSIONE (**)	LARGHEZZA TAGLIO CM	TIPO DI TAGLIO (***)	ALTEZZA TAGLIO N. POSIZIONI	LAME N.	PNEUMATICI ANT./POST. (")	RUMORISTÀ dB (A)	DIMENSIONI CM. (LAXALXPR)	SERBATOIO LT.	CAPACITÀ CESTO LT	PESO Kg. A VUOTO
R 214T	4.758,00	R	B&S	Intek V-Twin	17,4 (12,8)	NO	ID	94	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-9	<100 dB(A)	89x107x191	12	/	226
R 216T AWD	6.710,00	R	B&S	Intek V-Twin EFM	12,9 (9,5)	NO	ID	94-103-112	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)		12	/	208
R 316TX	6.120,00	R	Kawasaki	FH series V-twin	13 (9,6)	NO	ID	94-103-112	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)	89x115x202	12	/	239
R 316TX AWD	7.464,00	R	Kawasaki	FH series V-twin	13 (9,6)	NO	ID	94-103-112	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)	89x115x202	12	/	258
R 316 TSX AWD	8.356,00	R	Kawasaki	FH series V-twin	13 (9,6)	NO	ID	94-103-112	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)	89x115x202	12	/	262
R320 AWD	7.503,00	R	B&S	Endurance series	14,4 (10,6)	NO	ID	94-103-112	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)		12	/	253
R320X AWD	7.503,00	R	B&S	Endurance series	14,4 (10,6)	NO	ID	94-103-112	M/SP	25-75 (7)	3	165/60-8 / 165/60-8	<100 dB(A)		12	/	253
RC318T	10.736,00	R	B&S	Endurance twin EFM	17,1 (12,6)	NO	ID	103-112	M/SP	25-75 (7)	3	16x6,5-8 / 16x6,5-8	<100 dB(A)		12	300	328
RC320Ts AWD	12.688,00	R	B&S	Endurance twin EFM		NO	ID	103-112	M/SP	25-75 (7)	3	16x6,5-8 / 16x6,5-8	<100 dB(A)		12	300	328
R 422TsX AWD	14.577,00	R	B&S	Endurance series V-twin	17,1 (12,6)	NO	ID	112-122	M/SP	25-75 (7)	3	195/65-8 / 195/65-8	<100 dB(A)	90x116x207	17	/	330
P 524 EFI	18.910,00	R	Kawasaki	FX twin EFI awd	13,9 kW @ 3000 rpm	NO	ID	112-122	M/SP	25-75 (7)	3	18x8,5-8" / 18x8,5-8"	<104 dB(A)	98X105X115	24	/	385
Z242F	5.673,00	T	Kawasaki	FR Series V-Twin	20,2 (14,9)	NO	ID	107	R/M/SL	38-102		11x6-5/18x8,5-8			13		
Z560X	15.372,00	T	Kawasaki	FX	23,8 (17,5)	NO	ID	152	R/M/SL	25-127		13x6,5-6 / 24x12-12			45		
TS 38	2.737,00	T	B&S	PowerBuilt AVS	7,7 (5,7)	NO	ME	97	SL	/	2	15x6"-6 / 18x8,5"-8	<100 dB(A)	/	5,7	/	/
TS 138M	2.975,00	T	B&S	Intek	11,6 (8,6)	NO	ME	97	SL	38-102	2	15x6"-6 / 18x8,5"-8	<100 dB(A)	/	5,7	/	175
TS 142	3.127,00	T	B&S	Intek	11,6 (8,6)	NO	CVT	107	SL	38-102	2	15x6"-6 / 18x8,5"-8	<100 dB(A)	/	5,7	/	175
TS 242	3.971,00	T	B&S	Endurance	12,7 (9,4)	NO	ID	107	SL	38-102	2	15x6"-6 / 20x8"-8	<100 dB(A)	/	5,7	/	/
TS 346	6.019,00	T	B&S	Endurance Series V-Twin	18,7 (13,8)	NO	ID	117	SL	38-102	2	15x6"-6 / 20x10"-8	<100 dB(A)	/	15,2	/	/
TC 130	3.321,00	T	B&S	Intek	8,5 (6,3)	NO	ID	77	R	38-102	1	13x5"/16x6,5"	<100 dB(A)	/	5,7	200	/
TC 138	3.598,00	T	B&S	Intek	11,6 (8,6)	NO	ME	97	R	38-102	2	15x6"-6 / 18x8,5"-8	<100 dB(A)	/	5,7	220	/
TC 138M	3.228,00	T	B&S	Intek	11,6 (8,6)	NO	ID	97	R	38-102	2	15x6"-6 / 18x8,5"-8	<100 dB(A)	/	5,7	220	/
TC 139T	4.514,00	T	B&S	Endurance Series V-Twin	11,1	NO	ID	97	R	38-102	2	15x6"-6 / 18x8,5"-8	<100 dB(A)	/	9,5	320	241
TC 142T	5.002,00	T	B&S	Endurance Series V-Twin	11,1	NO	ID	107	R	38-102	2	15x6"-6 / 18x8,5"-8	<100 dB(A)	/	9,5	320	244
TC 342T	6.954,00	T	B&S	Endurance Series V-Twin	13,3	NO	ID	107	R	38-102	2	15x6"-6 / 18x9,5"-8	<100 dB(A)	/	13,3	320	260

MG

Accedi all'
**ARCHIVIO della
RIVISTA**
per sfogliare MG in
versione digitale.

www.ept.it

sei **ONLINE** in un

CLICK!



2019

2020

TOSAERBA

Legenda: (*) SCOCCA - Acciaio (AC) Alluminio (AL) Lamiera (LA) Plastca (PL) - (**) TIPO DI MOTORE: 4 Tempi (4T) Elettrico (EL)
 (***) TIPO DI TAGLIO: Scarica laterale (SL) - Scarico posteriore (SP) - raccolta (R) - Mulching (M)

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	SCOCCA (*)	POTENZA HP (KW)	MARCA MOTORE	MODELLO MOTORE	TIPO MOTORE (**)	AVVANZAMENTO	RUMOROSITA' dB (A)	AVVIAMENTO	LARGHEZZA TAGLIO CM	ALTEZZA TAGLIO POSIZIONI TAGLIO	TIPO TAGLIO (***)	CAPACITA' CESTO LT	DIAMETRO RUOTE (Ant/Post)	RUOTE PIVOTANTI	PESO Kg. A VUOTO
EINHELL EINHELL ITALIA Srl Web: www.einhell.it Email: info@einhell.it C-PM 46/2 S HW-E Il suo motore monocilindrico a 4 tempi raffreddato ad aria dispone di un elevato momento di torsione, per il taglio anche di erbacce alte. Particolarmente confortevole grazie alla funzione di avviamento. Il tagliaerba dispone di una batteria che non richiede assistenza, che si ricarica durante l'utilizzo del tagliaerba. La scocca robusta è in lamiera verniciata a polvere. Consigliato per superfici fino a 1.400 m ² .																
																
GC-EM 1030	62,95	PL	1.000 W	EINHELL		EL	SPINTA	A NORMA	ELETTRICO	30	30 - 70 / 3 pos.	SP-R	25	140 / 140		10,89
GE-EM 1233	94,95	PL	1.250 W	EINHELL		EL	SPINTA	A NORMA	ELETTRICO	33	20 - 60 / 5 pos.	SP-R	30	135/135		11,1
GC-EM 1536	109,95	PL	1.500 W	EINHELL		EL	SPINTA	A NORMA	ELETTRICO	36	20 - 60 / 5 pos.	SP-R	38	140 / 200		10
GC-EM 1743 HW	139,95	PL	1.700 W	EINHELL		EL	SPINTA	A NORMA	ELETTRICO	43	20 - 70 / 6 pos.	SP-R	52	170 / 235		17,1
GH-PM 40 P	199,95	PL	1,6 kW / 2,2 HP	EINHELL		4T	SPINTA	A NORMA	A STRAPPO	40	32 - 46 - 62	SP-R	45	172 / 210		23,1
GC-PM 40 S	209,95	PL	1,2 kW / 1,6 HP	EINHELL		4T	SEMOVENTE	A NORMA	A STRAPPO	40	25 - 60 / 5 pos.	SP-R	50	150 / 210		21,5
GC-PM 46/3 S	239,95	LA	2,17 kW / 3,0 HP	EINHELL		4T	SEMOVENTE	A NORMA	A STRAPPO	46	30 - 70 7 pos.	SP-R	55	172 / 210		33
GC - PM 46/2 S HW-E	399,95	LA	1,9 kW / 2,5 HP	EINHELL		4T	SEMOVENTE	A NORMA	ELETTRICO	46	32-80 6 pos.	SP-R-M	70	203/280		37,8
GC-PM 51/2 S HW	379,95	LA	2,7 kW / 3,6 HP	EINHELL		4T	SEMOVENTE	A NORMA	A STRAPPO	51	30 - 80 / 6 pos.	SL-SP-R-M	70	204 / 280		37,1
GC PM 56 S HW	399,95	LA	2,7 kW / 3,6 HP	EINHELL		4T	SEMOVENTE	A NORMA	A STRAPPO	56	25-80 6 pos.	SL-SP-R-M	80	204 / 280		40,3

errezeta[®]
 RICAMBI E ACCESSORI PER IL GIARDINAGGIO

Via Mattei, 8/A Z.I. 30039 Stra - Ve

Tel. 049 9803124

info@errezetagarden.it

www.errezetagarden.com

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	SCOCOA (*)	POTENZA HP (KW)	MARCA MOTORE	MODELLO MOTORE	TIPO MOTORE (**)	AVANZAMENTO	RUMOROSITA' dB (A)	AVVIAMENTO	LARGHEZZA TAGLIO CM	ALTEZZA TAGLIO POSIZIONI TAGLIO	TIPO TAGLIO (***)	CAPACITA' CESTO LT	DIAMETRO RUOTE (Ant./Post)	RUOTE PIVOTANTI	PESO Kg. A VUOTO
---------	---	------------	-----------------	--------------	----------------	------------------	-------------	--------------------	------------	---------------------	------------------------------------	-------------------	--------------------	-------------------------------	-----------------	------------------

HUSQVARNA

Distribuito da:
FERCAD SPA
web: www.husqvarna.it
email: husqvarna@fercad.it

LC 356 AWD

Robusto ed altamente efficiente rasaerba semovente con raccolta ed esclusivo sistema di trazione AWD. Eccellente per giardini di grandi dimensioni con pendii e/o manti erbosi irregolari o folti non gestiti con regolarità. Il sistema di avanzamento semovente AWD (trazione integrale) permette al rasaerba di operare anche sui canali di drenaggio collinari. Costruito su una scocca robusta e durevole in acciaio saldato, dotato di un sistema impugnatura con l'innovativa trazione AutoWalk™ 2 ed equipaggiato con motore robusto e potente OHC, dal facile avviamento. La serie LC 356 offre tre metodi di taglio tra cui scegliere.



54	140,00	LA	/	/	/	/	MAN	/	/	40	12 38	ELICOIDALE (M)	/		NO	8,6
64	172,00	LA	/	/	/	/	MAN	/	/	40	12-55	ELICOIDALE (M)	/		NO	8,6
540 / NOVOLETTE	201,00	LA	/	/	/	/	MAN	/	/	40	12 38	ELICOIDALE (M)	/		NO	9,1
LC 140	409,00	AC	1,8	B&S	450e Series	4T	MAN	94	MAN	40	25-75	SP/R	50	6"/8"	NO	24
LC 140S	476,00	AC	1,8	B&S	450e Series	4T	SEMOV	94	MAN	40	25-75	SP/R	50	6"/8"	NO	26,5
LC 247	499,00	PL	1,8	B&S	450e	4T	MAN	96	MAN	47	20-75	SP/R/M	55	6,69"/8,27"	NO	26,8
LC 247 S	557,00	PL	1,8	B&S	450e	4T	SEMOV	96	MAN	47	20-75	SP/R/M	55	6,69"/8,27"	NO	27,8
LC 247 SP	639,00	PL	2,1	B&S	575EX	4T	SEMOV	96	MAN	47	20-75	SP/R/M	55	6,69"/8,27"	NO	29,2
LC 253S	714,00	PL	2,4	B&S	650EXI	4T	SEMOV	96	MAN	53	20-75	SP/R/M	60	6,69"/8,27"	NO	32,5
LC 356 AWD	1.190,00	AC	2,8	HONDA	GCY160 OHC	4T	SEMOV-VARIAB AWD	98	MAN	56	38-108	SP/SL/M/R	68	8,0"/8,0"	NO	39,5
LB 348SI	730,00	AC	2,6	B&S	675EXI INSTANT	4T	SEMOV-VARIAB	96	INSTANT	48	25-70	SL/M		8,25"/8,25"	NO	40
LC 347V	727,00	PL	2,4	B&S	650EXI	4T	SEMOV-VARIAB	96	MAN	47	20-75	SP/R/M	60	6,69"/8,27"	NO	30
LC 347 VI	860,00	PL	2,4	B&S	675 SiS	4T	SEMOV-VARIAB	96	BATT	47	20-75	SP/R/M	60	6,69"/8,27"	NO	30
LC 353V	793,00	PL	2,4	B&S	650EXI	4T	SEMOV-VARIAB	96	MAN	53	20-75	SP/R/M	60	7,48"/9,06"	NO	33
LC 353VI	926,00	PL	2,6	B&S	675 SiS	4T	SEMOV-VARIAB	96	BATT	53	20-75	SP/R/M	60	7,48"/9,06"	NO	34,2
LB 448 S	1.110,00	AL	2,4	HONDA	GCY160 OHC	4T	SEMOV	97	MAN	48	30-60	M	/	8"/8"	NO	31
LC 551 SP	1.244,00	AL	2,9	KAWASAKI	FJ180	4T	SEMOV	/	MAN	51	26-74	SP/R	65	8,25"/8,25"	NO	50
LB 553 S	1.358,00	AL	2,8	HONDA	GCY160 OHC	4T	SEMOV	97	MAN	53	27-65	M	/	8,0"/8,0"	NO	35
LB 553 Se	1.383,00	AL	2,8	HONDA	GCY160 OHC	4T	SEMOV	97	MAN	53	27-65	M	/	8,0"/8,0"	NO	36,7
LC 551 VBP	1.708,00	AL	2,9	KAWASAKI	FJ180KAI	4T	SEMOV-VARIAB	/	MAN	53	26-74	SP/R	65	8,27"/8,27"	NO	53
LB 246PI	476,00	PL		B&S	575 is	4T	MAN		BATT	46		M/SL				
LB 248S	598,00	AC		B&S	650 EXT	4T	SEMOV			48		M/SL				
LB348SI	730,00	AC		B&S	675 EXT	4T	SEMOV		BATT	48		M/SL				

PELLENC

Distribuito da:
PELLENC ITALIA SRL
Web: www.pellencitalia.com
Email: info@pellencitalia.com

RASION

Leggero, maneggevole, facile da trasportare. Regolazione elettronica della velocità e dell'altezza di taglio. Motricità che permette tagli su pendenze e superfici inclinate senza sforzo, rasatura regolare e senza tracce di ruote sul terreno. Funzione Zero Turn: rotazione a 360° grazie ai 2 motori posteriori e alle ruote girevoli anteriori. Manubrio pieghevole e possibilità di posizionamento in verticale quando non in uso. Bassissime emissioni sonore, alti livelli di sicurezza.



RASION 2 EASY	1.952,00	AL	2 kw	PELLENC	BRUSHLESS	EL	1-5 KMh	95 dB(A)	AUTOMATICO	60 CM	6 pos. Da 30/80	(SP) KIT MULCHING OPZ	70 L	178/305mm	senza cesto e batteria 20
RASION 2 SMART	2.196,00	AL	2 kw	PELLENC	BRUSHLESS	EL	1-5 KMh	96 dB(A)	AUTOMATICO	60 CM	6 pos. Da 25/75	(SP) KIT MULCHING OPZ	71 L	178/305mm	senza cesto e batteria 20

RASAERBA ROBOT

Legenda: (*) Ricarica - Automatica (A) Manuale (M)

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	CONSIGLIATO FINO A MQ	DIMENSIONI	CERTIFICAZIONI	ACCUMULATORI	AUTONOMIA (ORE)	VELOCITA'	SISTEMA DI TAGLIO - NUMERO LAME	AVANZAMENTO (N° RUOTE MOTRICI)	LARGHEZZA TAGLIO CM	ALTEZZA DI TAGLIO (CM)	PENDENZA MASSIMA	ANTIFURTO	RICARICA (*)	PESO Kg. CON ACCUMULATORI (*)	CARROZZERIA	STAZIONE DI RICARICA
---------	--------------------------------------	-----------------------	------------	----------------	--------------	-----------------	-----------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------	------------------------	------------------	-----------	--------------	-------------------------------	-------------	----------------------

HUSQVARNA

Distribuito da:
FERCAD SPA
web: www.husqvarna.it
email: husqvarna@fercad.it

AUTOMOWER® 435X AWD

Husqvarna Automower® 435X AWD: un pioniere nel mercato dei rasaerba robotizzati. Un modello a trazione integrale che rende leggero il lavoro di prati fino a 3.500 m² e supera ostacoli, terreni accidentati e pendenze impressionanti fino al 70%. Il tagliaerba è caratterizzato dal design X-line con fari a LED, rilevamento di oggetti e interazione intuitiva con Automower® Access. Dotato di Automower® Connect che include il rilevamento dei furti GPS.



105	1.488,00	600m2	55x39x25	SI	Li-ion	70 min	35 cm/s	M/3lame	2	17	2-5	25%	si con blocco pin	A	6,7	ABS	SI
310	1.976,00	1000m2	63x51x25	SI	Li-ion	70 min	38cm/s	M/3lame	2	22	2-6	40%	si con blocco pin	A	9	ASA	SI
315	2.196,00	1500m2	63x51x25	SI	Li-ion	70 min	42cm/s	M/3lame	2	22	2-6	40%	si con blocco pin	A	9	ASA	SI
315X	2.416,00	1600m2	63x51x25	SI	Li-ion	70 min	42cm/s	M/3lame	2	22	2-6	40%	si con blocco pin	A	9	ASA	SI
420	2.721,00	2200m2	55,8x72,1x30,8	SI	Li-ion	105 min	42cm/s	M/3lame	2	24	2-6	45%	si con blocco pin	A	11,5	ASA	SI
430X	3.453,00	3200m2	55,8x72,1x30,8	SI	Li-ion	135 min	46 cm/s	M/3lame	2	24	2-6	45%	si con blocco pin	A	13,2	ASA	SI
435X AWD	5.294,00	3200m2	93x55x29 cm	SI	Li-ion	100 min		M/3lame	4	22	3-7	70%	si con blocco pin	A	17,3	ASA	SI
440	3.453,00	4000m2	55,8x72,1x30,8	SI	Li-ion	240 min	47 cm/s	M/3lame	2	24	2-6	45%	si con blocco pin	A	12,9	ASA	SI
450 X	4.514,00	5000m2	55,8x72,1x30,8	SI	Li-ion	260 min	65 cm/s	M/3lame	2	24	2-6	45%	si con blocco pin	A	13,9	ASA	SI
520	3.404,00	2200m2	55,8x72,1x30,8	SI	Li-ion	105	42 cm/s	M/3lame	2	24	2-6	0,45	si con blocco pin	A	11,5	ASA	SI
550	4.917,00	5000m2	55,8x72,1x30,8	SI	Li-ion	260	65 cm/s	M/3lame	2	24	2-6	0,45	si con blocco pin	A	13,9	ASA	SI
535 AWD	5.433,00	3200m2	93x55x29 cm	SI	Li-ion	100 min		M/3lame	4	22	3-7	70%	si con blocco pin	A	17,3	ASA	SI
KIT INSTALLAZIONE ESCLUSO																	

WIPER

WIPER
web: www.wipercompany.com

WIPER PREMIUM F SERIE

La serie F è in grado di operare con elevata efficienza su qualunque tipo di superficie gestendo 8 aree di taglio fino a 5000 mq con un'autonomia di lavoro di 7 ore consecutive. L'efficienza ed efficacia della rasatura del prato sono assicurate dalla gestione GPS del taglio. I modelli "S" sono altresì dotati di sistema "Connect" che permette di interagire completamente con il proprio robot tramite APP Wiper.



BLITZ XH2	1.110,20	200 mq	44x36x20	SI*	5,0 Ah	2h	18 m/min	Random	4 WD	24	4,2 - 4,8	50%	pin code	Manuale	8,3 Kg	ABS	No
BLITZ XH4	1.232,20	400 mq	44x36x20	SI*	7,5 Ah	3h	18 m/min	Random	4 WD	24	4,2 - 4,8	50%	pin code	Manuale	8,6 Kg	ABS	No
IKE	1.012,60	600 mq	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	pin code	Automatica	7,1 Kg	PP+FV	SI
I 07	1.140,70	700 mq	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	pin code	Automatica	7,1 Kg	PP+FV	SI
I 100S	1.488,40	1000 mq	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min	GPS-assisted	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	pin code+geofence	Automatica	7,2 Kg	PP+FV	SI
I 130S	1.695,80	1300 mq	42x29x22	SI*	5,0 Ah	2h	28 m/min	GPS-assisted	2 WD	18	2,5 - 7,0	35%	pin code+geofence	Automatica	7,5 Kg	PP+FV	SI
C 80	1.262,70	800 mq	54x45x25	SI*	2,5 Ah	1h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	pin code	Automatica	10,7 Kg	PP+FV	SI
C 120	1.830,00	1200 mq	54x45x25	SI*	5 Ah	2 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	pin code	Automatica	11 Kg	PP+FV	SI
C 180S	2.110,60	1800 mq	54x45x25	SI*	5 Ah	2 h 30'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	pin code+geofence	Automatica	11 Kg	PP+FV	SI
J XH	2.354,60	2200 mq	60x44x31	SI*	7,5 Ah	3 h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	29	2,5 - 6,5	55%	pin code	Automatica	13,5 Kg	PP+FV	SI
K Light	2.494,90	800 mq	63x46x30	SI*	2,9 Ah	1 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code	Automatica	15 Kg	PP+FV	SI
K Medium	2.586,40	1200 mq	63x46x30	SI*	5,8 Ah	3 h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code	Automatica	15,3 Kg	PP+FV	SI
K Premium	2.702,30	1800 mq	63x46x30	SI*	8,7 Ah	4 h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code	Automatica	15,6 Kg	PP+FV	SI
KS Medium	3.428,20	1800 mq	63x46x30	SI*	5,8 Ah	2 h 45'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	15,5 Kg	PP+FV	SI
KS Premium	3.544,10	3200 mq	63x46x30	SI*	8,7 Ah	3 h 45'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	15,8 Kg	PP+FV	SI
KS Extra Premium	3.885,70	3200 mq	63x46x30	SI*	8,7 Ah	3 h 45'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	15,8 Kg	PP+FV	SI
KXL S Ultra	4.446,90	6000 mq	78x53x33	SI*	10,35 Ah	4 h	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	36	2,5 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	18 Kg	PP+FV	SI
SRH	2.135,00	2800 mq	61x43x28	SI*	7,5 Ah	3 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	29	2,5 - 6,5	45%	pin code	Automatica	16,1 Kg	ABS	SI
F 28	2.769,40	2800 mq	58x50x29	SI*	7,5 Ah	3 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	pin code	Automatica	15,3 Kg	ABS	SI
F 35 S	3.196,40	3200 mq	58x50x29	SI*	7,5 Ah	3 h 30'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	pin code+geofence	Automatica	15,3	ABS	SI
F 50 S	3.733,20	5000 mq	58x50x29	SI*	15 Ah	7 h	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	pin code+geofence	Automatica	16,2	ABS	SI

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	CONSIGLIATO FINO A MQ	DIMENSIONI	CERTIFICAZIONI	ACCUMULATORI	AUTONOMIA (ORE)	VELOCITA'	SISTEMA DI TAGLIO - NUMERO LAME	AVANZAMENTO (N° RUOTE MOTRICI)	LARGHEZZA TAGLIO CM	ALTEZZA DI TAGLIO (CM)	PENDENZA MASSIMA	ANTIFURTO	RICARICA (*)	PESO Kg. CON ACCUMULATORI (*)	CARROZZERIA	STAZIONE DI RICARICA
WIPER WIPER web: www.wipercompany.com L'AUTOMAZIONE PER GRANDI AREE La serie Yard è stata progettata per chi ha l'esigenza di automatizzare il taglio dell'erba per grandi aree e nello stesso tempo ridurre i costi di manutenzione del manto erboso. Grazie alla tecnologia di ultima generazione e alle caratteristiche meccaniche del robot, Yard si pone al top dell'affidabilità nel mercato robotica per grandi aree fino a 30.000 mq.																	
																	
P 70 S	4.196,80	7000 MQ	70x49x30	SI*	15 AH	7 h	35 m/min	GPS-assisted	2 WD	36	2,4 - 6,4	45%	Pin code+Geofence	Automatica	18,4 Kg	ABS	Si
YARD 101 S	12.889,30	10000 mq	120x97x37	SI*	30 Ah	6 h	40 m/min	GPS-assisted	2 WD	84	2,5 - 8,5	45%	Pin code+Geofence	Automatica	45 kg	ABS carbonio	Si
YARD 2000 S	15.243,90	20000 mq	120x97x37	SI*	60 Ah	11 h	40 m/min	Random-Spiral	2 WD	84	2,5 - 7,0	45%	Pin code+Geofence	Automatica	49 kg	ABS carbonio	Si

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI web: www.ambrogiorobot.com email: robotica@zcscompany.com Ambrogio QUAD Elite Il nuovo modello dedicato ai giardini con pendenze fino al 75%. Dotato di 4 ruote motrici e sterzanti e batteria da 10 Ah, QUAD Elite riesce a gestire salite e dossi estremamente ripidi e lavora in modo performante anche a bordo del giardino in pendenza (fino al 65%). Scopri tutte le caratteristiche del nuovo QUAD su ambrogiorobot.com																	
																	
GREENline - AMBROGIO L60 Elite		200 mq	440x360x200 mm	SI	5 Ah	2 h 00	3.000	Random-Spiral	4 WD	25	4,2-4,8	50%	NO	Manuale	8,3	ABS	-
GREENline - AMBROGIO L60 Elite S+		400 mq	440x360x200 mm	SI	7,5 Ah	3 h 00	3.000	Random-Spiral	4 WD	25	4,2-4,8	50%	NO	Manuale	8,6	ABS	-
GREENline - AMBROGIO L15 Deluxe		600 mq	420x290x220 mm	SI	2,5 Ah	2 h 00	4.200	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	7,1	ABS	SI
GREENline - AMBROGIO L32 Deluxe		800 mq	540x450x252 mm	SI	2,5 Ah	1 h 00	3.000	Random-Spiral	2 WD	25	2,5-6,0	45%	SI	Automatica	10,7	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L35 B	1.690,00	1.200 mq	540x450x252 mm	SI	5,0 Ah	2 h 30 min	3.000	Random-Spiral	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	SI	Automatica	11,00	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L35 Deluxe	1.990,00	1.800 mq	540x450x252 mm	SI	5,0 Ah	2 h 30 min	3.000	Random-Spiral	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	SI	Automatica	11,00	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L250 Deluxe	2.690,00	2.600 mq	580x500x290 mm	SI	7,5 Ah	3 h 30 min	3.000	Random-Spiral	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	15,3	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L250i Elite	3.090,00	3.200 mq	580x500x290 mm	SI	7,5 Ah	3 h 30 min	3.000	SDM	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	15,3	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L250i Elite S+	3.490,00	5.000 mq	580x500x290 mm	SI	15 Ah	7 h 00	3.000	SDM	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	16,2	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L350i Elite	3.990,00	7.000 mq	700x490x300 mm	SI	15 Ah	7 h 00	2.500	SDM	2 WD	36	2,4 - 6,4	45%	SI	Automatica	18,4	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L400i B	11.850,00	10.000 mq	1.200x977x372 mm	SI	30 Ah	6 h 00	3.000	SDM	2 WD	84	2,5 - 8,5	45%	SI	Automatica	45,00	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L400i Deluxe	14.380,00	20.000 mq	1.200x977x372 mm	SI	60 Ah	11 h 00	3.000	SDM	2 WD	84	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	49,00	ABS	SI
NEXT line - Twenty Deluxe	990,00	700 mq	420x290x220 mm	SI	2,5 Ah	2 h 00	4.200	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	7,1	ABS	SI
NEXT line - Twenty Elite	1.290,00	1.000 mq	420x290x220 mm	SI	2,5 Ah	2 h 00	4.200	SDM	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	7,2	ABS	SI
NEXT line - Twenty Elite S+	1.550,00	1.300 mq	420x290x220 mm	SI	5,00 Ah	4 h 00	4.200	SDM	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	7,5	ABS	SI
NEXT line - AMBROGIO 4.0 Basic	1.880,00		635X464X300 mm	SI			3.000	Random-Spiral	NP	25	2,0 - 6,5	45%	SI	Automatica	15,00/15,30/15,60	ABS	SI
NEXT line - AMBROGIO 4.0 Elite	2.660,00		635X464X330 mm	SI			3.000	SDM	NP	25	2,0 - 6,5	45%	SI	Automatica	15,50/15,80/15,80	ABS	SI
NEXT line - AMBROGIO 4.36 Elite	3.290,00		784x536x330 mm	SI			2.500	SDM	NP	36	2,0 - 6,5	45%	SI	Automatica	18	ABS	SI
NEXT line - Power Unit LIGHT	390,00	1.000* mq (4.0 Basic)			2,9 Ah	1 h 30 min											
NEXT line - Power Unit MEDIUM	470,00	1.400* mq (4.0 Basic) - 2.200* mq (4.0 Elite)			5,8 Ah	3 h (4.0 basic) - 2 h 45 min (4.0 Elite)											
NEXT line - Power Unit PREMIUM	590,00	2.200* mq (4.0 Basic) - 3.500* mq (4.0 Elite)			8,7 Ah	4 h (4.0 basic) - 3 h 45 min (4.0 Elite)											
NEXT line - Power Unit EXTRA PREMIUM		890,00 3.500* mq (4.0 Elite)			8,7 Ah	3 h 45 min											
NEXT line - Power Unit ULTRA PREMIUM		790,00 6.000 mq (4.36 Elite)			10,35 Ah	4 h 00											
NEXTline -QUAD Elite	3.890,00	3.500 mq	533X533X333 mm	SI	10 Ah	2 h 00		SDM 4 ruote motrici e sterzanti		29	2,5 - 7,0	75%	SI	Automatica	18,5	ABS	SI

*Piattaforma predisposta per le superficie di lavoro indicate, in condizioni di taglio ideali: prato piano, forma rettangolare semplice, assenza di ostacoli, assenza di zone aggiuntive e velocità di crescita del prato modesta.

ATTREZZATURE A BATTERIA

MODELLO	PREZZO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	DOTAZIONE	ACCUMULATORI (V / Ah)	ACCUMULATORI INTERCAMBIABILI	TIPO DI MOTORE (spazzole / brushless)	LUNGHEZZA LAMIA CM	LUNGHEZZA ESTESA GRUPPO DI TAGLIO	BARRA CM / TIPO CATENA	PORTATA/VELOCITA' ARIA (m³/min-m/s)	SCOCOA	SEMOVENTE	LARGHEZZA/ALTEZZA DI TAGLIO CM	CAPACITA' CESTO LT	RUMOROSITA' dB (A)	PESO KG
EINHELL www.einhell.it															
BATTERIE DIPONIBILI MODELLI PXC (18 V - 2 Ah - 42,95 / 18 V - 2,6 Ah PLUS - 54,95 / 18 V - 4 Ah - 69,95 / 18 V - 5,2 Ah PLUS - 99,95 / CARICA BATTERIE RAPIDO 29,95 / CARICA BATTERIE TWINCHARGER 59,95 / CARICA BATTERIE ULTRARAPIDO 52,95 / STARTER															
KIT BATTERIA +CARICA 1,5-2-3-4 Ah)															
TAGLIASIEPI															
GE-HC 18 Li T solo	149,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	40									4,0
GE-CH 1855/1 Li SOLO	79,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	55									2,44
GE-CH 1846 Li solo	59,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	46									2
GE-CH 1846 Li Kit	99,95	COMPLETA	18 V - 2,0 Ah-PXC	SI	SPAZZOLE	46									2
GE-CG 18 Li solo	59,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20									1
GC-CG 3,6 li WT	33,95	COMPLETA	3,6 V - 1,3 Ah	NO	SPAZZOLE	10									0,5
GC-CG 3,6 Li	39,95	COMPLETA	3,6 V - 1,3 Ah	NO	SPAZZOLE	10									0,5
TAGLIABORDI/DECESPUGLIATORI															
GE-CT 18 Li SOLO	49,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE							24			1,8
GC-CT 18/24 Li P	69,95	COMPLETA	18 V - 1,5 Ah-PXC	SI	SPAZZOLE							24			1,2
GC-CT 18/24 Li P Solo	29,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE							24			1,2
GE-CT 36/30 Li E Solo	99,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	SPAZZOLE							30			4,2
AGILLO	169,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS							30			6,5
MOTOSEGHE															
GE-LC 18 Li Kit	159,95	COMPLETA	18 V - 3 Ah -PXC	SI	SPAZZOLE			25 / OREGON							3
GE-LC 18 Li SOLO	89,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE			25 / OREGON							3
GE-LC 36/35 Li Solo	139,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS			35 / OREGON							3,9
GC-LC 18 Li T - solo	129,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE			20 / OREGON							4
POTATORI															
GE-LC 18 Li T SOLO	129,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE		1820	20 / OREGON							4
GE-HC 18 Li T SOLO	149,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	40	1820	20 / OREGON							5,5
RASAERBA															
GE-CM 36 Li	329,95	COMPLETA	2 X 18 V - 3 Ah - PXC	SI	SPAZZOLE					PLASTICA	NO	36 / 25-75	40		16,9
GE-CM 43 Li M KIT	359,95	COMPLETA	2 X 18 V - 4 Ah - PXC	SI	BRUSHLESS					PLASTICA	NO	43 / 25-75	63		17,7
GE-CM 33 Li KIT	219,95	COMPLETA	2 X 18 V - 2 Ah - PXC	SI	SPAZZOLE					PLASTICA	NO	33/25-75	30		11,85
GE-CM 18/30 Li		COMPLETA	18 V - 3,0 Ah - PXC	SI	BRUSHLESS					PLASTICA	NO	30 / 30 - 70	25		8
SOFFIATORI															
GE-CL 18 Li E SOLO	34,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE				ND / 210						1,3
GE-CL 18 Li E Kit	89,95	COMPLETA	18 V - 2 Ah - PXC	SI	SPAZZOLE				ND / 0-210						1,3
GE-CL 36 Li E SOLO	99,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS				ND / 0-210				45		3,3
GE-LB 36 Li E - SOLO	99,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS				ND / 0-150						2,5



ATTREZZATURE A BATTERIA



MODELLO	PREZZO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	DOTAZIONE	ACCUMULATORI (V / Ah)	ACCUMULATORI INTERCAMBIABILI	TIPO DI MOTORE (spazzole / brushless)	LUNGHEZZA LAMA CM	LUNGHEZZA ESTESA GRUPPO DI TAGLIO	BARRA CM / TIPO CATENA	PORTATA/VELOCITÀ ARIA (m³/min-m/s)	SCOCOA	SEMOVENTE	LARGHEZZA/ALTEZZA DI TAGLIO CM	CAPACITÀ CESTO LT	RUMORISTÀ dB (A)	PESO KG
HUSQVARNA Distribuito da Fercad SpA - www.husqvarna.it															
BATTERIE DIPONIBILI Bli 10 - 36V - 2 Ah / Bli 20 - 36V 4 Ah / Bli 80 - 36V - 2,1Ah / Bli 100 - 36V - 2,5Ah / Bli 150 - 36V - 5,0Ah / Bli 200 - 36V - 9,3 Ah / Bli 300 - 36V - 9,3 Ah / Bli 520X - 36V - 14,4 Ah / Bli 940x - 36V - 26,1Ah															
TAGLIASIEPI															
115 iHD45	268	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)	45								90	3,2
115 iHD45	436	Batteria Bli10 e caricabatteria QC80	36	SI	BLDC (brushless)	45								90	3,2
536 LiHD60X	535	Solo corpo macchina	36	SI	PMDC (4 spazzole)	60								78	3,8
520iHD60	570	Solo corpo macchina	36	SI		60									
536 LiHD70X	586	Solo corpo macchina	36	SI	PMDC (4 spazzole)	70								78	3,9
520iHD70	597	Solo corpo macchina	36	SI		70									
536 LiHE3	682	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)	55	226							84	4,1
DECESPUGLIATORI															
115 iL	268	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)									70	3,45
115 iL	411	Batteria Bli20 e caricabatteria QC80	36	SI	BLDC (brushless)		1658							70	3,5
520iLX	414	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)									76	3
520iRX	501	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)									76	3,8
MOTOSEGHE															
120 i	305	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						86	3
120 i	495	Batteria Bli20 e caricabatteria QC80	36		BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						86	3
535i XP	564	Solo corpo macchina	36		BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						93	2,6
T535i XP	622	Solo corpo macchina	36		BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						93	2,4
POTATORI															
530iPT5	753	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)		400	25 / 1/4"						83	5
115iPT4		Solo corpo macchina	36	SI											
115iPT4		Batteria Bli10 e caricabatteria QC80	36	SI											
RASAERBA															
LC 141Li	470	Solo corpo macchina	36	SI						Acciaio	NO	41/25-70	50		20
LC353iVX	883	Solo corpo macchina	36	SI						Materiale composito	NO		53		
LB146i	509	Solo corpo macchina	36	SI						Materiale composito	NO		46		
SOFFIATORI															
436 LiB	432	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				12,5/?					81	2,4
320iB Mark II	436	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				13,3/56					82	2,4
525iB	523	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)										
530iBX	647														
550iBTX	665														



Resta sempre aggiornato
su tutte le novità del settore.

Iscriviti alla nostra **newsletter**

www.ept.it

e sei **ONLINE** in un **CLICK!**



Seguici anche sui nostri social per non perderti proprio nulla.



TUTTOMERCATO

TAGLIASIEPI

Legenda: Tipo (*) Prof. (P) - Semi Prof. (SP) - Hobbistico (H) - (**) 2 Tempi (2T) 4 Tempi (4T) - Elettrico (EL) - (***) Lama a doppia azione (DA)

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	TIPO MACCHINA (*)	TIPO MOTORE (**)	CILINDRATA CC	POTENZA HP (KW)	NORMATIVE (EPA)	AVVIAMENTO FACILITATO	LUNGHEZZA LAMA CM	LAMA DOPPIO TAGLIO (***)	MONOLAMA (***)	DIAMETRO MASSIMO TAGLIO MM	IMPUGNATURA RUOTANTE	SISTEMA ANTIVIBRANTE	CONSUMO ORA	PESO KG A VUOTO
---------	--------------------------------------	-------------------	------------------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	----------------	----------------------------	----------------------	----------------------	-------------	-----------------

EINHELL

EINHELL ITALIA Srl
Web: www.einhell.it
Email: info@einhell.it

GC-PH 2155

Motore a 2 tempi a basse vibrazioni.
Avviamento rapido con pompetta per carburante.
Accensione elettronica. Coltelli a movimento alternato su entrambi i lati in acciaio. Impugnatura girevole +90°/0°/-90°. Impugnatura supplementare a basse vibrazioni. Sistema anti vibrazioni.
Grande foro per riempimento carburante.
Frizione centrifuga per utensili da taglio



GC-HH 5047	79,95	H	EL		500 W			58,5	DA		18	SI			4,3
GC-HH 9048	99,95	H	EL		900W			48	DA		15	SI			5,1
GH-EH 4245	44,95	H	EL		420W			45	DA		12	NO			2,5
GC-EH 5550	59,95	H	EL		550W			46,5	DA		12	NO			3,3
GC-EH 5747	49,95	H	EL		570 W			53	DA		16	NO			3
GC-EH 6055	69,95	H	EL		600 W			61	DA		19	NO			3,9
GE-EH 6560	74,95	H	EL		650 W			66	DA		28	SI			3,7
GC-PH 2155	159,95	H	2T	21,3	600 W			55	DA		22	SI	SI		5,9

HUSQVARNA

Distribuito da:
FERCAD SPA
web: www.husqvarna.it
email: husqvarna@fercad.it

226HD75S

HUSQVARNA 226H75S è un tosasiepi a doppia lama eccezionalmente ben bilanciato e resistente con motore X-Torq®. Il robusto design porta ad una prolungata vita operativa in uso intensivo della macchina.



122 HD45	442,00	H	2T	21,7	0,8 (0,6)	S	S	45	S	N	20	N	S	575 gr/Kw H	4,7
122 HD60	468,00	H	2T	21,7	0,8 (0,6)	S	S	60	S	N	20	S	S	575 gr/Kw H	4,9
226 HS995	706,00	SP	2T	23,6	1,14/0,85	S	N	108	N	S	22	S	S	412 gr/Kw H	6
522HDR60X	715,00	P	2T	21,7	0,8 (0,6)	S	N	60	S	N	30	S	S	360 gr/Kw H	5,2
522HDR75X	778,00	P	2T	21,7	0,8 (0,6)	S	N	75	S	N	30	S	S	360 gr/Kw H	5
325 HE3	909,00	P	2T	25,4	1,36 (1)	S	S	55	S	N	29	N	N	/	6,35
325 HE4	921,00	P	2T	25,4	1,36 (1)	S	S	55	S	N	29	N	N	/	6,4
115iHD45*	268,00		BAT	36V	3 Ah			45							
115iHD45	436,00		BAT	36V	3 Ah			45							
536 LiHD60X*	535,00	P	BAT	36V	3 Ah	/	/	60	S	N	/	S		/	3,8
536LiHD70X*	586,00		BAT	36V	3 Ah			70							
520iHE3*	682,00		BAT	36V	3 Ah			55							
520iHD60*	570,00		BAT	36V	3 Ah			60							
520iHD70*	597,00		BAT	36V	3 Ah			70,00							

* SOLO MACCHINA

PELLENC

Distribuito da:
PELLENC ITALIA SRL
Web: www.pellencitalia.com
Email: info@pellencitalia.com

HELION ALPHA

Il nuovo tagliasiepi su asta professionale Helion Alpha presenta un baricentro ottimale per garantire il bilanciamento. La batteria 260 integrata lo rende un utensile sempre pronto all'uso per una durata di lavoro fino a 4 ore. Produttivo, assicura un ottimo rendimento e permette di realizzare tagli fino a 33 mm di diametro.



54 57094 HELION 2 COMPACT	671,00	prof.	Brushless Elett.	-	1200W	-	-	27/51/63/63D/75*	DA		33 mm	5 posizioni: +/- 90°	imp. ant 2,6-post. 3	LWA= 92 dB LpA= 84 dB	3,5 kg
HELION ALPHA	671,00	prof.	Brushless Elett.	-	1200W	-	-	51	DA		33 mm	testa di taglio orientabile +90°/45°		LWA= 96 dB LpA= 83 dB	3,9 KG

* su ciascun modello è possibile adottare la lama più adatta per ottenere un taglio netto: 27 cm, 51 cm, 63 cm (disponibile anche con deflettore monopettine, 63D) e 75 cm * - * per poter funzionare i tagliasiepi elettronici Helion necessitano di Batterie Pellenc Lithio-Ione

DECESPUGLIATORI

Legenda: Tipo (*) Prof. (P) - Semi Prof. (SP) - Hobbistico (H) - Rifinitori (RI) - (**) 2 Tempi (2T) 4 Tempi (4T) - Elettrico (EL)
(***) Impugnatura - Singola (S) - Doppia (D)

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	TIPO (*)	MARCA MOTORE	TIPO MOTORE (**)	MOTORE BASSA EMISSIONI	CILINDRATA CC	POTENZA HP (KW)	ACCENSIONE	IMPUGNATURA (***)	ASTA DIAMETRO MM	LUNGHEZZA ASTA CM	SPALLA/ZAINO	VIBRAZIONE	RUMOROSITA' dB (A)	PESO KG A VUOTO
EINHELL EINHELL ITALIA Srl Web: www.einhell.it Email: info@einhell.it GC-BC 52 I AS Il motore a due tempi appoggiato su cuscinetti assicura bassissime vibrazioni. Grazie all'accensione digitale viene garantita una veloce risposta dell'acceleratore ed un funzionamento regolare del motore. Tutti gli elementi di comando del decespugliatore sono facilmente raggiungibili sulla doppia impugnatura in alluminio. Può essere utilizzato con un coltello a 3 lame oppure con un normale rocchetto a filo con avanzamento automatico															
															
GC-ET 2522	19,95	H	EINHELL	EL			0,25		S					A NORMA	1,3
GC-ET 3023	29,95	H	EINHELL	EL			0,3		S					A NORMA	1,6
GC-ET 4025	42,95	H	EINHELL	EL			0,4		S					A NORMA	2,4
GC-ET 4530 SET	44,95	H	EINHELL	EL			0,45		S					A NORMA	2,7
GC-ET 5027	49,95	H	EINHELL	EL			0,5		S					A NORMA	2,7
GC-BC 25 AS	124,95	H	EINHELL	2T	SI	25	1 (0,75)	ELETTRONICA	S			SPALLA		A NORMA	6,4
GC-BC 30 AS	139,95	H	EINHELL	2T	SI	30,3	1,1 (0,8)	ELETTRONICA	S			SPALLA		A NORMA	8,5
GC - BC 43 AS	149,95	H	EINHELL	2T	SI	42,7	1,8 (1,25)	ELETTRONICA	S			SPALLA SIST. ANTIV.		A NORMA	8
GC-BC 52 I AS	174,95	H	EINHELL	2T	SI	51,7	2 (1,5)	ELETTRONICA	D			SPALLA SIST. ANTIV.		A NORMA	8
HUSQVARNA Distribuito da: FERCAD SPA web: www.husqvarna.it Email: husqvarna@fercad.it 553RBX Husqvarna 553RBX è il nostro più forte e robusto decespugliatore a zaino, sviluppato particolarmente per la sfalcatura di aree con erba folta e alta e per l'impegnativa pulizia del sottobosco su terreni difficili. Il motore X-Torq® assicura potenza pura ma minimi consumi di carburante e basse emissioni. L'esclusivo zaino di questo decespugliatore spalleggiato è progettato per un lavoro dinamico ma confortevole per la minore fatica dell'utilizzatore.															
															
129 RJ	368,00	H	HUSQVARNA	2T	SI	27,5	1,1 (0,85)	ELETTRONICA	S			S	4,21 / 4,23	94	4,76
525 RJX	510,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	25,4	1,36 (1)	ELETTRONICA	S	24	148,3	S	2,1 / 1,9	94	4,5
233 RJ	594,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	29,5	1,36 (1)	ELETTRONICA	S	***	***	S	5,2 / 5,2	98	5,6
243 RJ	719,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	40,1	1,9 (1,47)	ELETTRONICA	S	***	***	S	5,2 / 5,2	103	7,2
253 RJ	772,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	50,6	3,2 (2,4)	ELETTRONICA	S	***	***	S	4,7 / 4,7	101	8,2
535 RJ	651,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	34,6	2,2 (1,6)	ELETTRONICA	S	28	148,3	S	2,8 / 4,1	99	5,9
535 RX	718,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	34,6	2,2 (1,6)	ELETTRONICA	D	28	148,3	S	3,4 / 4,1	99	6,1
535 RXT	765,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	34,6	2,2 (1,6)	ELETTRONICA	D	28	148,3	S	3,4 / 4,1	99	6,1
545 RX	938,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	45,7	2,8 (2,1)	ELETTRONICA	D	32	146,5	S	3 / 3,6	101	8,4
545 RXT	974,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	45,7	2,8 (2,1)	ELETTRONICA	D	32	146,5	S	3 / 3,6	101	8,4
545 RXT AT	1.165,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	45,7	2,8 (2,1)	ELETTRONICA	D	32	146,5	S	3 / 3,6	101	8,6
543 RS	820,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	40,1	2,0 (1,5)	ELETTRONICA	D	28,05	148,3	S	2,4 / 4,0	95	7,4
553 RS	948,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	50,6	3,1 (2,3)	ELETTRONICA	D	28,05	148,3	S	3,4 / 3,9	102	8,6
555 RXT	1.220,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	53,3	3,75 (2,8)	ELETTRONICA	D	35	148,3	S	1,5 / 1,6	101	9,2
555 FRM	1.263,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	53,3	3,8 (2,8)	ELETTRONICA	D	35	148,3	S	2 / 1,5	103	9,2
545 FR	913,00	P	HUSQVARNA	2T	S	45,7	2,8 (2,1)	ELETTRONICA	D			S	3,6/3,8	100	8,7
555 FX	1.192,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	53,3	3,8 (2,8)	ELETTRONICA	D	35	1355	S	2,1/2,3	103	8,9
543 RBX	907,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	40,1	2 (1,35)	ELETTRONICA	S	28	1483	Z	4,8 / 4,6	99	10,6
553 RBX	956,00	P	HUSQVARNA	2T	SI	50,6	3,1 (2,3)	ELETTRONICA	S	28	1483	Z	2,7/3,8	97	12,1
129 LK	362,00	SP	HUSQVARNA	2T	SI	27,5	1 (0,8)	ELETTRONICA	S	25	132,1	S	9,9/8,9	95	6
525 LK	510,00	SP	HUSQVARNA	2T	SI	25,4	1,36 (1)	ELETTRONICA	S	24	148,3	S	3 / 3,3	94	4,7

TUTTOMERCATO

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	TIPO (*)	MARCA MOTORE	TIPO MOTORE (**)	MOTORE BASSA EMISSIONI	CILINDRATA CC	POTENZA HP (KW)	ACCENSIONE	IMPUGNATURA (***)	ASTA DIAMETRO MM	LUNGHEZZA ASTA CM	SPALLA/ZAINO	VIBRAZIONE	RUMOROSITA' dB (A)	PESO KG A VUOTO
---------	---	----------	--------------	------------------	------------------------	---------------	-----------------	------------	-------------------	------------------	-------------------	--------------	------------	--------------------	-----------------

PELLENC

Distribuito da:
PELLENC ITALIA SRL
Web: www.pellencitalia.com
Email: info@pellencitalia.com

EXCELION ALPHA

Il nuovo potente tagliaerba professionale Excelion Alpha e la sua batteria 520 integrata garantiscono prestazioni pari o superiori ai tradizionali motori termici. Offre una produttività convincente con una velocità fino a 6400 giri/min. e un'autonomia media di 3 ore.



EXCELION ALPHA	524,60	PROF.	PELLENC	BRUSHLESS ELETT.	SI		900 W	ELETTRONICA	Singola	4 cm	240 cm	Z		LdWA= 94 dB LdPA= 77 dB	3,9
53 57082 EXCELION 2000	1.159,00	PROF.	PELLENC	BRUSHLESS ELETT.	SI		2000 W	ELETTRONICA	Doppia	2,8 cm	180 cm	Z		LdWA= 97 dB LdPA= 84 dB	5,4

* per poter funzionare il decespugliatore Excelion necessita di Batterie Pellenc Lithio-Ione

Arvipo

Attrezzature professionali per potatura



CPS CUT PREVENT SYSTEM

CUT PREVENT SYSTEM protegge da qualsiasi taglio, le forbici si fermano al contatto con la pelle del potatore. Efficace in tutte le condizioni atmosferiche.

SMART BLADE (lame intelligenti) impedisce il taglio indesiderato del filo di ferro.

PS32



RAPIDA E POTENTE



DISPLAY DEL CONTATORE INTEGRATO



3 BATTERIE INCLUSE

Peso	938g (batteria inclusa)
Diametro di taglio	35mm
Tipo di taglio	Progressivo e doppia apertura
Motore	Brushless (senza spazzole)
Voltaggio	16,8V
Temperatura di lavoro	-10°C a +60°C
Batteria Lithio	16,8V - 2500mAh
Autonomia 3 batterie	8-10h*
Tempo di ricarica	1,5h

*in base al diametro di taglio in uso

YouTube

www.cormaf.com - info@cormaf.com

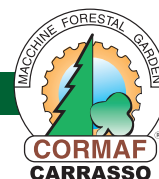
CENTRO ASSISTENZA
E RICAMBI
STIHL

DISTRIBUTORE
AUTORIZZATO
RICAMBI E MOTORI



RIVENDITORE
ABBACCHIATORE
ELETTRICO

ATRAX
ELECTRIC 4



MOTOSEGHE

Legenda: Tipo (*) Prof. (P) - Semi Prof. (SP) - Potatura (PT) - Hobbistico (H) - (**) 2 Tempi (2T) 4 Tempi (4T) - Elettrico (EL)

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	TIPO (*)	TIPO MOTORE (**)	CILINDRATA CC	POTENZA HP (KW)	MISCELA %	AVVIAMENTO	BARRA CM	TIPO CATENA (")	FRENO CATENA	LUBRIFICAZIONE CATENA	VIBRAZIONE AL TAGLIO	RUMOROSITA' dB (A)	PESO KG A VUOTO
EINHELL														
EINHELL ITALIA Srl Web: www.einhell.it Email: info@einhell.it														
GH-PC 1535 TC Interruttore di sicurezza, accensione elettronica e pompetta manuale per avviamento veloce. Catena e barra OREGON, tendi catena e dispositivo antivibrazione. Albero su cuscinetti e frizione centrifuga per taglio. Regola tensione catena e sostituzione catena manuale														
														
GH-EC 1835	84,95	H	EL		1,8			35	OREGON	SI	AUTOMATICA	ND	A NORMA	5,4
GH-EC 2040	94,95	H	EL		2			40	OREGON	SI	AUTOMATICA	ND	A NORMA	5,8
GC-PC 930 KIT	129,95	H	2T	25,4	1,2 (0,9)	2%	STRAPPO	30	EINHELL	SI	AUTOMATICA	ND	A NORMA	3,8
GC-PC 1235 I	124,95	H	2T	37,2	1,6 (1,2)	2%	STRAPPO	35	OREGON	SI	AUTOMATICA	ND	A NORMA	5,4
GC-PC 1335 I TC	129,95	H	2T	41	2 (1,5)	2%	STRAPPO	35	OREGON	SI	AUTOMATICA	ND	A NORMA	5,4
GC-PC 2040 I	149,95	H	2T	52	2 (1,5)	2%	STRAPPO	40	OREGON	SI	AUTOMATICA	ND	A NORMA	5,6

HUSQVARNA														
Distribuito da: FERCAD SPA web: www.husqvarna.it email: husqvarna@fercad.it														
T525 Husqvarna T525 è la nuova motosega compatta e leggera per la potatura professionale, disponibile sia in versione normale sia carving. Un concentrato di tecnologia ed alte prestazioni racchiuso in un corpo macchina leggero, ben bilanciato e dal design ergonomico.														
														
418 EL	275,00	H	EL	220-240V	1800W	***	-	35	3/8" b.p.	SI	SI	5,2/3,9	104	4,7
420 EL	287,00	H	EL	220-240V	2000W	***	-	40	3/8" b.p.	SI	SI	5,2/3,9	104	4,7
130	298,00	H	2T	38	2,0 (1,5)	2	-	35	3/8 bp	SI	SI	3,8 / 4,2	102	4,4
135 II	344,00	H	2T	38	2,1 (1,6)	2	-	35	3/8 bp	SI	SI	3,8 / 4,2	102	4,4
435 II	455,00	H	2T	40,9	2,1 (1,6)	3	-	38	325	SI	SI	2,5 / 3,2	102	4,2
440 II	482,00	H	2T	41	2,4 (1,8)	2	SMART-START	38	325	SI	SI	2,5 / 3,2	102	4,4
445 II	581,00	SP	2T	45,7	2,8 (2,1)	2	SMART-START	40	325	SI	SI	1,9 / 2,6	103	4,9
450 II	633,00	SP	2T	50,2	3,2 (2,4)	2	SMART-START	40-45	325	SI	SI	2,3 / 2,7	104	4,9
365 X-Torq	1.004,00	SP	2T	65,1	4,6 (3,4)	2	SMART-START	45	3/8.	SI	SI	3,6 / 3,5	102,5	6,0
455 Rancher AT	728,00	SP	2T	55,5	3,5 (2,6)	2	SMART-START	40-45	3/8	SI	SI	3,4 / 4,5	104	6
545	846,00	SP	2T	50,1	3,4 (2,5)	2	SMART-START		325	SI	SI	2,8 / 3,7	106	4,9
545 II	846,00	SP	2T	50,1	3,7 (2,7)	2	SMART-START		325	SI	SI	2,8 / 3,7	106	4,9
555	996,00	SP	2T	59,8	4,2 (3,1)	2	SMART-START	40-45	325	SI	SI	2,7 / 3,2	106	5,6
556	1.037,00	SP	2T	59,8	4,2 (3,1)	2	SMART-START	40-45	3/8	SI	SI	2,7/3,2	106	6
T425	484,00	PT	2T	25,4	1,4 (1)	2	-	25	3/8 bp	SI	SI	3,4 / 3,3	110	3
T425 C	522,00	PT	2T	25,4	1,4 (1)	2	-	25	1/4	SI	SI	3,4 / 3,3	110	3
T525	531,00	PT	2T	25,4	1,4 (1)	2	-	25	3/8 bp	SI	SI	3,4 / 3,3	110	3
T525C	561,00	PT	2T	25,4	1,4 (1)	2	-	25	1/4	SI	SI	3,4 / 3,3	110	3
T435	480,00	PT	2T	35,2	1,9 (1,4)	2	-	30-36	325	SI	SI	***	***	3,4
T540 XPII	935,00	PT	2T	37,7	2,4 (1,8)	2	SMART-START	30-35	3/8 bp	SI	SI	3,1 / 3,2	104	3,7
372 XP X-Torq	1.188,00	P	2T	70,7	5,6 (4,1)	2	SMART-START	45-50	3/8.	SI	SI	4,0/5,4	108	6,4
543 XP	831,00	P	2T	43,1	2,9 (2,2)	2	-	38-40	325	SI	SI	2,8 / 3,5	101	4,5
550 XP	956,00	P	2T	50,1	3,8 (2,8)	2	SMART-START		325	SI	SI	2,8 / 3,7	106	4,9
550 XP II	956,00	P	2T	50,1	3,8 (2,8)	2	SMART-START		325	SI	SI	2,8 / 3,7	106	5,0
560 XP	1.167,00	P	2T	59,8	4,7 (3,5)	2	SMART-START	40-45	325	SI	SI	2,7 / 3,2	106	5,6
562 XP	1.188,00	P	2T	59,8	4,7 (3,5)	2	SMART-START	45-50	3/8.	SI	SI	2,7 / 3,2	106	5,7
572 XP	1.299,00	P	2T	70,6	5,8 (4,3)	2	SMART-START	45	3/8.	SI	SI	3,2 / 3,4	107	6,6
390 XP	1.410,00	P	2T	88	6,5 (4,8)	2	SMART-START	50	3/8.	SI	SI	5,8 / 7,0	107,50	7,1
395 XP	1.603,00	P	2T	93,6	6,6 (4,9)	2	SMART-START	50	3/8.	SI	SI	6,5 / 10,2	102	7,9
3120 XP	1.760,00	P	2T	118,8	8,4 (6,2)	2	SMART-START	70	,404	SI	SI	7,7 / 10,6	101	10,4

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	TIPO (*)	TIPO MOTORE (**)	CILINDRATA CC	POTENZA HP (KW)	MISCELA %	AVVIAMENTO	BARRA CM	TIPO CATENA (**)	FRENO CATENA	LUBRIFICAZIONE CATENA	VIBRAZIONE AL TAGLIO	RUMOROSITÀ dB (A)	PESO KG A VUOTO
PELLENC Distribuito da: PELLENC ITALIA SRL Web: www.pellencitalia.com Email: info@pellencitalia.com														
SELION i mod. C21 HD e M12 sono le motoseghe a mano leggere e potenti per tagli precisi e netti. I mod. P180, T150-200, T220-300 sono su asta fissa o telescopica in carbonio con dispositivo di sicurezza e testa inclinabile multiposizione. Innovazioni tecnologiche brevettate Pellenc: tensione automatica della catena, freno elettrico, gestione elettronica del flusso dell'olio e chiave retrattile integrata.														
														
51 56208 SELION M12	933,00	P	BRUSHLESS ELETT.	-	1200 W	-	ELETT.	6" - 15 cm	OREGON ¼	SI**	SI	2,8	Lpa db 86 Lwa db 96	1,7
51 56076 SELION P180	1128,00	P	BRUSHLESS ELETT.	-	1200 W	-	ELETT.	10" - 25 cm asta 1,80m	OREGON ¼	SI**	SI	<2,5	Lpa db 84 Lwa db 91	2,8
51 56077 SELION T150-200	1165,00	P	BRUSHLESS ELETT.	-	1200 W	-	ELETT.	10" - 25 cm asta 1,50-2m	OREGON ¼	SI**	SI	<2,5	Lpa db 82 Lwa db 91	2,9
51 56099 SELION T220-300	1244,00	P	BRUSHLESS ELETT.	-	1200 W	-	ELETT.	10" - 25 cm asta 2,20-3m	OREGON ¼	SI**	SI	<2,5	Lpa db 80 Lwa db 93	3,4
51 57100 SELION C21 HD	1067,00	P	BRUSHLESS ELETT.	-	2000 W	-	ELETT.	12" - 30 cm	OREGON ¼	SI**	SI	2,8	Lpa db 84 Lwa db 96	2

* per poter funzionare le motoseghe elettroniche Selion necessitano di Batterie Pellenc Lithio-Ione - ** Freno catena elettronico

SPAZZANEVE

Legenda: (*) Manuale (M) Automzatico (A) Dal manubrio (DM) - (**) Meccanica (ME) Idrostatica (ID) (***) Impugnature riscaldate (IR) - Faro di lavoro (FL) - Barre taglianeve (BT)

MODELLO	PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA	MARCA MOTORE	MODELLO MOTORE	POTENZA HP (KW)	BLOCCO DIFFERENZIALE (*)	AVVIAMENTO	TRASMISSIONE (**)	CAMBIO	TIPO TURBINA (Monostadio-Bistadio)	LARGHEZZA/ALTEZZA LAVORO CM	ROTAZIONE CAMINO (Man/Elett. - gradi)	DISTANZA DI LANCIO (fino a MT)	PNEUMATICI DA NEVE (Tipo/**)	CINGOLATO	DI SERIE (***)	OPTIONAL (****)	PESO KG
HUSQVARNA Distribuito da: FERCAD SPA web: www.husqvarna.it email: husqvarna@fercad.it																	
ST 330 Lo spazzaneve Husqvarna ST 330 è stato sviluppato per il professionista o il privato esigente che necessita di uno spazzaneve ergonomico, ad alta capacità, robusto e duraturo che gestisca facilmente ampie superfici. È stato progettato per un uso frequente con qualsiasi tipo di neve, manti da 15 a 60 cm. Il sistema a due stadi, la trasmissione con disco a frizione, la frizione di sterzo, il sistema ad alta capacità e gli pneumatici extra large assicurano un funzionamento facile. Ha componenti per impieghi gravosi, come il robusto alloggiamento della codela con supporto, il relativo ingranaggio ed il girante in ghisa. Dotato di maniglia ad anello, impugnature riscaldate, fari a LED, starter elettrico e impugnatura regolabile in altezza per un lavoro confortevole in qualsiasi condizione meteo.																	
																	
ST 131	969,00	LCT	Storm Force 208	4	M	MAN/EL MONOMARCIA	/	MONOSTADIO	53x33	MAN			NO				44,5
ST 227P	2.546,00	LCT	Storm Force 254	5,6	DM	MAN/EL VARIABILE	/	BISTADIO	68X58,4	MAN		15x5,0"	NO	FL/IR			92
ST 230P	2.837,00	LCT	Storm Force 291	7,2	DM	MAN/EL VARIABILE	/	BISTADIO	76x58,4	MAN		16x4,8"	NO	FL/IR			107
ST 324P	2.629,00	LCT	Storm Force 254	5,6	DM	MAN/EL DISCO FRIZIONE	/	BISTADIO	61X58,4	MAN		15x5,0"	NO	FL/BT/IR			107
ST 327	2.933,00	LCT	Storm Force 291	7,2	DM	MAN/EL DISCO FRIZIONE	/	BISTADIO	68x58,4	MAN		15x5,0"	NO	FL/BT/IR			116,1
ST 330	3.183,00	LCT	Storm Force 369	8,25	DM	MAN/EL DISCO FRIZIONE	/	BISTADIO	76x58,4	MAN		16x4,8"	NO	FL/BT/IR			122,9



DALL'ASSEMBLEA ANNUALE PROGETTI E PROSPETTIVE PER IL NUOVO ANNO

In videoconferenza, a distanza, causa i divieti legati ai provvedimenti per la nota pandemia, ma molto partecipata l'annuale assemblea Assogreen tenutasi il 10 dicembre. E' stata una giornata intensa, vissuta tra vari interventi di esperti su alcuni temi sindacali e di carattere tecnico al mattino ed approfondimenti su altre tematiche nel pomeriggio.

PROGETTO UNACMA - Di rilievo la presentazione di un progetto, da condividere con i soci, di una possibile collaborazione con l'Unione Nazionale Commercianti Macchine Agricole per costituire, nel corso del 2021, una Federazione cui potranno aderire anche altre associazioni legate alla meccanizzazione agricola, commercializzazione, fornitura di servizi e settori legati al "green". Bisognerà definire l'operatività gestionale della nuova Federazione, l'inquadramento dei soci delle varie associazioni e l'individuazione di progetti concreti da realizzare con la nuova struttura.

BONUS VERDE - Altro tema affrontato, con l'intervento del Dr. Paolo Maran, responsabile dei Servizi Fiscali della Confcommercio di Vicenza, la questione del "bonus verde" e delle detrazioni fiscali legate agli acquisti di macchinari e attrezzature da giardino. Al riguardo, presentando l'attività sindacale messa in campo da Assogreen e le difficoltà di ottenere, nelle Leggi di Bilancio precedenti, agevolazioni "mirate" per la categoria, è stata presentata la nuova proposta, con l'intervento della Confcommercio nazionale, per inserire nella prossima Legge Finanziaria un emendamento di "Estensione Bonus Verde", mirato a consentire il beneficio fiscale anche agli acquisti di macchinari e attrezzature, con ridotto impatto ambientale, destinate alla cura e alla manutenzione delle aree verdi, con particolare riferimento ai robot rasaerba.





COMPETITOOR - Interessante è stata poi la ricerca presentata dal Dr. Maurizio Catellani, di Competitoor, la società di analisi della concorrenza e monitoraggio dei prezzi con la quale, da alcuni anni, Assogreen ha in atto una collaborazione. L'intervento ha presentato l'attuale tendenza e la crescita delle vendite online anche nel settore macchine da giardino, l'importanza del posizionamento del prezzo dei prodotti e la necessità di una raccolta dati completa nei vari canali di vendita per offrire un corretto posizionamento di prezzo dinamico.

Tra i temi affrontati nella sessione pomeridiana, spazio alla presentazione degli incentivi in termini di bandi e di credito d'imposta anche per il 2021, a cura del Laboratorio Naven di Piacenza, una società di consulenza finanziaria specializzata in materia di finanza agevolata.

ASSOFLORO - In collegamento infine con la segreteria dell'Associazione dei florovivaisti, il presidente di Assogreen Alessandro Fontana con Nada Forbici e Andrea Pellegatta, rispettivamente presidente e vicepresidente di Assofloro, hanno presentato il progetto di collaborazione e ufficializzato l'adesione di Assogreen ad Assofloro. L'obiettivo, per il 2021, sarà quello di rafforzare la rete tra gli interlocutori del giardinaggio e dell'arboricoltura attraverso percorsi condivisi, formazione e analisi delle esigenze e delle richieste che arrivano dal comparto. Un primo step sarà una convenzione tra i soci rivenditori macchine da giardino e i soci giardinieri ed arboristi che consentirà agli operatori delle due realtà di interagire sul territorio, offrendo una buona opportunità di scambio professionale.

INAIL-MOD. OT23 – ENTRO IL 1° MARZO LE DOMANDE DI RIDUZIONE TASSO MEDIO PER PREVENZIONE

Sul sito dell'INAIL sono disponibili la guida alla compilazione ed il modulo OT23 per inoltrare la domanda di riduzione del tasso medio per prevenzione per l'anno 2021. Ricordiamo che l'INAIL premia con uno "sconto", denominato "oscillazione per prevenzione", le aziende che eseguono interventi migliorativi delle condizioni di sicurezza nei luoghi di lavoro in aggiunta a quelli previsti dalla normativa vigente in materia. L'oscillazione per prevenzione riduce il tasso di premio applicabile all'azienda, determinando un risparmio sul premio dovuto all'INAIL.

Le aziende che nel 2020 hanno realizzato interventi migliorativi delle condizioni di sicurezza e di igiene nei luoghi di lavoro in aggiunta a quelli minimi previsti dalla normativa possono richiedere all'INAIL la riduzione del tasso medio di tariffa per prevenzione. Per accedere alla riduzione, le aziende devono presentare entro il termine del 1° marzo 2021 il modello OT23 (esclusivamente in modalità telematica) attraverso la sezione servizi online disponibile sul portale INAIL, indicando gli interventi realizzati nel corso del 2020 unitamente alla documentazione probante richiesta.



Marketing **MG** Giardinaggio



2019

2020

Accedi all'**ARCHIVIO della RIVISTA**
per sfogliare comodamente i numeri arretrati di
MG in versione digitale

www.ept.it

e sei **ONLINE** in un **CLICK!**

Seguici anche sui nostri social per non perderti proprio nulla.



PLATFORM BASKET

campbellad.com 60519

ALL'ALTEZZA DI OGNI SITUAZIONE PER
LA MANUTENZIONE DEL VERDE

PLATFORM
BASKET

PLATFORM BASKET

Via Montessori, 1 - 42028 Paviglio (RE) Italy
Tel. +39 0522 967666 - Fax +39 0522 967667
E-mail: info@platformbasket.com

platformbasket.com

Made in Italy

