MARKETING | GIARDINAGGIO



N.269 - GENNAIO 2022 - MENSILE | EPT - Via P. Meloni, 11 - 37138 VERONA | www.ept.it | ept@ept.it

Organo ufficiale di



Scopri tutte le NOVITÀ 2022 su: www.alko-garden.it





COSTRUITI PER DURARE







04. RUOTE ACCIAIO





01. CALOTTA ACCIAIO

La calotta, completamente liscia, è realizzata interamente in acciaio verniciato a caldo con uno spessore di circa 3 mm. Questo conferisce robustezza e permette la corretta centrifuga dell'erba.

04. RUOTE ACCIAIO

Le ruote con cerchio e mozzo in acciaio sono costruite per durare nel tempo. I doppi cuscinetti a sfera garantiscono scorrevolezza anche sui terreni più difficili. I battistrada sono stati studiati per adattarsi alle esigenze di ogni modello ed utilizzatore.

02. TELAIO ACCIAIO

La struttura portante è realizzata con tubolare d'acciaio che viene saldato alla calotta formando un unico solido blocco (modello di utilità registrato). In questo modo incrementiamo la robustezza della macchina e contribuiamo a ridurre le vibrazioni.

05. TRAZIONE SOSPESA

La trazione, a bagno d'olio in scatolato di alluminio, lavora sospesa, riducendo il carico sopportato dai bracci. La cinghia, completamente chiusa dall'apposita copertura, si tende automaticamente seguendo il movimento della trazione e rendendo irrisoria l'usura.

03. LAMA BREVETTATA

La speciale lama brevettata viene realizzata con un particolare processo produttivo, che permette di aumentarne resistenza e durata. Gli spessori dei materiali e la realizzazione dell'affilatura permettono una durata fino a 3\4 volte superiore alle lame tradizionali.

06. ASSALI MAGGIORATI

Gli assali in acciaio presentano delle sezioni di tubolare maggiorato per garantire resistenza agli urti e un taglio qualitativo anche dopo anni di lavoro.







HR

100% MADE IN ITALY PRESTAZ ON ... Linea innovativa Top di gamma POWERED by HONDA Tel. 035.787.774 export@marinasystems.it commerciale@marinasystems.it MARIND www.marinasystems.it



acrovariabili in evoluzione. Distanze dilatate, tempi che s'allungano, l'aumento dei prezzi già attualità ma anche un'onda lunga che anche nel 2022 potrebbe

essere bella potente com'è stato in un fantastico quanto anomalo 2021. Non c'è piano che tenga o previsione che possa reggere con certezza assoluta. Tutto è particolarissimo. Dove l'unica certezza è il prodotto, senza il quale non si va da nessuna parte, ma anche proiezioni per niente sicure su quante macchine effettivamente serviranno per una stagione in fondo dietro l'angolo. I bivi non si contano, così come i prezzi alle stelle delle materie prime e di container spesso trasportati da navi sempre più grandi che però non sono accettate da tutti i porti. In un mondo in cui tutti cercano l'acciaio, diventato l'oro di ieri. C'è caccia persino a cartone di qualità, ovviamente necessario per gli imballaggi. È davvero cambiato tutto. Anche le fiere si stanno rimodellando, fra calendari flessibili e date più o meno sicure da cui far ripartire un sistema a cui una bella scossa l'ha data il successo dell'Eima.

Ai piani alti l'equilibrio è complicatissimo, così come alla base di qualsiasi punto vendita di macchine da giardino. D'accordo i ritardi, adesso oscillanti fra i sei mesi e l'anno, ma la chiave di tutto è quel che farà un cliente che l'anno scorso ha comprato e tanto ma adesso a dover fare i conti con bollette più care e non solo. Quel che dovrebbe rimanere è l'attenzione per il giardino, secondo una regola anche facile da scrivere ma non così automatica da mettere in pratica. E il rivenditore? C'è quello che rischierà e quello che rimarrà cauto, quello che s'imbottirà di macchine con l'eventualità di doversele tenere a lungo in magazzino e quello che ne terrà qualcuna di meno ma dopo qualsiasi buon ordine a pensare che in fondo avrebbe potuto osare un po' di più. Una soluzione non c'è, nessuna risposta se non quella del mercato. Mentre fra i mari si muovono più o meno velocemente minuscoli microchip da cui dipende la produzione di macchine ancora lì ad aspettare prima di iniziare a vivere. Con le aziende a sbuffare. E i rivenditori ad attendere.





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)

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



Registrazione presso il Tribunale di Verona n° 1019 del 28/10/1991. ROC N° 1867

Gli articoli e le inserzioni pubblicitarie pubblicate su MG Marketing Giardinaggio sono sotto la responsabilità degli autori e deali 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).

Sia 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 succitata 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 o esercitare i diritti previsti (consultare, modifica attandoci al tel 348 3908541 o scrivendo a **ept** (6



www.bluebirdind.com - info@bluebirdind.com

La praticità vince!!

Led stato carica battaria

Fabbrica motori dal 1978



Motore con spazzole
Voltaggio massimo DC 16.8 V
Batterie al litio 16.8 V 2.5Ah (n. 2 incluse)
Tipo di barra 5"
Tipo di catena 1/4 - 1.1 mm - 34 maglie
Capacità serbatoio 16 ml
Pompa olio manuale
Tempo di ricarica 2.5 - 3.5 h
Peso con batteria inclusa 1.4 kg

Safety handle



SOMMARIO 2022

AL-KO

SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ 2022 SU:

www.alko-garden.it



comunicazione

26 Lo storytelling diventa marketing

federacma

32 Unagreen & Assogreen: Scabini e Fontana, a voi

il punto

Alessandro Fontana «Bei numeri, ma i guadagni?»

inchiesta

Rasaerba
«Motori puliti,
il futuro è adesso»

indagine

60 Alla vera ricerca dell'aquilibrio

l'opinione

20 Daria Bosio AIPV «Bonus verde, troppi vuoti. Specialmente per il professionista»

Roberto Dose «Cambiamento ad un passo, basilare la fidelizzazione»

marketing verde

58 Alessando Di Fonzo «Ed ora l'azienda diventi un brand»

professionisti

22 Stefano Pedrazzani
«Fondamentale il confronto»

punto vendita

46 «L'usato piace, basta crederci»

rivenditori

48 «L'importante ora è diversificare»

rubriche

- 38 News
- **62** Vetring

social network

56 Battaglia dei like, vince Facebook

tendenze

34 Nuovi acquisti, strade infinite

66 Tuttomercato



COMPACT Series

- PESO = POTENZA



ZBM 270 B

MOTORE BENZINA ALBERO ORIZZONTALE

ZBM 270

24 Kg 6 kW

ZBM 270 B COMPACT

> 18 Kg 🐚 6 kW 🦫

ZBG 4500B C/iE

GENERATORI BENZINA APERTO - SEMISILENZIATO/INVERTER

78 Kg 4,4 kW

ZBG 4500 C ZBG 4500B C COMPACT

55 Kg 🖠

4,5 kW 🦫

inverter COMPACT 39 Kg 🖠 4,2 kW 🦫

ZBG 4500 iE







ZBP 100 - 270B BA COMPACT

MOTOPOMPA BENZINA BASSA PREVALENZA Autoadescante

ZBP 100-270 BA

52 Kg 6 kW

ZBP 100-270B BA

COMPACT

31 Kg

6 kW 🦫

















«BEI NUMERI, MA I GUADAGNI?»

I 2021 è già in uno scaffale, raggruppato fra fatture e ordini. Fra acquisti e vendite. Compresso in un angolo, ingabbiato in una cartella fatta di numeri e storie. Anche quello di Alessandro Fontana, schietto come sempre nel raccontarsi e raccontare quel che ormai è alle spalle. Nei cassetti del suo ufficio.

Fontana, la sua fotografia del 2021?

«È stato un anno complicato. Non tanto per la gestione delle vendite ma per capire quando e come poter consegnare visti tempi spesso diversi da quelli che ti venivano detti. Questo ha voluto dire trovare quindi delle macchine sostitutive, dettando ai clienti delle condizioni nuove. Un anno

«Un conto sono le macchine vendute, un altro i margini effettivi. È stato un anno complicato, anche se la 4.0 ha ravvivato molto il settore professionale. Il prestagionale? Più alto del 2021, un mezzo azzardo. Se luce e gas aumentano, non so se alla signora Maria resteranno in tasca cinquecento euro per un rasaerba».

quindi difficile per tutte queste problematiche, sempre col timore che si potesse bloccare tutto di nuovo. Ci sono stati dubbi soprattutto per la mancanza dei prodotti. Per determinate macchine s'è registrato una frenata perché semplicemente non c'erano. Tante sono arrivate di fatto a fine stagione, di conseguenza grosse fette di business sono venute meno. Quando ci sono state chieste le macchine non c'erano, questa è la verità».

Altri fattori che hanno arrugginito il mercato?

«Penso alla mancanza delle fiere, anche quelle regionali, che di certo hanno assottigliato ulteriormente i numeri. Il calo è stato dovuto all'annullamento di certe manifestazioni che noi ad esempio sul territorio piacentino abbiamo sempre fatto. Anche cinque o sei all'anno noi le facevamo, in totale si arrivava anche ad una decina. Anche questo ha contribuito a non vendere. È più il lavorare per il corredo che c'è attorno alla vendita che per la vendita vera e propria. Il problema in questo momento è che non sai mai se fai giusto o sbagli».

IL PUNTO

La bilancia alla fine dove pende?

«Il mercato racconta di cifre in aumento, ma bisogna analizzare bene cosa effettivamente s'è venduto. Magari qualche articolo in più, ma magari su macchine più da prezzo. Quindi con pochi o addirittura nulli margini».

Tendenze?

«La batteria ha sempre più sostituito lo scoppio, ma limitatamente alla soluzione economica. I prodotti premium non si sono venduti. Tanta gente preferisce ancora la macchina con motore a scoppio, sempre apprezzato perché il cliente ha la certezza della durata. La batteria per certi versi queste garanzie fino in fondo ancora non le trasmette».

La faccia bella del 2021 qual è stata?

«Tutte le macchine professionali vendute attraverso la 4.0 che ha aiutato qualche manutentore a sostituire il prodotto che aveva in casa prima del dovuto o magari ad acquistarne una in più».

La sera in cui è arrivato a casa più felice?

«Quando l'Inter ha vinto lo scudetto...».

E professionalmente parlando?

«Purtroppo al giorno d'oggi si fa fatica a trovare delle vere soddisfazioni. E comunque anche se qualcosa ti va bene ci sono talmente tante di quelle problematiche sempre aperte che non ti consentono di vivere i successi. Faccio davvero fatica a trovare un giorno così, anche se certamente ci sarà stato. Sicuramente finito subito in secondo piano da qualche questione da risolvere in fretta, tanto da non aver avuto tempo di potersi godere certe soddisfazioni».

La giornata media?

«Quasi si confonde il giorno dalla notte. È così ormai fra internet, whatsapp e tutto il resto. Siamo rintracciabili quotidianamente ed in ogni momento della giornata. Ventiquattro ore su ventiquattro. Adesso ormai abbiamo per mentalità la convinzione di poter fare qualsiasi cosa in ogni istante ed in ogni posto. Quando sei a letto, quando sei sotto la doccia, quando sei in macchina. Dal lavoro ormai si è completamente assorbiti. Non riesci mai a staccare. Le e-mail prima le leggevi solo in ufficio, adesso ti arrivano sul cellulare. Al cliente posso scrivere anche alle dieci e mezza di sera. Con qualcuno di loro il rapporto è più notturno che quotidiano».

Deciso il prestagionale?

«Li abbiamo dovuti anticipare. Mentre prima se ne parlava a fine dicembre o comunque a fine anno o addirittura a gennaio stavolta ai primi di novembre avevamo già fatto tutto».

S'è messo in casa più o meno macchine dell'anno scorso?

«Di più. Ci siamo tutelati, con la certezza di avere il prodotto ma anche facendo un azzardo. Perché oltre agli aumenti già in essere secondo me ce ne saranno di ulteriori. Il rischio è che aumentando tutto, col livello che ha raggiunto l'inflazione bisognerà vedere se il cliente finale avrà conservato un certo potere d'acquisto. Se luce e gas continuano ad aumentare bisogna vedere se la signora Maria avrà cinquecento euro per comprarsi il tosaerba. Si dovrà lavorare sul credito al consumo, non credo si scapperà da lì».

La macchina dell'anno qual è stata?

«Le professionali da raccolta con taglio frontale. Sono quelle che portano più fatturato, perché si parla di trentacinquemila euro a macchina e tutte prese grazie al credito d'imposta. È stata una fortuna averle in casa dall'anno prima. Il più venduto sicuramente il rasaerba a trazione sotto i cinquecento euro».

E quella del 2022 quale sarà?

«Credo i tosaerba nelle prime fasce di prezzo, proporzionale a quello che dovrebbe essere il potenziale d'acquisto della gente. Da lì non si scappa».



La reputazione è rimasta quella di sempre. Di macchine affidabili e altamente sicure, sempre in prima fila al di là dell'avanzata logica della batteria. A fare sempre benissimo il proprio lavoro. Fiere e irriducibili

«MOTORI PULITI, IL FUTURO È ADESSO»

a lo scoppio, non solo perché è la storia. Rilucidati i rasaerba, da motori puliti e prestazioni serissime. Tutto da giocare il derby con la batteria, col nuovo che avanza, col futuro dietro l'angolo. Tutta da vivere la partita, appena iniziata. Pieno d'orgoglio il tosaerba, fedele alla sua missione quotidiana. Più forte del tempo che passa e di nuove irrefrenabili tecnologie. L'affidabilità ad accompagnarlo taglio dopo taglio, le prestazioni a rinvigorirne la leadership, i rivenditori a spingerlo come si deve, i giardinieri ad accenderlo ogni mattina quasi come se fosse un atto di fede.

BEL 2021. L'anno ha dato molto, ha ribadito quanto la macchina sia ancora bella viva, quanto la scena sia ancora sua. Da grande protagonista,

com'è sempre stato. E non è solo per tradizione, per l'eredità del passato, per quel che ha saputo dimostrare lungo infiniti decenni.

«Noi siamo soddisfatti delle vendite dei rasaerba. Nonostante le difficoltà», il quadro di Andrea Tachino, direttore commerciale di **Active**, «nel trovare i componenti, specialmente i motori, chiudiamo l'anno in incremento rispetto ai numeri della scorsa stagione».

«Il problema principale dei tosaerba a scoppio nel 2021», spiega Luca Corbetta, responsabile marketing e di prodotto di **AL-KO**, «era legata alla disponibilità del prodotto. La richiesta è stata interessante ma purtroppo la consegna è stata subordinata alla disponibilità. L'inserimento di nuovi modelli con migliori performance di taglio/



raccolta e con motori di ultima generazione che consentono minori emissioni, ma anche e soprattutto minori consumi, ha fatto in modo che l'interesse da parte di rivenditori-utilizzatori sia stato alto. C'è da evidenziare inoltre che il periodo covid con relativi lockdown si è concretizzato in un incremento di richiesta del prodotto, conseguenza diretta del maggiore tempo dedicato al giardinaggio».

«Il 2021 è stato un anno molto positivo per le vendite di rasaerba a scoppio. Ai buoni numeri di vendita della tradizionale serie Taurus», la fotografia di Roberto Tribbia, dell'ufficio commerciale di Blue Bird, «si sono aggiunti gli ottimi risultati della nuova serie Sprint. Il risultato combinato di queste linee di prodotto ha rappresentato una crescita a doppia cifra dei volumi di vendita rispetto al 2020. Lo scoppio per noi rappresenta ancora la fetta di gran lunga più importante per quanto riguarda le vendite. La batteria sta crescendo, ma molte situazioni, sia geografiche che di utilizzo, richiedono ancora la macchina a scoppio. Sicuramente nei prossimi anni la batteria si affermerà sempre di più, ma crediamo che il segmento a scoppio sia destinato ad avere un peso rilevante anche nel prossimo futuro. Del resto anche i costruttori di motori a scoppio hanno concentrato i loro sforzi nella progettazione e costruzione di motori sempre più efficienti e puliti».

«Le nostre gamme con motore a scoppio», il fermo immagine di Alessandro Barrera, direttore commerciale di **Brumar**, «hanno dato quest'anno dei buoni risultati, in leggera crescita sugli anni precedenti. È stato apprezzato l'inserimento di un programma di alta qualità come Sabo Made in





Germany, che conferma come l'utente sia sempre più attento a spendere bene i propri soldi, privilegiando l'acquisto di prodotti che diano garanzia di durata ed affidabilità».

«Nel 2021 il mercato dei rasaerba a scoppio per Einhell», rileva Nicolò Conti, dell'ufficio marketing della filiale italiana della casa tedesca, «è cresciuto circa del 16% rispetto al 2020. Ci riteniamo altamente soddisfatti di questo risultato». «I dati di mercato sulle vendite nei primi nove mesi di quest'anno, elaborati da Comagarden/ Morgan», la base di Giovanni Masini, marketing director di Emak, «indicano una crescita del segmento complessivo dei rasaerba pari al 19,5%. I modelli a batteria risultano essere i più graditi dall'utenza (+46,5%) per la facilità d'uso e la minore rumorosità. Per quanto riguarda Emak, la crescita nel comparto è stata ben superiore a quella del mercato, facendo registrare all'azienda il record di vendite di tutti i tempi».

«Il 2021», conferma Diego Dalla Vecchia, responsabile marketing e della comunicazione di **Fiaba**, «non ha fatto altro che confermare il trend generale di una stagione davvero molto buona». «Abbiamo avuto una crescita del 20% rispetto al 2020 e di circa il 15% rispetto al 2019», il quadro di Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing di **Grin**, «in linea con il resto della gamma. Nella nostra gamma i motori a benzina rappresentano circa il 70% delle quantità. Il 20% è a batteria e il 10% elettrico con cavo».

«Sul rasaerba a scoppio», evidenzia Giuseppe De Gobbi, responsabile della Divisione **Husqvarna** all'interno di Fercad, «non abbiamo visto nessun exploit particolare se non sul segmento privato dove la richiesta è stata sensibilmente maggiore. Mentre il mercato in generale ha avuto



una buona richiesta, il rasaerba è rimasto stabile. Segno e conferma che l'interesse sta sempre più andando verso prodotti alternativi».

«Il 2021», la prima considerazione di Paolo Bagordo, direttore commerciale di **Marina Systems**, «è stato un anno che ricorderemo a lungo per altri motivi ma possiamo sicuramente dire che sia stato positivo per le vendite. In molti hanno cercato rasaerba made in Italy a scoppio, cosa che ci ha permesso di superare ogni previsione».

«Per quanto ci riguarda», premette Pietro Cattaneo, amministratore delegato di MTD Products Italia, «anche il 2021 si è concluso con un significativo incremento delle vendite, dovuto principalmente alla crescita della domanda per i prodotti da giardino, che si è manifestata di riflesso anche sul rasaerba a scoppio».

«Il mercato delle macchine da giardino ed in particolare quello dei tosaerba a scoppio», rileva Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «ha registrato un importante incremento delle vendite nel corso di questo anno. La domanda da parte degli utilizzatori è stata positiva anche se, in alcune aree del paese, è risultata disomogenea».

IL FUTURO. Del doman può anche esservi certezza, soprattutto se si hanno spalle belle larghe. Le premesse per un buon lavoro ci sono tutte, anche nel 2022. Aspettando quel che sarà il mercato nel lungo termine.

«Come già ribadito in altre occasioni», conferma Giuseppe De Gobbi di **Husqvarna**, «ci si sta spostando verso prodotti a emissioni zero».

«Gli utenti stanno, pian piano, superando il "timore" delle macchine a batteria. Il futuro sarà sicuramente la batteria», la certezza di Nicolò Conti di **Einhell Italia**, «anche nel mondo del giardinaggio. Le macchine a scoppio avranno, comunque, sempre un mercato importante, ma che potrebbe ridursi nel corso degli anni».

«Sicuramente», evidenzia Giovanni Masini di **Emak**, «la crescita del segmento a batteria sarà molto rilevante nei prossimi anni e questo limiterà lo sviluppo delle macchine a scoppio. Crediamo, comunque, che una parte dell'utenza, soprattutto in ambito professionale, manterrà una preferenza per le motorizzazioni a scoppio. Emak sta investendo e ampliando in modo significativo l'offerta a batteria, ma, allo stesso tempo, si concentrerà anche nel continuo miglioramento delle macchine a motore a scoppio».

«La macchina a scoppio verrà sostituita, più o meno gradualmente, dal modello a batteria. Tosaerba a batteria sempre più potenti e performanti», sottolinea Luca Corbetta di **AL-KO**, «riescono a sostituire i paritetici modelli a scoppio con stesse performance ed autonomia. Abbiamo appena presentato i nuovi tosaerba una power head a doppia batteria (scarico sincronizzato) che permette di raddoppiare l'autonomia arrivando a coprire fino 1.000 m² con una ricarica. Inoltre l'utilizzo della scocca AL-KO con sistema Max Air Flow System consente di ottenere risultati superiori alle tradizionali tosaerba a scoppio».

«Siamo convinti», la certezza di Andrea Tachino di **Active**, che il motore a scoppio rimarrà presente nei tosaerba, specialmente per le macchine di fascia alta, per un utilizzo professionale. E noi



intendiamo continuare a produrre e promuovere il nostro prodotto made in Italy».

«Certamente nei prossimi anni», il punto di Alessandro Barrera di **Brumar**, «ci sarà ancora più rivoluzione nel mondo della motorizzazione a scoppio. Come per le auto, anche nel nostro settore la ricerca di energia pulita stimolerà i produttori di motori a rivedere le loro strategie, puntando buona parte delle risorse a rendere più pulite le emissioni. Il cambiamento credo però avverrà con gradualità e le macchine con motore a scoppio avranno ancora il loro spazio, soprattutto in quei settori della manutenzione professionale dove sono ancora necessarie».

«È un comparto che ha raggiunto probabilmente la sua massima performance già da alcuni anni. Ovviamente», spiega Diego Dalla Vecchia di **Fiaba**, «sarà sempre protagonista ma l'arrivo del comparto a batteria sicuramente assorbirà qualche numero».

«Noi crediamo che l'utilizzo dei motori endotermici utilizzati come propulsore dei tosaerba continuerà ancora per diversi anni. Per questo motivo», il passo in avanti di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «stiamo già pensando ad una nuova gamma di tosaerba da presentare che potrà rispondere alle nuove esigenze dei clienti».

«Molto dipenderà dallo sviluppo delle tecnologie a batteria e soprattutto dallo sviluppo del rapporto costo-prestazioni di durata delle batterie. Nei prossimi anni», la previsione di Daniele Bianchi di **Grin**, «si vedrà una crescita delle macchine a batteria per uso privato nei giardini fino agli 800 mq e in alcuni ambiti specifici del mercato professionale. Mentre nei giardini medio-grandi il motore a benzina la farà da padrone per diversi anni. Altro elemento determinate saranno gli eventuali incentivi o le eventuali restrizioni legislative che il governo metterà in atto».

«Spero sia roseo perché noi produciamo solo macchine e scoppio e commercializziamo prodotti a batteria di importazione. Se è vero che i rasaerba a batteria non inquinano», il punto di Paolo Bagordo di **Marina Systems**, «è anche vero che per produrre le batterie si inquina molto. Crediamo che un buon tosaerba a scoppio con la giusta manutenzione periodica sia ancora la migliore soluzione anche per l'ambiente».

«Siamo in una fase di profondo cambiamento delle abitudini dei consumatori. Ciò», spiega Pietro Cattaneo di MTD Products Italia, «viaggia di pari passo con un'attenzione crescente verso le tematiche green e di sostenibilità. Le conseguenze di questi trend sono già in atto e si manifestano con un significativo aumento della domanda di prodotti alimentati a batteria. Ovviamente questa tendenza avrà un impatto diretto sulle vendite di prodotti a scoppio, sia portatili che non».

LE GRANDI AGGIUNTE. In evoluzione continua il rasaerba a scoppio. A muoversi di pari passo col progresso, a provare ad anticiparlo, a cercare spazi che probabilmente sa già di trovare. Con margini tutti da scoprire. «L'innovazione continua, migliorare i prodotti e trovare nuove soluzioni per il professionista o il privato esigente. All'Eima», evidenzia Paolo Bagordo di Marina Systems, «abbiamo presentato la doppia lama controrotante che consentirà di migliorare ancora di più il già superlativo taglio mulching del Grinder 52. Non





escludiamo comunque di equipaggiare i nostri rasaerba con motori a batteria in futuro, stiamo già valutando qualche opzione».

«I rasaerba a benzina», spiega Daniele Bianchi di **Grin**, «dovranno innanzitutto essere rispettosi dell'ambiente e in secondo luogo facili da utilizzare. L'accensione elettrica sarà un plus importante e opzioni come il rimessaggio verticale saranno sempre più richieste. L'utente ricercherà alcuni plus tipici delle macchine a batteria con la possibilità di tagliare "all'infinito" propria delle macchine a benzina».

«Il nostro plus», ribadisce Andrea Tachino di **Active**, «rimane la qualità e siamo certi che anche in futuro ci verrà riconosciuta dai nostri clienti. Sappiamo ciò che possiamo migliorare e abbiamo già in mente per la prossima stagione qualche

Active

novità da proporre sul mercato».

«Probabilmente», sottolinea Giuseppe De Gobbi di **Husqvarna**, «il mercato necessiterà di macchine altamente specialistiche con caratteristiche che soddisfino le necessità di utilizzatori esigenti e/o professionali».

«Sempre parlando di macchine con motorizzazione a scoppio», lo scenario di Alessandro Barrera di **Brumar**, «si dovrà privilegiare sempre più l'aspetto di basse emissioni, limitazione dei consumi e una drastica riduzione del rumore. Anche per le vibrazioni, che tanti danni hanno procurato, soprattutto ai professionisti, si dovrà creare progettualmente un sistema per ridurle ai minimi livelli. Senza tralasciare l'aspetto sempre importante della sicurezza».

«AL-KO», il quadro di Luca Corbetta, «da sempre punta su qualità e su innovazione, proprio su quest'ultimo punto abbiamo concentrato l'attenzione per i nuovi tosaerba che, grazie alla connessione wi-fi, si inseriscono sempre più in un mondo digitale dove la domotica entra in maniera sempre più preponderante nelle nostre case. Certamente non sarà possibile comandare il tosaerba come per un robot ma la possibilità di poter connettersi col prodotto, anche da parte del rivenditore, permette di verificare i tempi di utilizzo, eventuali anomalie e soprattutto consente di monitorare/rispettare le manutenzioni mantenendo il tosaerba sempre efficiente e pronto all'uso».

«Crediamo che l'utilizzo di motori sempre più puliti», la chiave di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «saranno la migliore soluzione per gli utilizzatori che lavorano lontano da aree fortemente urbanizzate e di medie estensioni. Stiamo lavorando per offrire in futuro dei tosaerba che possano garantire il massimo comfort, facilità di utilizzo e durata nel tempo. L'utilizzo di materie prime rinnovabili, sistemi di connettività e l'impiego di eco-combustibili potranno essere le chiavi di successo dei tosaerba del futuro».

«Per il futuro i plus che faranno la differenza saranno le nuove tecnologie per ridurre sempre di più le emissioni dei motori», il fermo immagine di Nicolò Conti di **Einhell Italia**.

«In **Emak**», racconta Giovanni Masini, «il nostro obiettivo è sviluppare macchine sempre più "morbide" e agili da manovrare, soprattutto negli spazi stretti, considerando che la taglia media dei giardini si sta sempre più riducendo. Sicuramente avranno molta importanza anche i display di controllo posti sulla macchina».

«Macchine sempre più multifunzione fra raccolta, scarico e mulching, ma soprattutto a norma per le emissioni», il punto di Diego Dalla Vecchia di **Fiaba**.

«Per mantenere viva la domanda di rasaerba a scoppio», la condizione di Pietro Cattaneo di MTD Products Italia, «sarà necessario continuare ad innovare, proponendo agli utilizzatori prodotti con caratteristiche esclusive e differenzianti rispetto ai prodotti a batteria».



Come impone il tempo, con una corrente molto chiara ma argomentazioni notevoli anche dall'altra parte della barricata.

«Il prodotto a batteria», osserva Roberto Tribbia di Blue Bird, «sta conquistando sempre più spazio negli usi più "cittadini", con superfici abbastanza limitate e con un maggiore bisogno di macchine meno rumorose e che richiedono meno manutenzione. In questo tipo di scenario si può dire che la batteria stia soppiantando quasi del tutto l'elettrico tradizionale, grazie anche ai prezzi che sono ormai accessibili per le più ampie fette di pubblico. La discriminante fra il prodotto a scoppio e quello a batteria è rappresentata sempre dalla combinazione fra durata della batteria e prezzo della macchina completa. Nel momento in cui le prestazioni arrivano ad esser paragonabili al motore a scoppio ed il livello di prezzo non risulta troppo distante fra le due opzioni, il prodotto a batteria ha sicuramente una marcia in più. Nei prossimi anni la nostra ricerca si concentrerà nello sviluppo di modelli a batteria sempre più efficienti e dai prezzi accessibili, puntando anche all'integrazione delle piattaforme, offrendo una gamma il più vasta possibile di prodotti che utilizzano la stessa tipologia di batteria, in modo che l'utilizzatore possa sfruttare un parco batterie unico per tutte le tipologie di lavori».

«Ritengo», il punto di Giuseppe De Gobbi di **Husqvarna**, «sia il prodotto a batteria che si sta sovrapponendo sempre più a quello a scoppio. Utilizzo pratico, manutenzione quasi nulla, facile rimessaggio, ergonomicamente migliorativo in generale sono alcuni dei vantaggi».

«Non sarà facile trovare un punto di equilibrio.



Tutti i vantaggi», il quadro di Alessandro Barrera di **Brumar**, «sembrano pendere verso una scelta sempre più orientata verso il batteria. I punti deboli dello scoppio sono il valore aggiunto del batteria, che sta velocemente migliorando i suoi limiti, che erano l'autonomia e le prestazioni. Anche la notevole e giustificata pressione sull'ecologia ed il rispetto dell'ambiente darà vantaggi alla motorizzazione cordless. Non dimentichiamo però che l'Italia è un Paese di "motoristi" e questo processo di cambiamento sarà più lento, anche se credo non più di tanto».

«Gli utilizzatori con giardini fino a 800 metri quadrati», la previsione di Nicolò Conti di **Einhell Italia**, «si sposteranno tutti verso il mondo a batteria, per questioni di sostenibilità e comodità durante il lavoro. Per le superfici maggiori lo scoppio continuerà ad essere padrone del mercato».

«È molto evidente», il punto di Andrea Tachino di Active, «che il prodotto a batteria è apprezzato dal mercato; ciò che mi lascia estremamente perplesso, è la mancanza di basi per supportare la richiesta di energia che ci sarà, se continueremo a parlare solo di batteria. Non vedo in questo momento soluzioni che possano supportare tale richiesta e pertanto sono preoccupato della situazione generale. Motivo per cui confido ancora nel motore a scoppio».

«Difficile dire quando, come e se verrà raggiunto un punto di equilibrio. Il prodotto a batteria», il fermo immagine di Luca Corbetta di **AL-KO**, «è ancora indietro rispetto ad altri mercati europei ma la crescita è fuori discussione ed inevitabile anche in Italia».

«Del rasaerba a batteria», premette Giovanni



Masini di **Emak**, «l'utente privato apprezza in particolare l'azzeramento delle emissioni sonore e ambientali, le dimensioni compatte e l'assenza di fili elettrici, che rendono questi modelli la scelta ideale per il taglio di piccole aree erbose. Sicuri e leggeri, i tagliaerba a batteria Oleo-Mac ed Efco consentono di svolgere l'attività in ogni momento della giornata e con pochi semplici gesti. Per quanto riguarda i tagliaerba a scoppio dei nostri marchi Oleo-Mac ed Efco, pur raggruppando molti modelli con differenti caratteristiche e in risposta a diverse esigenze, sono accomunati dalla capacità di garantire alte prestazioni, efficacia e durata nel tempo. Per i professionisti impegnati nella manutenzione di grandi aree, comprese tra i 2000 e i 2600 m², lo strumento ideale sono i tagliaerba professionali a scoppio. I nostri modelli sono caratterizzati da una larghezza di taglio compresa tra 40 e 53 cm, costituiti da materiali particolarmente resistenti e dotati di avanzamento a trazione: questa combinazione garantisce l'affidabilità delle prestazioni, un alto standard produttivo e la riduzione dei tempi di lavoro».

«I rasaerba a batteria stanno conquistando quote di mercato importanti già da qualche anno. E sarà così, sempre di più, anche per i prossimi. Al momento comunque», spiega Diego Dalla Vecchia di **Fiaba**, «la fascia dell'utenza domestica è quella che più sposa il prodotto a batteria. Il comparto professionale è ancora legato al rasaerba a scoppio».

«In questo momento è l'utente finale a prendere la decisione», la premessa di Daniele Bianchi di **Grin**, «magari con una buona spiegazione da parte dei rivenditori su pro e contro di entrambi i sistemi. Per noi di Grin è importante avere una gamma completa in maniera da dare la possibilità al nostro rivenditore di accontentare le esigenze e le preferenze di tutti».

«Non parlerei di equilibrio, sono soluzioni antagoniste. Se scegli la batteria», il ragionamento di Paolo Bagordo di **Marina Systems**, «sei portato verso un pacchetto che oltre al tosaerba conta altri prodotti in modo da distribuire il costo della batteria stessa che in queste soluzioni è sempre il più alto».

«Sicuramente il prodotto a batteria», sottolinea Pietro Cattaneo di MTD Products Italia, «sta quadagnando importanti quote di mercato, a discapito delle versioni equipaggiate con i tradizionali motori termici. In alcuni contesti il rasaerba a scoppio risulta ancora difficilmente sostituibile, a volte anche grazie ad un posizionamento di prezzo più accessibile. Nel breve-medio termine sarà difficile arrivare ad un punto di equilibrio, probabilmente assisteremo ad un veloce e costante incremento delle vendite dei prodotti a batteria e ad un inesorabile declino dei modelli a scoppio». «Non è facile rispondere a queste domande quando proponiamo un'offerta sempre più ampia di tosaerba a scoppio e a batteria. Secondo noi», dichiara Francesco Del Baglivo di Stihl Italia, «è importante capire la vera esigenza del cliente finale senza sottovalutare i "seanali deboli" che cerca di trasmetterci durante la sua richiesta. Crediamo che le nuove generazioni di utilizzatori diano per scontato le buone prestazioni della macchina in termini di taglio e raccolta. Le differenze si possono riassumere nel valutare



l'ambiente di lavoro, chi adopera il tosaerba, la sicurezza e la semplicità di utilizzo e manutenzione. Crediamo che su questi temi si possa trovare il punto di equilibrio tra un motore a scoppio e quello a batteria».

IL VALORE DEI MOTORI PULITI. La chiave è tutta qui. Nei nuovi motori, nelle nuove frontiere. Passi doverosi, in gran parte già mossi. Anche con grande anticipo, tutti consapevoli che alla fine lì si sarebbe andati. Tanto vale muoversi prima. «Macchine con motori sempre più puliti», la premessa di Luca Corbetta di AL-KO, «sono visti da molti rivenditori come un obbligo per rispettare le normative di emissione, purtroppo la salvaguardia della salute delle persone con la limitazione delle emissioni viene messa in secondo piano o peggio non considerata affatto. Questo è uno sbaglio che viene fatto anche da molti utilizzatori che pensano "ma quanto vuoi che inquini un tosaerba?". In realtà il tosaerba a scoppio inquina più di un'autovettura».

«Mi auguro», l'auspicio di Andrea Tachino di **Active**, «che le macchine con motori a basse emissioni facciano parte del nostro futuro. Motivo per cui in Active stiamo investendo in questa direzione, che riteniamo efficace, conveniente e soprattutto nostra. Non dimentichiamoci che il business delle batterie è totalmente in mano ai cinesi. E conoscendo la loro potenza a livello mondiale, conviene prestare attenzione».

«È uno dei fattori più importanti per i produttori, se vorranno», la condizione di Alessandro Barrera di **Brumar**, «tentare di salvare il settore a scoppio. Motori sempre più puliti non saranno un valore, ma l'unica prospettiva possibile».

«Assolutamente sì. Già da tre anni», specifica Nicolò Conti di **Einhell Italia**, «tutte le nostre macchine a scoppio sono dotate di motori "Emission V", per ridurre sempre di più le emissioni e migliorare le prestazioni di taglio».

«**Husqvarna** già da decenni lavora con e per motori più puliti», la base forte di Giuseppe De Gobbi.

«Saranno un valore sempre più rilevante», sottolinea Giovanni Masini di **Emak**, «e diventeranno anche, a breve, un obbligo a tutti gli effetti, considerando le prospettive di riduzione delle emissioni previste entro i prossimi tre-quattro anni».

«Naturalmente è una strada obbligata. E già uno standard», evidenzia Diego Dalla Vecchia di **Fiaba**, «per tutte le nostre macchine commercializza-



te dei marchi Orec, Snapper ed Mgf».

«Il pubblico è sempre più attento all'aspetto ecologico. Chi sceglie un motore a benzina "pretende" che sia il più pulito possibile. Il nostro taglio senza raccolta», evidenzia Daniele Bianchi di **Grin**, «permette di diminuire fino al 70% i tempi di taglio rispetto a un tagliaerba con cesto, questo porta anche a un minor consumo di benzina e di conseguenza a un minor impatto ambientale: sono valori che il pubblico trova sempre più importanti nella scelta di un prodotto».

«Avere un prodotto che inquina poco», osserva Paolo Bagordo, direttore commerciale di **Marina Systems**, «è sicuramente auspicabile e le nuove generazioni sanno già quanto sia importante. Le direttive Euro 5 hanno imposto ai produttori di motori diverse migliorie e limitano molto le emissioni, sarà importante poter avere motori sempre più performanti e puliti».





«Alla luce delle tendenze di altri settori merceologici», le conclusioni di Pietro Cattaneo, amministratore delegato di MTD Products Italia, «la riduzione delle emissioni inquinanti sembra un punto fondamentale per lo sviluppo futuro della cura del verde. Detto ciò, è chiaro che questo rappresenterà un valore, a maggior ragione in un settore come il nostro, a diretto contatto con la natura e con gli spazi verdi».

«Contiamo nell'uso di motori che rispettino sempre di più l'ambiente. Questo è un impegno che il nostro pianeta ci chiede a gran voce. Sarà stimolante», osserva Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «utilizzare nuove tecnologie che ci porteranno a migliorare la nostra qualità di vita e quello dell'ecosistema».



MODELLI GUIDA. L'offerta è tanta, di qualità, piena di plus. Fra i punti fermi di Husqvarna c'è il modello LC 353AWD, tagliaerba robusto ed altamente efficiente con trazione integrale. Eccellente per giardini collinari di grandi dimensioni con pendenze più ripide o aree meno gestite con erba più alta. Costruito su scocca in acciaio resistente è dotato di un motore robusto e facile da avviare. LC 353AWD offre anche tre metodi di taglio tra cui scegliere. Velocità di avanzamento regolabile in base alle vostre necessità e alle condizioni del terreno. Mentre il sistema integrale All-Wheel-Drive (AWD) assicura una trazione omogenea su terreni umidi e irregolari e su pendii.

«La nostra gamma di prodotti», lo sguardo d'insieme di Andrea Tachino, direttore commerciale di **Active**, «è apprezzata in tutto il mondo; le nostre scocche in acciaio sono riconosciute tra le migliori nel mercato; pertanto non stravolgeremo la nostra linea, ma la miglioreremo soprattutto dal punto di vista del design. Per i modelli in alluminio invece, abbiamo in mente qualche aggiornamento tecnico interessante, sempre focalizzato ad aumentare la qualità del prodotto».

«La tendenza dell'utente finale», le conclusioni di Alessandro Barrera, direttore commerciale di Brumar, «si può dividere in due grandi categorie: quelli che vogliono spendere poco si rivolgeranno ancora ad una categoria di prodotto dagli scarsi contenuti di innovazione, quindi macchine a scoppio di primo prezzo, a volte anche con scelte non consone alle esigenze effettive. Altri, che possiamo definire appassionati del verde, saranno più attenti ad una scelta oculata, con il giusto rapporto qualità-prezzo. Questi ultimi è sicuramente più facile che approccino i prodotti a batteria e facciano una valutazione di acquisto in questo senso. Per quanto ci riguarda, siamo in grado di soddisfare un utente che guardi a qualità, servizio ed innovazione come priorità. Con la nostra gamma di tosaerba Arc Lithium 56 volt di Ego siamo sicuramente un passo avanti nel precorrere i tempi, ma non lasceremo nulla al caso nel proporre ugualmente modelli a motore termico che rispettino tutte le caratteristiche che abbiamo già evidenziato».

«Ormai da diversi anni», lo sguardo allargato di Nicolò Conti, dell'ufficio marketing di **Einhell Italia**, «l'azienda si sta spostando in tutto e per tutto verso il mondo a batteria con la nostra piattaforma Power X-Change. In gamma abbiamo dal taglio 30 fino al taglio 47, per soddisfare tutte le

esigenze degli utenti. Per quanto riguarda i rasaerba a scoppio crediamo che il taglio 46 rimarrà il leader di mercato».

«I modelli che risulteranno strategici nei prossimi anni», la visione di Giovanni Masini, marketing director di **Emak**, «saranno certamente quelli a batteria, su cui Emak sta investendo in modo significativo: oltre ai modelli già disponibili sono, infatti, in sviluppo altre piattaforme che amplieranno la nostra offerta. A prescindere dalla motorizzazione, i modelli con scocca in lamiera sono quelli su cui concentreremo maggiormente la nostra attenzione e che saranno a breve oggetto di un profondo restyling».

«Vorremmo seguire», l'orientamento di Diego Dalla Vecchia, responsabile marketing e della comunicazione di **Fiaba**, «il percorso finora fatto. La linea MGF, destinata ad un utilizzatore hobby, verrà consolidata con modelli motorizzati Honda, con modelli a ruote pivottanti e macchine specificatamente di impronta mulching. Con Snapper, linea dedicata all'utenza domestica più esigente, manterremo la profilazione dell'attuale gamma. Per quanto riguarda Orec al momento sono confermate i tre modelli professionali attualmente in gamma, due con cambio meccanico ed uno idrostatico».

«Stiamo lavorando», rileva Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «per offrire nuove gamme di tosaerba con motore a scoppio e a batteria che possano soddisfare qualunque target di utilizzatori. Come in altri settori, ad esempio quello automobilistico, non è ancora definita la tecnologia dirompente. L'auto a batteria non esclude quella alimentata da motore a scoppio. Per questo motivo stiamo lavorando





per offrire un'ampia scelta ai nostri clienti i quali potranno scegliere in base alle loro esigenze». «Non c'è dubbio che, con le premesse fatte prima, è assolutamente necessario», le conclusioni di Luca Corbetta, responsabile marketing e di prodotto di **AL-KO**, «puntare sui tosaerba a batteria. Proprio su questi prodotti AL-KO punta per il futuro. Il catalogo 2022 né è la prova più evidente con 24 differenti modelli, 43 se consideriamo le varianti con differenti batterie, con larghezze di taglio che vanno da 32 a 51 cm».

«Non punteremo su modelli specifici, ma su una gamma ampia e personalizzata. Il cliente Grin», sottolinea il responsabile commerciale e marketing Daniele Bianchi, «potrà scegliere tra modelli a benzina per privati e per professionisti, con avviamento elettrico oppure a corda, con pompa dell'olio per taglio in pendenza o con lubrificazione tradizionale, con motore Briggs & Stratton e con motore Kawasaki. In queste gamme di prodotto monteremo i motori a benzina più ecologici che il mercato oggi offre con allestimenti premium che possano garantire affidabilità e durata, ma anche semplicità di utilizzo. Nella spinta di questa tipologia di macchine stiamo puntando anche ad avere una rete di assistenza preparata e efficiente per supportare al meglio il cliente finale». «Sicuramente il Grinder», il quadro di Paolo Bagordo, direttore commerciale di Marina Systems, «super performante e super ecologico dal punto di vista della gestione dell'erba sminuzzata che non crea rifiuto da smaltire ma concime naturale. Oggi è già disponibile con le migliori motorizzazioni sul mercato, con il variatore di velocità o 4 ruote motrici o con le ruote pivotanti. Verrà a breve equipaggiato con il nostro nuovo brevetto della doppia lama controrotante e diventerà ancora più imbattibile di oggi».

La proroga fino al 2024 non cancella i dubbi su una leva che va di certo incontro ai privati ma esclude fra gli altri aziende, commercianti, esercenti ed artigiani. Non c'è stato l'auspicato salto di qualità. Soprattutto in una direzione. Coi soliti limiti e le contraddizioni di sempre

«BONUS VERDE, TROPPI VUOTI. SPECIALMENTE PER IL PROFESSIONISTA»

di Daria Bosio, presidente AIPV

in dalla sua nascita nel lontano 2017 – L. 205/2017 - , il bonus verde ha fatto discutere. Una lotta per ottener-



lo! Ma come tutti i bonus, anche il "nostro" nasconde tra i vantaggi anche delle grandi carenze. Il Dpb (documento programmatico di bilancio) del 28/10/2021 prevede una proroga per il 2022, 2023, 2024 del bonus verde. Istituito per far fronte a una "crisi" del settore florovivaistico avrebbe dovuto essere uno stimolo alla ripresa green nelle aree urbane, andando a migliorare l'aspetto dei giardini privati. Eh sì: il bonus verde è solo per i privati cittadini che intendono riqualificare il giardino di casa o nella migliore delle ipotesi realizzare un tetto verde sul box.

Quindi sono escluse le aziende, i commercianti, gli esercenti, gli artigiani, i professionisti. Insomma, tutto quel tessuto produttivo che da una riqualificazione delle proprie aree aziendali potrebbe trarre un beneficio anche commerciale. Si è pensato che il bonus verde potesse far emergere quel lavoro sommerso favorendo le imprese regolari. Purtroppo, spesso, il privato desiste dalla possibile applicazione del bonus di legge perché non conveniente a fronte di un buon sconto sui lavori (chi ha orecchie intenda). Parliamo di 5000 euro di opere a verde che godono di uno sgravio fiscale del 36% recuperabile in 10 rate annuali (dieci anni). Una quota troppo bassa per un tempo troppo lungo. Parliamo di 5000 euro all inclusive, cioè ivati, con un'IVA al 22%. Un'aliquota forse troppo elevata per interventi ritenuti necessari dalla collettività e troppo elevata rispetto allo sgravio fiscale stesso. Se da un lato è corretto e doveroso approvare la bontà di una scelta che va nella direzione del sostegno alle imprese (quelle agricole in particolare, quali produttrici di piante o manti erbosi),

dall'altra è necessario evidenziare quali sono i limiti e le contraddizioni dell'utilizzo dei bonus in genere. Quello verde è rimasto piccolo, non è cresciuto, non si è sviluppato, non ha fatto quel salto di qualità che deve andare soprattutto nella direzione del riconoscimento della professionalità. Una professionalità vista come qualcosa da garantire e tutelare. Parlo di competenza e sicurezza ma anche di investimenti che le imprese vivaistiche devono poter affrontare con serenità. È noto che ci siano tempi tecnici per fare un albero, si sa. La programmazione di una coltivazione parte con almeno 5-7 anni di anticipo. Il problema che si portano dietro i bonus (tutti) è che passano da essere una soluzione contingente e necessaria a una prassi che sofistica il mercato e lo rende debole, non sostenibile. Il bonus dovrebbe rispecchiare la necessità dettata da equità e crescita ecosostenibile. Se è vero che il verde è e deve essere rigenerante, merita di più. Il verde è una struttura urbana che diventa valore sociale ed economico in grado di creare mercato e competitività. In un mondo ideale io investirei in cultura e civismo. Investirei nelle strutture pubbliche o private affinché i servizi pubblici o di uso pubblico, legati al verde, siano disponibili, di qualità, tanti e di tutti.





«FONDAMENTALE IL CONFRONTO»

a una vita il verde l'accarezza Stefano Pedrazzani. Una vocazione scattata fin da bambino, dai primi passi da scout quando già la Natura era sua amica. Fino a fondersi in un mondo che da tempo sente suo. Prima ancora della Laurea in Scienze Forestali, con una tesi finale sulle tecniche vivaistiche. Prima ancora di diventare formatore esterno alla scuola agraria di un istituto superiore di Firenze. Prima ancora di aver creato, nel 1992, la sua Green Service, ditta

di tre dipendenti ma in un consorzio di quaranta ditte. Prima ancora di diventare docente al corso di giardiniere diventato obbligatorio con le legge 154 del 2016. Prima ancora di restare incantato dal Canada in quell'illuminante viaggio quand'era ancora piccolo ma sapeva già che avrebbe fatto nella vita.

Pedrazzani, il primo lavoro in cui s'è sentito davvero grande?

«Per un famoso pittore e fotografo di Firenze che mi aveva commissionato la ristrutturazione del suo giardino storico. lo, in maniera molto passionale e una relativa esperienza fatta con

la sola laurea e poco altro, cominciai a lavorarci. Durante i lavori lui continuava a darmi degli input che tenevano però conto solo del lato estetico. In quell'anno e mezzo, per sua volontà, dovetti spostare in un lasso di tempo di sei o sette mesi diverse piante che poi morirono. Lui me le scalò dal

Una vita nel verde, quella di Stefano Pedrazzani. «Non esistono i tuttologi, specie in una materia in continua evoluzione come questa. Ai miei studenti dico sempre di metterci tanta passione, il lavoro può diventare anche un divertimento. Sempre cercando il massimo della competenza»

compenso, per quanto fosse chiaro che era stato lui a dirmi di fatto di sistemarle là dove io non le avrei messe. Ammise che lui le piante le vedeva da un punto di vista prettamente paesaggistico ma che il professionista del verde ero io. Ero io il giardiniere che aveva chiamato. Ero io che avrei dovuto dirgli "no, queste piante non si spostano". Fu una grande lezione di vita. Le condizioni avrei dovuto dettarle io, ovviamente sentendo le necessità del cliente. Alla fine però la decisione spettava a me».



PROFESSIONISTI



I passi successivi?

«Ho avuto la fortuna di conoscere diversi paesaggisti. E la possibilità di seguire corsi specifici. Lo dico sempre: la figura del giardiniere, soprattutto in questi ultimi anni, è in continua evoluzione. Necessariamente il giardiniere si deve saper adattare. E per adattarsi deve capire come tira il vento e ovviamente continuare a specializzarsi e ad imparare nuove tecniche».

Il giardiniere è più istinto o ragione?

«Quando progetto un giardino vado più alla ragione, quando invece vado a parlare col cliente vado più ad istinto. Se quel cliente non mi soddisfa, sotto tanti punti di vista, tendo anche a dirgli di no e a non prenderlo quel lavoro. È importante per quel che mi riguarda creare con lui una certa empatia, in modo che io possa entrare in maniera garbata nella sua mente e quindi nel giardino. Se a primo impatto noto delle difficoltà preferisco declinare il lavoro».



L'evoluzione del vostro parco macchine?

«Lo sto piano piano trasformando. Sto cominciando a cambiare le macchine a motore con quelle a batteria. Credo molto nella sostenibilità ambientale. Le attrezzature quindi più minute, da un tagliasiepi ad una motosega fino ad un decespugliatore o ad un soffiatore adesso li ho tutti a batteria. Mi sono affidato a due marchi molto affidabili».

Il prossimo obiettivo?

«Fra un paio d'anni, quando cambierò i miei due furgoni, li sostituirò con modelli elettrici».

La più grande illuminazione?

«Diciamo che fin da piccolo ho sempre frequentato l'ambiente montano. La mia formazione l'ho fatta dentro la Natura. Tant'è vero che quando andai in Canada a fare un campeggio con gli scout decisi che avrei studiato Scienze Forestali perché potessi un giorno tornarci. Poi però sono rimasto a Firenze, anche per aver conosciuto mia

moglie. E quella passione l'ho trasformata in un lavoro».

Il primo suggerimento ai suoi studenti?

«Ai ragazzi dico sempre di metterci passione. Se questo lavoro lo fai bene ti diverti anche. Non lo sento più un lavoro io, lo sento soprattutto un'estensione della mia vita. La mattina quando mi alzo, che sia una giornata fredda o calda, al lavoro ci vado volentieri. E quando torno a casa son contento di aver fatto quello che ho fatto».

Sensazioni?

«Realizzare ma anche curare un giardi-

PROFESSIONISTI



no, come mi capita con diversi giardini storici, quando ci entro avverto molta empatia con le piante. Sto bene con loro. Le piante parlano, sanno parlarti. Gli alberi hanno un'anima. E quando entri in contatto con la Natura sono contento. Addirittura certe volte, quando arriva il cliente, sono quasi "scocciato", in senso buono naturalmente, perché mi chiude la connessione che ho con il giardino».

Le vette più alte?

«Collaboro con Magrit Freivogel, un'amica manutentrice e curatrice di un'importante villa di Firenze, Villa "I Tatti", destinata con un lascito all'Università di Harvard. Hanno già cinque giardinieri, ma in determinati periodi dell'anno vado a dargli una mano lavorando lì anche tutti i giorni, in particolare fra settembre e ottobre. Ho collaborato anche come garden coach coi giardinieri di Villa Cetinale, oltre a tanti altri giardini privati anche all'estero».

Il primo suggerimento ai suoi studenti?

«Ho la fortuna di lavorare con persone che al giardiniere si affidano completamente. Ai miei studenti dico sempre che il giardiniere deve sì saper far un po' di tutto ma deve avere anche l'umiltà di saper interloquire con altre figure professionali del nostro settore. Due soprattutto. Da una parte il vivaista, chi cioè ti dà il materiale, così come il garden designer. Quello a cui ti affidi e con cui costantemente collabori per la qualificazione di un giardino. In tal senso collaboro da anni con Anna Piussi, garden designer d'estrazione inglese. Non esistono i tuttologi, specie in una materia

in continua evoluzione. Bisogna unirsi, stare insieme. Perché il giardino ha bisogno di tante figure. Tant'è vero che in questi anni sono entrato a far parte della famiglia di AIPV, l'associazione italiana professionisti del verde con cui mi metto di continuo in discussione scambiandoci esperienze vissute e viste oltre alle rispettive competenze di ognuno. Anche con differenti prospettive. Parlare con altri giardinieri è importantissimo. Due menti son sempre meglio di una».

Il suo giardino perfetto?

«Uno di quelli che mi piace tantissimo è Kew Garden a Londra. Veramente ben fatto e molto idattico. Feci uno stage di tre mesi lì, tantissimi anni fa. Ci ho lasciato il cuore, sinceramente non avessi avuto una moglie sarei anche rimasto. Ce ne sono di belli davvero anche in Italia. Vedi la Reggia di Venaria a Torino, così come la Reggia di Caserta. La differenza sostanziale, posso essere tranquillamente smentito ma credo, è che mentre all'estero e soprattutto in Inghilterra le scuole anche di alta formazione dialogano costantemente con queste realtà, vedi i giardini londinesi dove vanno a fare esperienza, in Italia questa connessione non l'ho ancora vista. Nel nostro settore c'è uno stacco deciso fra la formazione con il mondo del lavoro. Un ragazzo che esce dalle superiori o dall'università fa sì dei corsi di formazione, ma se non si dà daffare lui o va all'estero resta confinato al puro nozionismo. Senza vera pratica, almeno da quello che ho visto io. Nei miei corsi, anche di trecento ore, ho sempre cercato di unire la teoria all'esercizio sul campo. Ma ho sempre trovato grossi ostacoli, soprattutto burocratici. Un vero e proprio freno alla vera formazione».





SABREITALIA.COM

SPARGISALE SNOWEX La Gamma disponibile:

SP65

45 ka

Tramoggia Distribuzione fino a

SP225 ℓ/100 kg Tramoggia

SP325 95 ℓ/120 kg

SP575X

Tramoggia 163 l/209 kg Distribuzione fino a

SP1575

Tramoggia 150 ℓ/190 kg Distribuzione fino a

SP1875

Tramoggia 254 l/320 kg Distribuzione fino a

SP32300

Tramoggia 400 ℓ /490 kg Distribuzione fino a 12 m

SP32600

Tramoggia 800 ℓ/980 ka Distribuzione fino a

> **HELIXX 11780** 1,5YD

Tramoggia 1100 ℓ/1400 kg Distribuzione da 2,5 a 12 m

> **HELIXX 11790** 2.2YD

Tramoggia 3050 ℓ/4500 kg Distribuzione da 2,5 a 12 m

0444 977655

COMUNICATIONE

Una vendita è un racconto in cui concentrare tante sfaccettature e poi chiudere il cerchio. Con naturalezza, in fondo al percorso, includendo ogni passaggio. Tutti a penetrare nella testa del cliente. E convincerlo

LO STORYTELLING DIVENTA MARKETING

e storie sono la materia della vita. Definiscono chi siamo, ci appassionano e in esse, spesso, ci identifichiamo. Danno significato alle nostre azioni e giustificano le scelte che facciamo. Ci fanno "sen-

> tire" il mondo intorno a noi, invece di continuare ad attraversarlo correndo distratti verso mete effimere. I superpoteri della narrazione sono noti dai tempi di Aristotele. Continuare a ignorarli non ha molto senso. Invece, continuiamo a concentrarci solo sulle caratteristiche dei

nostri prodotti, su quanto siano migliori rispetto agli altri, e finiamo per annoiare le persone. Sia-

mo come i nostri competitor. Nulla di più.

Lo storytelling è lo spartiacque che divide i brand con una personalità dal brusio della moltitudine di aziende che affollano i mercati. Ma non solo, separa i clienti fedeli da quelli occasionali. Applicabile in diversi contesti aziendali, è ormai una componente imprescindibile per creare contenuti e strategie di marketing vincenti.

Potrebbe non farti piacere sentirlo, ma lo devi sapere: le funzionalità del tuo prodotto sono interessanti solo per te. Sono i vantaggi che dovresti vendere. E per farlo bene, dovresti essere consapevole che alle persone non interessa sapere cosa fai o cos'hai fatto. Sono interessate alle storie. O meglio, alle proprie storie.





COMUNICAZIONE

Ecco perché ti servono narrazioni potenti per riuscire a toccare le corde emotive giuste e coinvolgere le persone nel tuo mondo di prodotti e servizi. È l'unico mezzo che hai per farle innamorare della tua azienda e costruire relazioni che dureranno a lungo. In altre parole, raccontare una storia è molto più efficace che elencare le funzionalità del tuo prodotto o servizio. Semplice. Le storie sono i connettori con il tuo pubblico. Dunque, a prescindere dal settore in cui operi e dai prodotti che vendi, se riesci a veicolarne i vantaggi nella mente delle persone, potrai raggiungere i tuoi obiettivi e dare un senso a tutti gli sforzi di marketina.

Una struttura efficace per creare narrazioni di marketing potenti

Non ti è richiesto di essere uno scrittore o uno sceneggiatore, non è il tuo mestiere. E non devi neppure reinventare la ruota. Per trasformare lo storytelling in marketing, e creare il tuo Wonderland aziendale, puoi attingere ai 5 archi narrativi della struttura drammatica tradizionale, così come sono stati immortalati nella piramide di Freytag:

- contesto è la prima parte della storia, necessaria per dare spazio all'ambientazione, far capire dove ci troviamo, chi sono i personaggi chiave e permettere alle persone di addentrarsi nella narrazione;
- conflitto è il momento di creare tensione, di introdurre l'evento scatenante che darà inizio alla storia. Qualcosa smuove il protagonista al punto da indurlo a prendere una decisione che lo porterà a scontrarsi con sé stesso o qualcun altro;
- climax è il cuore della storia, il momento culminante e più emozionante. Sta per avvenire una svolta che cambierà il destino del protagonista;
- chiusura o risoluzione la curva dell'arco narrativo discende ed è il momento di concludere i fatti rimasti in sospeso prima di giungere alla fine della storia;
- conclusione la storia giunge all'epilogo, il conflitto affrontato dal protagonista è stato risolto e la sua trasformazione è conclusa.



Sfoglia gratuitamente la **RIVISTA**

Resta aggiornato sulle ultime
NOTIZIE

Visualizza i prodotti in **VETRINA**



www.ept.it
sei ONLINE in un CLICK!

COMUNICAZIONE



Questi 5 elementi accomunano la stragrande maggioranza di tutte le storie del mondo. Hanno sempre funzionato e continuano a farlo. Puoi usarli tutti, solo alcuni o adattarli come credi sia opportuno. In ogni caso, il concetto di base non cambia: per coinvolgere i tuoi potenziali clienti, e vendere di più, hai bisogno di una buona storia da raccontare.

Il segreto che rende potente la narrazione

Che tu ci creda o meno, siamo tutti narratori nati. Costruiamo istintivamente una narrazione in qualsiasi contesto, dalla vita privata a quello che osserviamo accadere fuori dalla nostra finestra di casa. Hai mai guardato le nuvole correre nel cielo ritrovandoti a definirle in forme che avessero un senso per te? Un volto, un fiore, una macchina da rally? Il cervello tende a rilevare schemi in ogni forma che l'occhio cattura. Allo stesso modo, estrapola

schemi dalle informazioni che riceve, a prescindere che siano pervenute da immagini, testi o suoni.

Dunque, anche le storie sono schemi riconoscibili in cui troviamo sempre un significato. Il nostro cervello non fa molta differenza tra leggere il racconto di un'esperienza o viverla realmente. Le zone neurologiche che si attivano sono le stesse. Se leggiamo un elenco di funzionalità, percepiamo solo un carico cognitivo, ma se leggiamo o sentiamo una storia, la viviamo.

Sforzati di trasformare lo storytelling in marketing. Racconta come i vantaggi

dei tuoi prodotti o servizi possano appagare le necessità dei tuoi clienti. Crea una narrazione in cui possano immedesimarsi e avrai un accesso privilegiato alla loro mente.

Conosci i tuoi potenziali clienti: narra una storia in cui possano immedesimarsi

Se hai definito chi sono i tuoi clienti e hai ben chiaro quali necessità stiano cercando di risolvere, o cosa vogliano esattamente, puoi inserire il tuo prodotto nella storia personale di ogni potenziale clien-

te. È così che ne evidenzi i dettagli, gli aspetti più inclini a soddisfare specifici bisogni, correlati a stili di vita e personalità diverse. Lo rendi la soluzione ideale per ognuno di loro in tanti modi diversi.

Attraverso la narrazione le persone collegano le storie alle proprie esperienze per comprendere meglio e renderle riconoscibili. Questo significa che puoi costruire una storia sui punti di forza del tuo prodotto e fare in modo che le persone li associno alla loro esperienza. A quel punto, puoi coltivare nella loro mente l'idea che la tua azienda sia la soluzione che le renderà felici.

Certo, non basterà raccontare una storia qualsiasi. Le buone storie hanno bisogno di essere realistiche, ma anche sorprendenti. Contengono elementi familiari, per facilitare l'immedesimazione del lettore e, allo stesso tempo, alcuni tasselli del puzzle devono invece restare in sospeso. È la suspence che tiene il cervello impegnato e connesso alla storia che gli stai raccontando.





Le incognite del nuovo anno, ma anche la consapevolezza di avere spalle larghe alla base dei piani dei rivenditori, secondo una strada già battuta e un'elasticità necessaria per far fronte a variabili dietro l'angolo. Dai tempi di consegna delle macchine all'incedere della batteria

«CAMBIAMENTO AD UN PASSO, BASILARE LA FIDELIZZAZIONE»

a stagione dei record è alle spalle.
«Un anno eccezionale», la sintesi di
Roberto Dose, col 2021 agli archivi e
il giardinaggio a far festa fra i dubbi.
I soliti, quelli di sempre. C'è una base però che
vale molto, c'è la centralità della casa come variante sensibile e magari destinata ad incidere
anche nelle future scelte degli italiani. Lavora nel
frattempo il rivenditore, fissa nuovi paletti, s'ade-

gua al contesto, prepara la prossima primavera e non solo mettendoci qualcosa di nuovo.

Dose, in che direzione deve muoversi ora lo specialista?

«Deve continuare ad investire nella propria azienda, prima di tutto. lo l'ho fatto, acquisendo un immobile a fianco del negozio. Ampliando l'esposizione, il magazzino, l'officina. Cercando inoltre di automatizzare determinati processi, anche con un magazzino verticale per la ricambistica. Non sempre saranno tutte rose e fiori, magari nel 2023 ci sarà una contrazione del mercato. Alle oscillazioni siamo abituati, ma al passo coi tempi dobbiamo rimanerci sempre. Agendo sull'esposizione, migliorando l'offerta, toccando varie leve. Lo sguardo deve, come sempre, essere rivolto anche al lungo periodo. Come s'è sempre fatto, stavolta con un occhio ancora più attento».



«Nulla dà vera marginalità adesso, si tratta solo di una riconversione del mercato e quindi della nostra attività. Il processo di elettrificazione mica possiamo frenarlo, dobbiamo solo cercare di seguirlo nel miglior modo possibile. Consapevoli già da ora che le nostre aziende cambieranno».

In che modo?

«Dovremo riadattarci, in parecchi modi. Il pro-



L'OPINIONE



dotto a batteria non ha bisogno di chissà quale vendita assistita se non nella sua prima fase. Bisognerà calcolare che daranno anche meno profitto nel post vendita. Ci saranno meno meccanici e più esperti di meccatronica. Il cambiamento è dietro l'angolo, dovremo pensarci rapidamente a come ricalibrare le nostre attività. L'adattamento non sarà certo di poco conto, serve rimboccarsi le maniche e mettersi all'opera. Non possiamo certo far finta di nulla».

Ci sono le premesse perché il 2022 sia parente stretto del 2021?

«L'onda dello scorso anno può proseguire. La considerazione per la casa dovrebbe restare parecchio alta, secondo il teorema che abbiamo tutti imparato a conoscere. Di ragioni perché il mercato continui a correre forte ce ne sono tante, anche facili da intuire. La gente in questi ultimi anni s'è dedicata per ovvi motivi al giardino, all'orto, in generale al verde. E ha speso di meno, conseguenza inevitabile della pandemia. S'è investito anche nella piccola agricoltura, col desiderio forte di riprendersi i propri antichi spazi mai così rivalutati e quindi curati anche grazie a qualche soldino in più in tasca. In più le macchine professionali, quelle che di un certo costo, sono state spinte dagli incentivi della 4.0 che hanno dato effettivamente una grossa mano».

Rischi all'orizzonte?

«Conosciamo tutti la situazione, i ritardi nelle consegne ed il timore dell'inflazione e quindi di prezzi più alti. Uno spauracchio, ma anche segnali che ci dicono come il mercato potrebbe andare spedito anche in questo 2022. Certo, si potrà ad un certo punto anche arrivare ad una sorta di saturazione del mercato, dobbiamo esserne consapevoli, ma è nostro dovere spingerci oltre. Vedere più avanti ancora».

Facendo prima di tutto che cosa?

«Di non mollare innanzitutto, di cercare di conservare le proprie posizioni, di fidelizzare la clientela che rappresenta passaggio basilare in certi momenti. Sempre più difficile, ma sempre più importante riuscirci in un contesto come questo fra negozi fisici, vendite online e grande distribuzione».

Personalmente come sta vivendo tutto questo?

«Qualche riflessione l'ho fatta, dopo una vita di lavoro bisogna affrontare cambiamenti così radicali. Parto dal generale, quindi dalla mia soddisfazione per il gruppo azienda e tutta l'attività al di là di quel che ci ha dato lo scorso anno. Lavorare è diventato sempre più difficile, ma ho ancora tanti stimoli per guardare avanti e farlo con fiducia nonostante tutti queste variabili con cui bisogna di volta in volta fare i conti. Nei mesi scorsi due persone con cui ho sempre avuto un grande rapporto dopo tantissimi anni in un'azienda hanno deciso di cambiare. Di voltare pagina. Li comprendo. Il logorio psicofisico è alto, soprattutto se hai certe responsabilità. Una volta il lavoro era meno pesante, adesso è in effetti tutto più complicato. Ma è la nostra vita. E quindi avanti tutta».

FEDERACMA

Una coppia affiatata, piena di competenze e idee chiarissime sul tavolo. Con un lavoro all'insegna della continuità già avviato, fra vecchi traguardi da tagliare e nuovi capitoli da scrivere. In un grande viaggio, stimolante come non mai

UNAGREEN&ASSOGREEN: SCABINI E FONTANA, A VOI

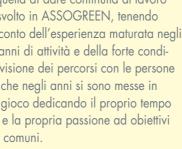
l 2021 è stato segnato dalla nascita di Federacma e della sua Unione Unagreen&Assogreen. In chiusura d'anno si è giunti alla nomina del nuovo Consiglio Direttivo e delle due figure al vertice: la referente Silvia Scabini e il segretario Isabella Fontana, entrambe già da anni impegnate in Assogreen.

Abbiamo chiesto a Silvia ed Isabella un primo commento, relativo alla recente elezione e di condividere con i lettori MG, le loro idee e progetti per il futuro di Unagreen&Assogreen.

Silvia, come commenta questa elezione al vertice dell'Unione garden di Federacma? Se l'aspettava?

È stata una scelta fatta insieme al direttivo di Assogreen e a quello di Federacma. L'ottica è stata

quella di dare continuità al lavoro svolto in ASSOGREEN, tenendo conto dell'esperienza maturata negli anni di attività e della forte condivisione dei percorsi con le persone che negli anni si sono messe in gioco dedicando il proprio tempo e la propria passione ad obiettivi



Quali sono gli obiettivi che si auspica che Unagreen&Assogreen avrà raggiunto, alla fine del 2022?

Gli obiettivi principali sono quelli di portare a termine i percorsi iniziati in Assogreen e subito condi-

visi da Federacma e in particolare dalla segreteria generale con cui abbiamo iniziato da subito a collaborare per i diversi obiettivi, primo fra tutti quello di ottenere la detraibilità delle spese legate all'acquisto di attrezzature green a basso

Isabella, come commenta questa elezione come segretario dell'Unione garden di Federacma? Se l'aspettava?

Ho collaborato con Silvia negli ultimi anni e sono felice di poter collaborare ancora insieme. Son sicura che attualmente abbiamo a disposizione i supporti giusti per poter fare insieme al direttivo un ottimo lavoro.

Quali sono gli obiettivi che si auspica che Unagreen&Assogreen avrà raggiunto, alla fine del 50555

Li riassumerei in 3 punti principali:

- Sicuramente dare una continuità ai progetti che erano stati intrapresi in Assogreen e già condivisi da Unagre-
- en, (per esempio la detraibilità delle spese per attrezzature a basso impatto ambientale);
- Partire dalle esigenze dei rivenditori per dare una priorità d'intervento o supporto ai nostri colleghi associati. A tal proposito, grazie alla segreteria, abbiamo inviato un questionario per



FEDERACMA

impatto ambientale, come i robot. Altro importante obiettivo per il 2022 è raggiungere i colleghi che ancora non si sono associati e sensibilizzarli alla partecipazione a tutte le nostre attività. Infine, essere presenti durante le fiere di settore con attività come workshop e tavoli informativi sugli argomenti di maggiore interesse, come la gestione in sicurezza delle officine e la possibilità di ottenere contributi per la messa a norma, o la gestione delle batterie e il loro corretto stoccaggio e smaltimento.

Quali sono gli elementi di continuità e quelli di discontinuità o novità, tra Assogreen e la recente Unione Unagreen&Assogreen?

La novità più importante è quella di entrare a fare parte di una famiglia più grande, più strutturata e meglio rappresentata sul territorio nazionale, che permette un maggior confronto, scambio di opinioni e di informazioni, tutti aspetti che non possono che dare ricchezza alla nostra esperienza associativa. La continuità con Assogreen è quella di mantenere la nostra identità fatta di condivisione, di lavoro e di voglia di imparare sempre, considerando i dealer colleghi e non concorrenti. La volontà inoltre è quella di continuare a potenziare la rete di collaborazione con le associazioni del settore green, prima tra tutti la Assofloro, con cui abbiamo iniziato un percorso importante che vogliamo ottimizzare e concretizzare portando avanti istanze comuni e progetti che legano il mondo della manutenzione del verde e quello delle macchine.

Perché i dealer del settore garden, non ancora associati, dovrebbero associarsi ad Unagreen&Assogreen?

E' fondamentale associarsi in quanto fare parte della stessa squadra significa avere dei punti di riferimento forti, nelle battaglie importanti, ma anche nella quotidianità.

Crede che una leadership femminile possa portare un valore specifico nella direzione dell'Unione? Se si, quale?

Non faccio mai una differenza di genere, anche se forse tra donne abituate a lavorare sodo, ci si capisce più facilmente ed è più snello prendere decisioni, ma l'importante sono le persone e l'intesa che ne nasce lavorando insieme. un sondaggio per capire cosa un rivenditore si aspetti dall'associazione;

- Partecipare a fiere di settore per parlare ai nostri colleghi che ancora non ci conoscono, creando momenti di condivisione su alcuni temi trasversali a tutti.

Quali sono gli elementi di continuità e quelli di discontinuità o novità, tra Assogreen e la recente Unione Unagreen&Assogreen?

In questa unione non vedo forme di discontinuità ma un'opportunità di crescita. Tutto il bagaglio Assogreen entrerà a far parte di una federazione e non potrà che beneficiarne sia in termini di rappresentatività che di sinergie. Inoltre, il carattere nazionale della federazione consentirà di ampliare il raggio d'azione e di comprendere le esigenze dei nostri colleghi in più aree geografiche.

Che invito vorrebbe rivolgere agli associati dell'Unione, perché siano coinvolti attivamente in questa nuova avventura?

Gli spunti e progetti di miglioramento arrivano da noi che viviamo la realtà quotidianamente, pertanto, qualsiasi spunto o proposta è ben accetta. Con questo spirito abbiamo inviato il questionario che raccoglieva le "necessità" dei dealer del settore garden. Cercheremo sempre di tener aggiornati gli associati sulle nostre attività e sui passi che svolgeremo.

Perché i dealer del settore garden, non ancora associati, dovrebbero associarsi ad Unagre-en&Assogreen?

Indipendentemente dalla grandezza delle nostre realtà i temi che affrontiamo quotidianamente sono simili e se sviluppati insieme sicuramente porteranno a risultati migliori. La condivisione di temi trasversali consente una crescita anche delle singole realtà e dove un singolo non riesce ad arrivare l'associazione ha un potere sicuramente maggiore.

Crede che una leadership femminile possa portare un valore specifico nella direzione dell'Unione? Se si, quale?

Non credo che sia un tema di genere, ma di stima e di affinità del lavorare insieme. Mi sembra che questo direttivo abbia tutte le caratteristiche per far un buon lavoro, ci ritroveremo tra un anno e tireremo le somme

TENDENZE

Percorsi diversi, disegnati dal periodo e seguiti da un cliente per forza di cose rimodellato. Attento ad ogni sfumatura, ma con una geografia adesso spinta verso altri confini. Un mix di dieci grandi canali, tutti percorribilissimi

NUOVI ACQUISTI, STRADE INFINITE

ome si sono modificati gli acquisti di prodotti non alimentari, dall'abbigliamento agli elettrodomestici, dai videogiochi alla telefonia, dal bricolage all'arredo casa? La risposta è nel decalogo delle tendenze e dei fenomeni di consumo che hanno caratterizzato il periodo della pandemia realizzato, per la prima volta, dall'Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy in un estratto dedicato. «Abbiamo raccolto», spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, «spunti interpretativi e di analisi per aiutare la business community a conoscere sempre meglio il Non Food e a scoprire com'è cambiato e come ri-

pensarlo alla luce dei comportamenti, delle esperienze e del riscontro dei consumatori, sui quali ha lasciato una traccia profonda la realtà mutata con cui hanno dovuto fare i conti». A rendere distintivo «Non Food: le 10 tendenze. Cosa non puoi non sapere sul Non Food» non è solo l'attenta e dettaglia lettura di come le nuove tecnologie e gli eventi hanno influenzato le dinamiche di domanda e offerta, ma soprattutto la capacità di inquadrare e "mettere in rete" fenomeni e trend che spesso rimangono confinati all'interno di un singolo comparto del Non Food ma che, invece, rappresentano tendenze di fondo comuni e che impattano, in modalità diverse, tutto il mondo del largo consumo non alimentare. Con tendenze chiare. Dieci su tutte.



CASA SICURA. La minor vita sociale ha tagliato molte esigenze degli italiani e quindi sono diminuite le spese per tanti prodotti Non Food: dai rossetti alle sneaker, dai palloni alle macchine fotografiche ai ferri da stiro. D'altro canto, la maggior vita domestica ha spronato gli acquisti di altri prodotti, come tagliacapelli, macchine per il caffè, scrivanie, barbecue, cyclette, ciabatte e stampanti. E l'home working ha imposto nuove esigenze, che hanno attutito il calo storico di alcuni comparti, come la cancelleria e il tessile casa. Da segnalare anche la riscoperta del vinile, che, dopo 19 anni, è tornato a superare i cd per valore delle vendite.

CHIAVE OBBLIGATA. In cinque anni l'edutainment è passato dal 3,2% al 4,9% di incidenza

TENDENZE



sul totale dei consumi Non Food in Italia, e oltre la metà delle vendite (55,8%) è ormai realizzata online. Tra i casi di successo spiccano i libri non scolastici (+16,7% nel quinquennio), e-book (+37% nell'anno) e audiolibri (+94%). Ma le superstar dell'edutainment restano i videogiochi, che in cinque anni hanno aumentato le vendite di +180,1%. A esplodere sono stati soprattutto gli acquisti realizzati sul web, con un aumento di +417,5% nell'arco di cinque anni.

SPAZI DIVERSI. Il ritorno nelle vie dello shopping valorizza i centri storici. Il commercio urbano centrale resta ancora oggi il più rilevante tra le sei tipologie di agglomerazioni commerciali classificate dall'Osservatorio Non Food e, con la pandemia, ha vissuto una riscoperta da parte degli italiani. E non solo per ragioni di comodità, ma anche perché spesso ha saputo rispondere in modo più efficace alle nuove esigenze, com'è avvenuto per le grandi superfici specializzate nell'elettronica di consumo situate nei centri urbani, che hanno rimodulato assortimenti e servizi per rispondere alle nuove esigenze dettate dalla pandemia.

POCO LUSSO. Il ritorno all'essenzialità e la riduzione degli acquisti voluttuari hanno penalizzato i beni di lusso. Sul luxury shopping ha avuto un impatto negativo anche il crollo del turismo straniero. Ma le ricerche sottolineano che comodità e convenienza, insieme alla ricerca di una qualità accessibile, rimarranno driver importanti nel Non Food. E questo potrebbe, quindi, favorire i factory outlet e i parchi commerciali. Ma anche sostenere il boom della second hand economy (in particolare nell'e-commerce fashion), che continua a crescere e coinvolge ormai oltre metà degli italiani.

ALTRE VIE. Le misure sanitarie hanno fortemente penalizzato i centri commerciali e accelerato il processo di cambiamento di questi "contenitori". Già prima della pandemia, avevano visto aumentare gli spazi e i servizi legati al tempo libero e all'intrattenimento, diventando sempre più spazi di aggregazione culturale e sociale. Nel post covid sarà ancora più importante innovarsi, evolvere e andare incontro alle nuove esigenze del consumatore, riposizionandosi come luoghi di ristoro ed entertainment e non solo di shopping.

CANALE OBBLIGATO. Le limitazioni agli spostamenti imposti dal Covid-19, e anche i timori sanitari, hanno spinto l'e-commerce, che non ha solo aumentato le vendite ma anche avvicinato molti nuovi user. Le vendite online hanno guadagnato quota e valore in tutti i comparti del Non Food, con performance di spicco nell'elettronica di consumo (e in particolare nella telefonia, dove sono aumentate di oltre il 74% in un anno), nel tessile (+44,4%) e nella profumeria (+40,4%). E nei piccoli elettrodomestici il web è diventato il primo canale di vendita con il 40,4% di quota a valore.

DIVERSE DISTRIBUZIONI. Accelera la crescita delle forme di distribuzione alternativa, come le vendite a domicilio o per corrispondenza, e

TENDENZE

quelle realizzate nei distributori automatici e nelle cosiddette "tabelle speciali" (come tabaccherie, stazioni di carburanti e farmacie). E cambiano anche i prodotti acquistati. Con la pandemia sono aumentati i prodotti legati all'igiene personale, seguiti dagli accessori per la telefonia, comprati nella distribuzione automatica, mentre le edicole hanno trovato nuova linfa nei giocattoli.

GARDEN OK. Negozi di ottica e computer shop, mobilifici e ferramenta, garden center e autofficine: sono alcuni dei negozi specializzati che stanno dimostrando di saper resistere all'evoluzione dei consumi non alimentari degli italiani. A loro favore giocano la presenza capillare sul territorio nazionale (anche nei centri più piccoli), l'elevato livello di servizio, la riconosciuta professionalità e la flessibilità dei costi. Inoltre, svolgono un ruolo di rassicurazione sia in fase di scelta d'acquisto sia come assistenza nel post-vendita, grazie alla competenza del personale e alla consulenza che garantiscono, alla pari di quanto fanno i personal shopper nel mondo del lusso.

PERIFERIA AL CENTRO. Uffici chiusi, lavoro da casa o, comunque, da remoto: una novità che ha

penalizzato le attività commerciali nei business district (urbani e non) e che ha ripopolato i quartieri residenziali, le periferie e, in genere, tutta la provincia italiana. Il permanere dello smart working potrebbe portare alla rivitalizzazione stabile dei centri di minori dimensioni e, quindi, far diventare interessanti anche location decentrate rispetto alle grandi città. In questo contesto anche le polarità commerciali extraurbane e le periferie metropolitane potrebbero cogliere l'occasione per rafforzare la propria posizione competitiva.

SOCIAL MANIA. Sono internauti 88 italiani over 14 su 100. E amano soprattutto i social, in particolare nella fascia dei cosiddetti "digital rooted" (11% della popolazione), che sono i più tecnologici, i più dediti all'e-commerce e anche i più sensibili ai suggerimenti di influencer. Un trend che i retailer del Non Food hanno ben intercettato, come conferma il focus dell'Osservatorio Non Food sull'utilizzo dei principali social network da parte delle insegne della distribuzione moderna non alimentare. Emblematici sono i casi dell'ottica e dei libri non scolastici dove l'aumento delle vendite online è stato sostenuto da influencer e blogger, grazie alla loro attività e al loro seguito sui social.





AgruMI, nel giardino di Villa Necchi una due giorni fra sapere e sapori

Dopo il successo delle precedenti edizio-

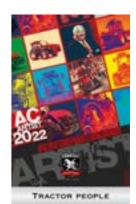


ni, sabato 12 e domenica 13 febbraio 2022 Villa Necchi Campiglio, Bene del FAI – Fondo per l'Ambiente Italiano a Milano, ospiterà la X edizione di AgruMI. Un fine settimana di profumi avvolgenti e colori intensi alla scoperta dell'intero universo di aromi e sapori degli agru-

mi: piante, frutti, marmellate, mieli, mostarde, profumi, cosmetici e raffinati decori. Una ricca esposizione, allestita tra il giardino e il campo da tennis coperto di Villa Necchi, che permetterà ai visitatori di acquistare prodotti e manufatti selezionati sulla base della loro qualità e particolarità: dai limoni di Sorrento alle marmellate di arance del Giardino della Kolymbethra, Bene curato dal FAI da cui provengono frutti di varietà ormai rarissime che costituiscono per gli appassionati del settore materiale straordinariamente unico. Il pubblico potrà, inoltre, ammirare una collezione straordinaria di piante di agrumi raccolte negli anni dal vivaista Davide Chiaravalli che presenterà e illustrerà una rassegna tra le più complete delle diverse varietà esistenti.

Calendario Antonio Carraro, quando la foto diventa arte

La 60a edizione del calendario cult 2022 #iltrattorepiùbellodelmondo di Antonio Carraro è il frutto di un'accurata selezione di immagini realizzate dai tanti fan e clienti, pervenute in azienda attraverso i canali social. Il contest #ACARTIST, lanciato a inizio 2021, ha voluto essere un'opportunità per i Tractor People più appassionati, di immortalare il proprio trattore in contesti di lavoro reali. Ne è risultata una



galleria di immagini suggestive in cui il trattore Antonio Carraro è il protagonista di una scena artistica originale ed unica, scaturita dallo scatto di ogni cliente-artista che ha condiviso nei canali social le proprie emozioni e visione del mondo. Il calendario #ACARTIST 2022 è quindi una novità assoluta per la nota "artigianale", a tratti folkloristica, di ogni foto, e per la grafica multicolore che contraddistingue la pagina dedicata ad ogni mese, che riprende lo stile dell'artista Andy Warhol, re della pop art, secondo i cui principi l'arte deve essere destinata a tutti, quindi, condivisa, in pieno stile social.

Edenred, partnership con Brico io

Buoni acquisto sempre più ad ampio raggio



Diventa ancora più ampia la spendibilità dei buoni acquisto Edenred Shopping – Ticket Compliments grazie alla partnership con Brico io, la catena di italiana leader dei negozi di prossimità dedicati al mondo del bricolage. Tutti gli amanti del fai da te, del giardinaggio, della cura della casa potranno utilizzare i buoni acquisto Edenred all'interno dei punti vendita aderenti all'iniziativa distribuiti su tutto il territorio nazionale. La partnership siglata tra Edenred Italia e Brico io arricchisce ulteriormente l'offerta estendendosi anche al settore del bricolage, coprendo così un ulteriore aspetto della vita quotidiana. Il buono acquisto, nel panorama dei fringe benefits, diventa sempre più un utile alleato nella vita quotidiana delle famiglie, grazie alla sua versatilità e alla sua capacità di offrire un incremento effettivo del loro potere di spesa e di rendere più facile la soddisfazione di un ampio spettro di bisogni. «I buoni acquisto», dichiara Paola Blundo, direttore commerciale Merchant di Edenred Italia, «si confermano soluzioni in grado

di migliorare la qualità della vita di chi ne usufruisce, in quanto strumento concreto e versatile per i propri acquisti. Nell'ultimo periodo il concetto di "casa" è cambiato, non rappresenta soltanto il luogo dove trascorrere momenti in famiglia, ma è diventato per molti anche un vero e proprio ufficio, dove svolgere le attività lavorative. Oggi il tempo passato nelle mura domestiche è maggiore rispetto al passato e proprio per questo si dà maggiore importanza alle caratteristiche dell'abitazione: molte persone si sono avvicinate al design per gestire meglio gli spazi e al fai da te per migliorare l'arredamento, unendo l'utile al dilettevole».

Formazione sul Paesaggio Veneto, un successo la quinta edizione

Fra offerta turistica, sostenibilità sociale e sguardo al futuro

Un successo, nell'aula magna dell'Università luav di Venezia, la quinta edizione del corso di Formazione sul Paesaggio Veneto, con oltre 40 partecipanti provenienti da tutta la regionee da diversi ordini professionali fra architetti e pianificatori territoriali, agronomi e forestali, ingegneri, geometri, tecnici della pubblica amministrazione. Il corso nasce dalla collaborazione pluriennale tra Università luav di Venezia e Regione Veneto nell'ambito delle iniziative dell'Osservatorio Regionale del Paesaggio, diretto dall'architetto Salvina Sist, con il coordinamento scientifico dei docenti luav Matelda Reho e Filippo Magni. «Il corso», specifica Matelda Reh, «ha esplorato i rapporti tra le diverse forme dell'offerta turistica contemporanea e il paesaggio, in particolare riflettendo sul concetto di



sostenibilità sociale degli impatti e su metodi, misure di pianificazione e progettazione praticabili, anche con il supporto delle comunità locali e in risposta ad una domanda ricreativa responsabile». «Il corso di quest'anno», afferma Giorgio Doria della Regione del Veneto, «nonostante le oggettive difficoltà legate alla pandemia, è stato concluso con esito positivo grazie all'impegno delle figure professionali coinvolte e all'Università luav che ha curato l'organizzazione. Nonostante la scelta obbligata della modalità mista di svolgimento delle attività, sperimentata per la prima volta dall'Osservatorio Regionale, sono stati raggiunti risultati notevoli, con relatori di altissimo livello e con lavori di gruppo di spessore».



Foresta Sabart, seicento alberi per l'America Latina

Progetto "Emissione Ossigeno" alla prima puntata



Ogni anno, in occasione delle festività natalizie, Sabart promuove un progetto solidale rendendo protagonisti i propri clienti, rivenditori dei settori forestale, giardinaggio e agricolo.

A Natale 2021 l'azienda reggiana ha lanciato una campagna speciale in partnership con Treedom per dare forma al proprio impegno per la sostenibilità ambientale con un progetto concreto e solidale. Treedom è la prima piattaforma web al mondo che permette di piantare alberi a distanza: dalla sua fondazione, avvenuta

nel 2010 a Firenze, ne sono stati piantati oltre due milioni. Tutti gli alberi vengono piantati direttamente da contadini locali e contribuiscono a produrre benefici ambientali, sociali ed economici per le comunità rurali che ricevono formazione e sostegno finanziario per prendersene cura. Grazie alla collaborazione con Treedom, Sabart ha donato un albero alla propria rete clienti coinvolgendoli in un progetto duraturo e concreto di sostenibilità ambientale e facendo crescere la Foresta Sabart. L'obiettivo del progetto "Emissione Ossigeno" è piantare in tre anni seicento alberi nei Paesi dell'America Latina, contribuendo così alla riduzione globale di emissioni di CO2.

Kohler Rental Partner Program,

accelerata nel noleggio



Negli ultimi anni la presenza dei motori Kohler nel comparto del noleggio è sempre più importante. Per questo è stato de definito il Kohler Rental Partner Program, una serie di servizi legati al

postvendita appositamente pensati per accompagnare e sostenere i noleggiatori nel ridurre i costi totali di gestione e mantenimento delle flotte. Con una serie di incontri di formazione online e di persona e approfondimenti specifici sulla manutenzione di base delle varie famiglie di motori Kohler. Per il corso sui motori KDI verrà effettuato anche un training su KIRA, il sistema di diagnostica, manutenzione indipendente e assistenza da remoto di Kohler. Ai noleggiatori che aderiscono al programma verrà riservata una scontistica dedicata sui ricambi originali Kohler, kit di manutenzione e motori da replacement. La strategia di Kohler di esser sempre più presente nel comparto del noleggio è testimoniata anche dal suo impegno nel settore. Kohler è, infatti, socia della European Rental Association (ERA) e ha recentemente partecipato (anche in qualità di sponsor) all'ERA Convention 2021, che si è tenuta il 29 e 30 settembre al Postillion Hotel di Amsterdam e durante la quale sono stati assegnati gli European Rental Awards.

Key Award, Bosch Rexroth sale sul podio con Bodas-drive eDA2

In occasione della 53a edizione dei Key Award organizzati dal Gruppo Editoriale Media Key, il Galà dei Winner ha regalato emozioni e grandi soddisfazioni per Bosch Rexroth, grazie al conse-



guimento del premio speciale della giuria «Best Branding Execution Key Awards» e l'assegnazione del secondo posto in classifica nella categoria video Corporate e Industriali, da parte di una giuria di 32 esperti.

Il video, di tre minuti e mezzo, prodotto da Ippi Studio, s'intitola «A Touch of Innovation: The eDA2 solution in Action» e rientra nell'ambito della campagna Transforming Mobile Machines. Realizzato da Bosch Rexroth in co-branding con Magni Telescopic Handler. Il prodotto valorizzato all'interno del video è il nuovo Bodas-drive eDA2, la soluzione di controllo altamente flessibile, dalla potenza innovativa, per trasmissioni idrostatiche che sta potenziando le prestazioni della nuova gamma di sollevatori telescopici Magni TH. La serata è stata patrocinata da IAB, sponsor della manifestazione sono stati Universal Production Music ed FM Records.

NFWS

Il Governo ascolta FederUnacoma,

macchine agricole ora più libere sulla strada



Il Codice della Strada italiano introduce novità significative per quanto riguarda la circolazione delle macchine agricole, allineandosi con le norme dei principali Paesi europei. Il Governo ha infatti recepito le due istanze presentate da Fede-

rUnacoma in merito ad aspetti che hanno notevole rilievo sul piano della operatività.

La prima è volta a consentire l'immatricolazione di trattrici e di altre tipologie di macchine agricole a coloro che svolgono l'attività agricola a livello solo amatoriale (hobby farmer), e che in forza della nuova norma potranno targare le proprie macchine e circolare su strada nei normali trasferimenti dal campo alla rimessa. La norma, contenuta nel comma 2 dell'articolo 110, prevede che le macchine agricole e i rimorchi immatricolati dall'hobby farmer non possano superare il peso di sei tonnellate. E prevede inoltre la possibilità che l'immatricolazione avvenga a nome del commerciante di macchine, configurando l'opportunità, prima non contemplata, di avere sul mercato macchine agricole a chilometri zero. La seconda riguarda la lunghezza dei convogli agricoli, intendendo come tali l'insieme della macchina traente e del rimorchio o macchina operatrice trainata. La vecchia norma prevedeva una lunghezza massima del convoglio pari a 16,50 metri, mentre la nuova consente una lunghezza maggiore, pari a 18,75.

«Le istituzioni», evidenzia il presidente di FederUnacoma Alessandro Malavolti, «hanno bene compreso le esigenze concrete che erano alla base degli emendamenti proposti dalla federazione, consentendo con l'aumento della lunghezza del convoglio agricolo di mettere la normativa italiana al passo con il progresso tecnologico e con la legislazione di altri Paesi europei.

Sul fronte delle immatricolazioni il nuovo testo consente di colmare quella lacuna normativa che aveva, sino ad oggi, svantaggiato la categoria degli agricoltori amatoriali, che hanno invece un'importanza crescente e che con la loro attività contribuiscono alla manutenzione e alla valorizzazione del territorio».





FARE BENE, CON PIACERE.

Dal 1954 produciamo e commercializziamo prodotti per chi considera il **fai da te** un vero piacere, soprattutto quando è realizzato con strumenti e soluzioni affidabili, sicure e che durano nel tempo, come i nostri prodotti.

È con questa filosofia che **Ferrari Group** è oggi sinonimo **Made in Italy** di diversi settori: Enologia, Homebrewing e Giardinaggio.

Da sempre fornitori stimati da migliaia di rivenditori, garden center, negozi specializzati, nonché partner consolidati della grande distribuzione, oggi la nostra offerta ci permette di proporci come leader esperto nella produzione e distribuzione di intere linee nel settore del **bricolage europeo**.



FERRARI GROUP S.R.L.

Via Europa, 11 - 43022 Basilicagoiano (Parma) Tel. +39 0521 68712 info@ferrarigroup.com / www.ferrarigroup.com

Powered By Kramp, a Vallà di Riese Pio X il primo punto vendita veneto

Da Abramo Mason le migliori soluzioni per l'agricoltura

Kramp e Abramo Mason firmano il primo Powered By Kramp del Veneto, il risultato di una collaborazione commerciale finalizzata all'implementazione di un punto vendita al dettaglio interamente dedicato ai professionisti in agricoltura e appassionati del settore. La formula di negozi è stata lanciata nel 2019 e, ad oggi, si contano quattro punti vendita: due in Lombardia, uno in Piemonte e ora uno in Veneto realizzato in collaborazione con la concessionaria Mason a Vallà di Riese Pio X in provincia di Treviso. Il nuovo Powered By Kramp si inserisce all'interno della nuova sede Mason rinnovata ed inaugurata l'8 dicembre: una struttura moderna realizzata per offrire ai propri clienti le migliori soluzioni per la meccanizzazione agrico-



la e garantire un servizio a 360 gradi. Da sempre punto di riferimento per i professionisti del settore, il servizio del Team Mason è stato ora elevato grazie ad una officina d'avanguardia, spazi per la formazione del personale e dei clienti e la nuova area Powered By Kramp. Il negozio propone tutto ciò che serve ad imprenditori agricoli, appassionati del settore e privati alla ricerca di ricambi tecnici ed accessori originali e alternativi dei migliori marchi. Per i partner commerciali aderenti, principalmente rivenditori agricoli e ricambisti, la formula Powered By Kramp ha l'obiettivo di incrementare le vendite grazie ad un'offerta diversificata che estenda sia il portfolio dei clienti finali sia le gamme esposte, supportando il cliente in ogni attività agricola e stagione dell'anno.

Premio Filippo Re, via alla terza edizione



Dopo il grande successo delle prime due edizioni, Accademia Nazionale di Agricoltura di Bologna e Image Line annunciano l'avvio della terza edizione del «Premio Filippo Re – Ambiente, Economia, Territorio e Società". Il premio, intitolato al famoso botanico e

agronomo italiano, primo segretario dell'Accademia e uno dei suoi più illustri padri fondatori, del valore economico di 2.500 euro, quest'anno sarà assegnato alla pubblicazione scientifica che, con approccio multidisciplinare, originale e con sguardo d'insieme, indagherà l'impatto del settore agricolo sul sistema sociale e territoriale a livello nazionale. Il rapporto che lega agricoltura, società e territorio è ormai una tematica centrale e di grande attualità per gli sviluppi degli studi agronomici che, sempre di più, dovranno fare fronte alle nuove esigenze date dagli sviluppi della transizione ecologica mondiale e l'equilibrio tra persone, ambiente e sostenibilità. La consegna del premio avverrà ad aprile durante l'inaugurazione del 215esimo anno accademico dell'Accademia Nazionale di Agricoltura.

A Modena parte il censimento informatizzato del verde pubblico

Ha preso il via il censimento informatizzato del verde urbano pubblico di Modena che ha l'obiettivo di costruire una banca dati di conoscenze e informazioni sulle aree verdi e sul patrimonio di alberi cittadino. L'operazione, che riguarderà gli alberi ad alto fusto, permetterà all'amministrazione comunale di disporre di uno strumento utile e dinamico per pianificare al meglio le nuove aree verdi, programmare il servizio di manutenzione, stimare gli investimenti economici necessari al mantenimento e al potenziamento della funzionalità del patrimonio di alberi e di verde, in linea con i nuovi orientamenti del Piano urbanistico generale. L'intervento prevede il completamento del censimento degli alberi già in corso nell'ambito delle verifiche sulle alberature stradali e di arredo urbano effettuate attraverso le campagne di monitoraggio dal servizio di manutenzione urbana del Comune di Modena; l'armonizzazione e l'informatizzazione dei dati acquisiti, per esempio sulle specie botaniche presenti e sulle caratteristiche del patrimonio arboreo. Ma anche una mappatura puntuale degli alberi di Modena. E un lavoro analogo sarà svolto sulle aree verdi.





AUTOMOWER® CONNECT

Controllo direttamente da App

Grazie al tracciamento GPS e alla connettività mobile, puoi seguire il tuo Automower® e aggiornare le sue impostazioni ovunque tu sia. Automower® Connect è presente su tutti i modelli X-Line.

Per i modelli Automower® dotati di Connect @ Home (connessione Bluetooth®), Kit Automower® Connect è disponibile come accessorio (escluso Automower® 105).

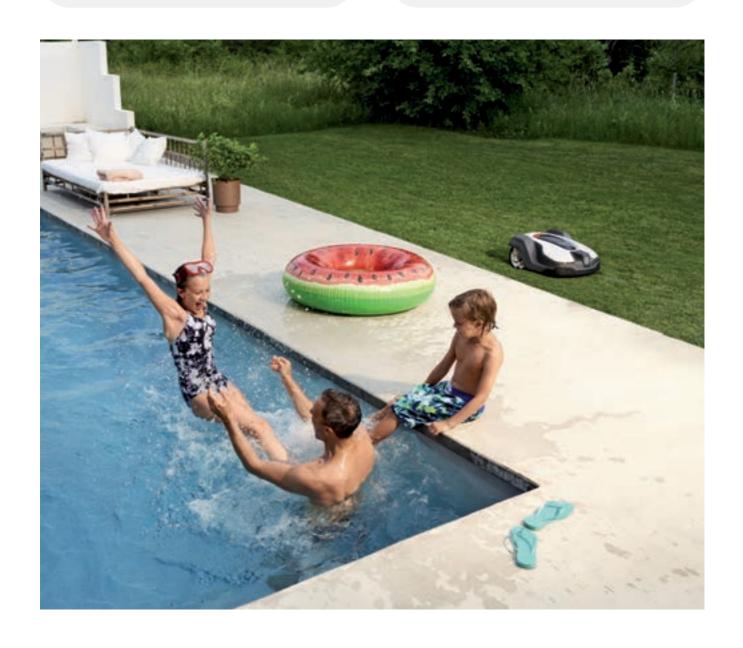


RISULTATI ECCELLENTI

Taglio costante, di giorno o di notte, con il sole o con la pioggia

Husqvarna Automower® offre risultati eccezionali in qualsiasi condizione meteorologica. Le parti vitali sono protette per resistere a pioggia, polvere e residui d'erba.

Lo noterai solo mentre si muoverà nel tuo giardino, facendo il suo lavoro in modo rapido, silenzioso ed efficiente.



Progetta il tuo prato — Zona per zona Crea un prato di cui essere orgoglioso utilizzando la nuova

Crea un prato di cui essere orgoglioso utilizzando la nuova tecnologia Husqvarna AIM (Automower* Intelligence Mapping). La tecnologia AIM migliora la precisione del robot tagliaerba utilizzando il GPS e i sensori cavo per mappare il prato. A questa mappa si accede dall'app Automower* Connect, abilitando le seguenti funzioni e vantaggi migliorati:

- Automower* Zone Control: crea sulla mappa sia aree di lavoro che zone da evitare per un maggiore controllo.
- Aree di lavoro: definisci diverse aree del tuo prato e applica programmi e altezze di taglio diversi a ciascuna area.
- Zone da evitare: impediscono al robot tagliaerba di tagliare in aree definite dall'app senza modificare l'installazione dei cavi fisici.
- Alta precisione: monitora in tempo reale la posizione di Automower*.
- Visualizzazione mappa migliorata: mostra dove si trovano i cavi guida e i cavi perimetrali.

Disponibile sui modelli 405X, 415X,435X AWD e 535 AWD dalla primavera del 2022.

Per saperne di più sulla tecnologia AIM, visita: www.husqvarna.it





AUTOMOWER® 305

La scelta perfetta per prati più piccoli con aree complesse. Presenta le ultime tecnologie più avanzate pur essendo compatto e facile da usare. Facile da pulire tramite canna dell'acqua.

∑ 600 m² ∠ 40%

Prezzo IVA inclusa €1.535,00

NOVITÀ



AUTOMOWER® 310 Mark II

Robot tagliaerba per prati di piccole e medie dimensioni. Affronta pendenze del 40% e gestisce passaggi stretti

∑ 1,000 m² 🗠 40%

Prezzo IVA inclusa **€ 2.062,00**

NOVITÀ



AUTOMOWER® 315 Mark II

Robot tagliaerba affidabile per giardini complessi di medie dimensioni. Grazie al design compatto può affrontare pendenze del 40% e spostarsi attraverso passaggi stretti.

Prezzo IVA inclusa **€ 2.306,00**

AUTOMOWER® 405X

Modello ad alte prestazioni, adatto per prati più piccoli. Taglia prati complessi fino a 600 m², gestendo sia passaggi stretti che pendenze fino al 40% con risultati perfetti.

∑ 600 m² ∠ 40%

Prezzo IVA inclusa € 2.086,00



AUTOMOWER® 415X

Combinando prestazioni eccellenti e facilità d'uso, questo modello è la scelta perfetta per ogni giardino di medie dimensioni. Taglia prati complessi fino a 1.500 m², gestendo pendenze fino al 40%.

5√ 1.500 m² ≤ 40%

Prezzo IVA inclusa



AUTOMOWER® 435X AWD

Semplifica i lavori sui giardini più impegnativi fino a 3.500 m². Gestendo prati con un' impressionante pendenza del 70% (35°), garantendo ottimi risultati nelle aree collinari.

5√3 3,500 m²

€ 2.782.00

№ 70%

Prezzo IVA inclusa

€ 5.921,00



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









Campionato italiano velocità,

Zanetti sempre più protagonista

La partecipazione al CIV 2022 del Zanetti Racing Team sfrutta il cambio epocale della classe Supersport600. Grazie al nuovo regolamento, che prevede l'allargamento della forbice per le cilindrate ammesse, Vincenzo Lagonigro porterà in pista la Ducati Panigale 955 V2, con cui ha già ottenuto ottimi risultati in Pirelli Cup, nella stagione appena conclusa. Le scelte fatte nel 2021 hanno convinto team e partners a prendere il largo e affrontare la sfida di una categoria che si rinnova e dove la bicilindrica bolognese rappresenta la moto di punta di questo nuovo corso. Ad alzare



il livello di competitività all'interno del maggior campionato nazionale, si aggiunge l'iscrizione alla classe Supersport300. Ancora in via di definizione (Yamaha-Kawasaki), un'altra moto prenderà parte alla categoria entry-level, da cui nascono i campioni del futuro e in cui la squadra pensa di poter ben figurare, in termini di esperienza e competitività. Quattro piste di livello internazionale, sei round con oltre cento iscritti ogni week-end, tre tipi di pneumatici Pirelli e dieci case costruttrici, sono gli ingredienti della prossima stagione per il team gravinese, che dopo un periodo di sperimentazione in cui gettare le basi, compie un altro decisivo passo, di un percorso sempre più ambizioso.

Deere & Company, utile netto da capogiro anche nel quarto trimestre

May: «Merito dell'impegno dei dealer e fornitori di tutto il mondo»



Deere & Company ha registrato un utile netto di 1,283 miliardi di dollari per il quarto trimestre, conclusosi il 31 ottobre 2021, corrispondenti a 4,12 dollari per azione, rispetto a un utile netto di 757 milioni, corrispondenti a 2,39 dollari per azione, registrati nel quarto trimestre dello scorso anno conclusosi il primo novembre 2020.

Nell'anno fiscale 2021 l'utile netto di Deere & Company è stato di 5,963 miliardi di dollari, corrispondenti a 18,99 dollari per azione, rispetto a 2,751 miliardi di dollari,

corrispondenti a 8,69 dollari per azione, per l'anno fiscale 2020. Le vendite nette e il fatturato a livello mondiale sono cresciuti del 16% nel quarto trimestre 2021, raggiungendo gli 11,327 miliardi di dollari, e del 24% nell'anno fiscale, toccando i 44,024 miliardi di dollari. «Gli eccellenti risultati raggiunti da Deere nel quarto trimestre e nell'anno fiscale», ha dichiarato John C. May, presidente e amministratore delegato di Deere&Company, «sono frutto dell'impegno dei nostri collaboratori, dealer e fornitori di tutto il mondo, che hanno fornito il loro contributo nel garantire la sicurezza delle attività e i servizi ai nostri clienti. Questi risultati rispecchiano una forte domanda da parte del mercato e la nostra capacità di continuare a supportare i clienti gestendo contemporaneamente le criticità della supply chain e le trattative contrattuali con il nostro più grande sindacato. Grazie alla ratifica dell'accordo di sei anni con la UAW i nostri collaboratori altamente qualificati torneranno al lavoro per costruire i migliori prodotti del nostro settore».

Emak-Sabart, partnership col Team Robinson Trentino

A vivere insieme anche le emozioni della Marcialonga



Nuova partnership per Emak e Sabart con il Team Robinson Trentino, il numero uno a livello italiano nelle gare di fondo su lunghe distanze che partecipa al campionato del mondo Visma Ski Classics, oltre che alle più importanti granfondo nazionali. A supportare gli atleti in gara il brand Oleo-Mac per Emak, che ha portato sulle piste la gamma completa di motoseghe che spazia dall'utilizzo privato all'intensivo, fino all'uso professionale, e la linea dedicata alle macchine harvester di Sabart comprendente gli accessori da taglio a marchio Oregon e le affilatrici automatiche per catene harvester a marchio Vallorbe e Markusson. Tre

le cornici in cui la partnership ha avuto massima disponibilità. La prima è stato l'appuntamento del week end dell'8 e 9 gennaio con la 46a Pustertaler-Ski Marathon 3Zinnen Dolomites. Quindi la tappa del circuito internazionale Visma Ski Classic della Venosta del 15 e 16 gennaio in uno dei paesaggi più iconici dell'Alto Adige. I quattro brand supporteranno il Team Robinson Trentino anche in occasione della 49a edizione della Marcialonga, in programma il 30 gennaio: le Valli di Fiemme e di Fassa sono pronte ad ospitare i 7.500 fondisti, specialisti della tecnica classica, lungo i due tracciati - quello tradizionale di 70 km da Moena a Cavalese e quello della Marcialonga Light, più breve ma non meno spettacolare, di 45 km da Moena a Predazzo. In occasione di questo appuntamento, che da tanti anni ospita grandi campioni dello sci nordico e centinaia di migliaia di amatori, capace di attrarre turisti e sportivi da ogni parte del mondo, Emak e Sabart hanno ideato alcune iniziative speciali e momenti di intrattenimento dedicati agli atleti e agli accompagnatori.

Deere, scatto verso la batteria Presa la maggioranza di Kreisel

Deere & Company ha acquisito la maggioranza di Kreisel Electric, Inc. (Kreisel), fornitore di batterie ad alta tecnologia con sede a Rainbach im



Mühlkreis, in Austria. Kreisel sviluppa moduli e pacchi batteria ad alta densità e durata, e ha inoltre sviluppato una piattaforma di ricarica (Chimero) che utilizza una tecnologia brevettata. Dal 2014, Kreisel è un leader nell'innovazione focalizzato sullo sviluppo

di moduli e pacchi batteria elettrica raffreddati ad immersione per applicazioni ad alte prestazioni e off-highway. L'azienda può contare su tecnologie differenziate e un'offerta di piattaforme di ricarica con buffer a batteria, e attualmente si rivolge a una base di clienti internazionale nei più svariati mercati finali tra cui veicoli commerciali, veicoli fuoristrada, applicazioni marine, e-motorsport e altre applicazioni ad alte prestazioni. Kreisel Electric manterrà i propri collaboratori, il marchio continuerà ad operare dalla sua attuale sede in Austria supportando una base di clienti in continua crescita.

Anche la leggendaria Mille Miglia fra le bellezze del Parco Sigurtà

La Mille Miglia torna al Parco Sigurtà. La corsa automobilistica più bella al mondo attraverserà l'incantevole natura di uno dei parchi più belli al mondo durante la sua prima tappa in calendario mercoledì 15 giugno. Una bellissima cartolina per l'Italia e per il Parco Sigurtà di Valeggio sul Mincio, incastonato fra il Lago di Garda e Verona. L'amore della famiglia Sigurtà nei confronti del Parco ha permesso di raggiungere risultati importanti, come i riconoscimenti di «Parco Più Bello d'Italia 2013» e di «Secondo Parco Più Bello d'Europa 2015», «World Tulip Award 2019» e «Miglior Attrazione al Mondo 2020». Ogni anno centinaia di migliaia di visitatori di diverse nazionalità visitano il Parco per godere dell'incantevole paradiso terrestre che si è preservato nella storia e che viene mantenuto e valorizzato giorno dopo giorno.

In questi anni inoltre è stata fatta un'approfondita ricerca sulla fioritura dei tulipani che lo colora nei mesi di marzo e aprile, e ad oggi, con il suo milione di bulbi, è considerata la più importante del Sud Europa.

NFWS

Campagna Promogiardinaggio,

guida ad un corretto smaltimento degli alberi di Natale



L'associazione no profit Promogiardinaggio, nata nel 2008 con lo scopo di promuovere in Italia il giardinaggio, l'amore e la passione per il verde, ha realizzato una campagna di sensibilizzazione per il corretto smaltimento degli alberi di Natale veri, insieme ai due prestigiosi enti di formazione come la Fondazione Minoprio e la Scuola Agraria del Parco di Monza. La campagna è composta principalmente da un cartoon realizzato con la tecnica della motion graphic che, grazie al suo "linguaggio" immediato e diretto, spiega e fa riflettere sulle varie alternative a nostra disposizione. Non sempre piantare nel nostro piccolo giardino l'abete è la scelta ottimale. La soluzione - per chi ha a disposizione un giardino - richiede una ponderata riflessione. Prima di interrarlo in pochi metri quadrati di terra bisogna considerare che gli abeti sono alberi di prima grandezza e che se attualmente il nostro albero è alto all'incirca un metro e mezzo, dopo venti anni la sua altezza può superare ampiamente i venticinque metri, con radici molto grosse che possono danneggiare muretti e perfino la nostra abitazione. Altra soluzione è portare l'abete in un'isola ecologica dove potrà essere cippato e diventare così compost, cioè fertile concime da distribuire sulle nostre piante e giardini, immettendo così nuova sostanza organica nel ciclo produttivo naturale. Esistono anche enti che propongono il servizio di Tree sitting che in seguito a una donazione si prendono cura del nostro albero di Natale, la cui crescita è possibile seguire anche attraverso un'apposita app.

I PIERRE I PIERRE

OLTRE 50 ANNI DI QUALITÀ MADE IN ITALY

Dopo aver celebrato il 50° anniversario nel 2021, IPIERRE prosegue la propria storia aziendale con passione e professionalità. L'obiettivo? Costruire un futuro ancora più ricco di soddisfazioni per una realtà che ha l'ambizione di restare leader nel settore fai da te con le divisioni IPIERRE GARDEN e IPIERRE HYDRO.

IPIERRE è orgogliosa testimone del Made in Italy e i suoi prodotti sono l'essenza dello stile italiano grazie allo sviluppo di soluzioni di alta qualità in grado di soddisfare anche il cliente più esigente.



IPIERRE SYSTEM SRL

Via Ca' di Mazzè 18 - 37134 Verona - Italy Tel. + 39 045 8750388 Fax + 39 045 9251091 info@ipierre.eu / www.ipierre.eu

PUNTO VENDITA

Una leva spesso sfruttata solo in parte, adesso teorica soluzione in un contesto irrigidito dall'aumento sensibile dei prezzi e tempi incerti nella consegna delle macchine. Senza poter escludere il giusto compromesso

«L'USATO PIACE, BASTA CREDERCI»

se il 2022 fosse l'anno dell'usato? Consegne con tempi indefinibili e aumenti all'orizzonte potrebbero azionare una leva solo accennata negli anni, mai davvero cavalcata, sempre a metà strada. «L'ho sempre detto io, c'è un mercato che non viene assolutamente tenuto in considerazione ma che invece secondo me ha un gran potenziale», la prima pietra di Luca Portioli, da sempre nel corridoio dell'usato con le auto semestrali che vende da decenni ormai. La passione per il verde fa il resto, trasferendo le stesse dinamiche in settori solo apparentemente distanti. «Vi porto il mio esempio. lo le macchine da giardino, così come quelle da piccola agricoltura, le cambio piuttosto velocemente. Ho sempre fatto così. Mi

piace seguire l'evoluzione tecnologica e testarla con mano, usando quindi prodotti sempre diversi che mi aiutano a capire meglio in che direzione stiamo andando. Produco quindi un ricambio veloce, ma non credo di essere il solo. Il mercato è individualistico, ognuno ha i suoi gusti e le sue abitudini», il quadro di Portioli, in parallelo con la vendita del nuovo ad oggi un bel rebus per quel che riguarda quest'anno.

NUMERI CHIARI. Nel biennio 2021-2022 si prevede una crescita sostenuta del Pil italiano (+6,3% quest'anno e +4,7% il prossimo). L'aumento del Pil sarà determinato prevalentemente dal contributo della domanda interna al netto delle scorte (rispettivamente +6,0 e +4,4 punti



PUNTO VENDITA

percentuali nei due anni) a cui si assocerebbe un apporto più contenuto della domanda estera netta (+0,3 punti percentuali in entrambi gli anni). Le scorte fornirebbero invece un contributo nullo. Gli investimenti sosterranno la ripresa con una intensità più accentuata quest'anno (+15,7%) rispetto al 2022 (+7,5%). Anche i consumi delle famiglie residenti e delle ISP segneranno un deciso incremento (+5,1% e +4,8%). L'evoluzione dell'occupazione, misurata in termini di ULA, seguirà il miglioramento dell'attività economica con un aumento più accentuato nell'anno corrente (+6,1%) rispetto al 2022 (+4,1%). L'andamento del tasso di disoccupazione rifletterà invece la progressiva normalizzazione del mercato del lavoro, con un incremento nel 2021 (9,6%) e una riduzione nel 2022 (9,3%). Il deflatore della spesa delle famiglie residenti aumenterà dell'1,8% quest'anno, risentendo dell'attuale fase di accelerazione dell'inflazione che è attesa protrarsi nel 2022 (+2,2%). Lo scenario presentato tiene conto degli effetti degli interventi previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), dell'orientamento ancora espansivo della politica monetaria e dell'assenza di significative misure di contenimento delle attività sociali e produttive legate all'emergenza sanitaria.

SENZA FRENI. A ottobre, secondo gli ultimi dati Istat, c'è stata una moderata crescita congiunturale per le vendite al dettaglio (+0,1% in valore e +0,2% in volume). A determinare il segno positivo sono le vendite dei beni non alimentari (+0,3% in valore e +0,4% in volume) mentre quelle dei beni alimentari sono in calo (-0,1% in valore e -0,2% in volume). Nel trimestre agosto-ottobre, in termini congiunturali, le vendite al dettaglio aumentano dell'1,4% in valore e dell'1,0% in volume. Risultano in crescita sia le vendite dei beni non alimentari (+1.9% in valore e +1.7% in volume) sia quelle dei beni alimentari (+1,0% in valore e +0,3% in volume). Su base tendenziale, a ottobre 2021, le vendite al dettaglio aumentano del 3,7% in valore e del 2,8% in volume. Sono in crescita le vendite dei beni non alimentari (+6,4% in valore e +5,7% in volume) mentre quelle dei beni alimentari aumentano lievemente in valore (+0,2%) e diminuiscono in volume (-0,9%). Tra i beni non alimentari, si registra una crescita tendenziale per quasi tutti i gruppi di prodotti, ad eccezione di dotazioni per l'informatica, comunicazione, telefonia (-3,6%), generi casalinghi durevoli e non durevoli (-1,1%)



e cartoleria, libri, giornali e riviste (-1,0%). Gli aumenti maggiori riguardano calzature, articoli in cuoio e da viaggio (+14,8%), abbigliamento e pellicceria (+14,2%) ed elettrodomestici, radio, tv e registratori (+12,7%). Rispetto a ottobre 2020, il valore delle vendite al dettaglio cresce per la grande distribuzione (+2,7%), per le imprese operanti su piccole superfici (+5,8%) e per le vendite al di fuori dei negozi (+2,2%) mentre si registra un calo per il commercio elettronico (-3,7%).

DOPPIA STRADA. Due binari ancora una volta, ma con una direttrice molto più battuta dell'altra. «L'acquisto all'80% è emotivo, non ragionato. Appena si vede negli scaffali qualcosa che piace c'è poco da fare, lo prenderesti subito. Vince il desiderio. Un conto è la necessità», la divisoria di Portioli, «un altro la voglia di avere in fretta qualcosa anche di non fondamentale. Faccio sempre l'esempio dei due maglioni, molto simili a parte qualche sfumatura. Sono identici, in realtà. Quasi. Eppure si comprano entrambi. Vince l'emozione, il sussulto che il prodotto genera. Ed anche in quella direzione bisogna lavorare. Di due paia di scarpe non dello stesso colore ma simili siamo ugualmente attratti. Il 2022 è un'incognita, non può che essere così. Molto dipenderà anche da quanto andrà avanti la narrativa del covid. Fermo restando che l'ago della bilancia al di là di tutto resta proprio la pandemia. Con effetti che non saranno solo economici ma anche fisici e psichici. Non posso pensare che al mondo oggi non succeda altro, che non ci possa essere spazio fra gli organi di informazione se non del covid. Mi accontenterei di registrare a dicembre un anno come quello passato. Per effetto gravitazionale dopo grandi sussulti ci si stabilizza un po'. L'andamento del 2021 è stato molto positivo, con una forte ripresa a tutte le latitudini. Mantenere quelle posizioni sarebbe già un gran risultato».

Risultati in serie, pur fra tanti scogli che lo specialista ha saputo il più delle volte superare bene. Cambiando marcia e azionando altre leve. Allargando il campo, anche di un bel po'. Con elasticità e fermezza

«L'IMPORTANTE ORA È DIVERSIFICARE»

n anno che vale per due. Forse per tre. Alla collezione del rivenditore mancava la corsa ad ostacoli del 2021, fra vendite sicure stoppate da macchine arrivate con tempi sempre variabili e spostati anche di parecchi mesi. Troppo minato il solito meccanismo per viaggiare secondo le cadenze di sempre, lungo una stagione di cui non si ricorderà l'inizio e tantomeno la fine. Con aziende a pieno regime anche ad agosto e prodotti bloccati nei mari o chissà dove. Ritardi e consegne incerte hanno messo a dura prova la resistenza dello specialista, spesso accerchiato dalle difficoltà ma senza mai perdere davvero la calma. L'anno è stato piuttosto generoso, il verde è rimasto nel pieno

della scena nonostante le aperture e la possibilità di indirizzare le proprie attenzioni anche altrove. Se la casa e quindi il giardino confermeranno questa centralità anche in futuro allora s'aprirà un mercato tutto nuovo, con coordinate diverse ed una complicità sempre maggiore col punto vendita. Risposte cercasi, anche rapidamente. Anche se la prima verifica non avverrà prima di primavera, quando si capirà meglio quel che s'è tolto alle tasche degli italiani fra aumenti vari di beni anche indispensabili e prezzi che hanno già toccato e toccheranno ancora trattorini e tosaerba. In fermento il rivenditore, già tante volte sceso a patti con la realtà e con le aziende, a loro volta frenate da tanti fattori impossibili da governare.





Una battaglia nella battaglia. Tutti ad armarsi di pazienza ma anche coscienti di una base solida nel 2021, seppur fra tante salite da dover affrontare spesso a mani nude.

CONTO ALLA ROVESCIA. Fra passato e futuro, oltre che un presente di grande intensità. Anche a dicembre, anche a ridosso di Natale. «È andata bene, anche se io non posso tirare le somme visto che stiamo ancora lavorando tantissimo con le attrezzature e le macchine per la raccolta delle olive che va ad accavallarsi col garden rendendo la situazione persino caotica», racconta Vito Digeso, guida coi fratelli Alessandro e Gianfranco di Digeso Motors, azienda nata nel 1976 a Sannicandro di Bari da un'idea del padre fondatore Peppino Digeso come officina meccanica e riparazioni macchine agricole e autocarri per poi allargarsi anche al giardinaggio.

«Siamo proprio nel pieno del lavoro», prosegue Digeso, «anche se per giardinieri e manutentori è tutto un po' fermo. La nostra salvezza sono proprio le olive. Tecnicamente noi non ci fermiamo mai. Il garden? Benissimo, veramente. È cresciuta la richiesta dei robot, ci stiamo lavorando da cinque o sei anni ed i risultati sono sempre migliori. Ci siamo anche scontrati con certi professionisti che sconsigliano al cliente finale di acquistarlo. Questo è un problema. Per i giardiniere il robot toglie del lavoro. Noi cerchiamo comunque di fare il nostro. Con tutte le previsioni con cui fare i conti, il prestagionale l'abbiamo previsto più ampio e programmato con l'auspicio che le

macchine vengano consegnate. Nessuno finora l'ha fatto nei tempi stabiliti. Capita anche che le macchine che avevi previsto di avere in quattro volte ti vengano date tutte insieme, compresa una fattura che certo non avevi messo in conto se non una alla volta ad una cifra di un quarto e quindi diluite nel tempo di quella che invece all'improvviso ti ritrovi sul tavolo. Ma questa è una situazione generale. E tutti i miei colleghi, dalla Sicilia a Torino, sono in difficoltà proprio per questa situazione. Qualcuno anche incontrando problemi seri per davvero. Chi non hai soldi per pagare come fa? Il garden sta andando bene, le cose funzio-





nano, ma questa variabile è qualcosa di pesante con cui convivere. Ma certi beni primari arrivano da lontano. Succede anche con la batteria al litio. Programmi, ordini, poi ti viene a mancare tutto. Quando devi vendere non ci riesci perché non hai la merce, se non quando la stagione è conclusa. Noi abbiamo lavorato tantissimo, quel che si poteva vendere l'abbiamo venduto. Quel che avevamo in casa, ovviamente. C'è però chi mi ha già detto che i tagliasiepi quest'anno non arriveranno, anche ordinandoli in anticipo. Neanche a settembre li avrei. Ed io ai manutentori che vendo?».



PIÙ FORTI DI TUTTO. È stata una lunga volata, senza mai un attimo di sosta. «L'anno è andato benissimo», la cartolina di Luca Scarmagnan, titolare di Green Service a Sona, in provincia di Verona, «nonostante aspettative certo meno entusiasmanti di quel che poi è stato per tutto il 2021. La difficoltà è stata quella di tutti, quella di avere le macchine. Ma è una difficoltà che riguarda tutti i settori. Focalizzato come sono da sempre sul giardinaggio, abbiamo venduto soprattutto tosaerba così come decespugliatori ma anche trattorini. Si sono fermate ora invece le motoseghe, sul taglio dell'erba invece tutto è andato molto bene. Prestagionale? Attendo di vedere nel dettaglio le novità, soprattutto coi robot-rasaerba ce ne sono di parecchio interessanti. Altra famiglia che va sempre meglio. Il grosso del prestagionale devo ancora farlo».

Green Service è l'esempio della forza di uno specialista e di un mercato difficile da scalfire, incastrato fra centri commerciali alle porte del Lago di Garda e punti della grande distribuzione senza mai avvertirne vere conseguenze sul fatturato se non in positivo visto il grande flusso di gente che passa dal suo negozio.

«Dico la sincera verità: sono contento di come è andata, peccato perché se ci fossero state le macchine avremmo avuto risultati ancora migliori. Ad un certo punto», confida Scarmagnan, «è venuto a mancare molto di quel che sarebbe invece servito. Nonostante quel che mi suggeriscono i rappresentanti, quindi di mettermi macchine a magazzino per evitare il rischio poi di non averne, io non farò il passo più lungo della gamba. Non voglio forzare la mano, soprattutto stavolta. Farò come tutti gli altri anni, le macchine potranno anche mancare ma vedrò al momento come fare. So che tanti stanno cercando di mettersene in casa anche un bel po', ma io non ho la forza per farlo oltre a non avere neanche il posto dove metterle. Meglio andarci cauti. Prenderò un po' alla volta, sperando che dopo ci siano. Bisognerà prima o poi ripartire come sempre. E tornare ai ritmi di prima. lo sono fiducioso. Purtroppo i prezzi sono aumentati già, ma forse sono gli sconti ad essere diminuiti...».

TANTE VARIABILI. Nella vicina Vicenza, in piena città, **Centro Hobby** racconta di un altro scenario. «Bene l'anno», racconta il titolare Davide Marostegan, «ma abbiamo patito il calo dei rasaerba. È già due anni che succede. La verità è che

il tosaerba non sta più andando come andava una volta. Magari è un problema generalizzato, non solo nostro. Noi continuiamo a crescere ad esempio coi robot, per noi una fetta sempre più consistente. Ma non è stato il robot a portar via tutta quella fetta che ci manca dai rasaerba, avrà potuto farlo magari un po' nella fascia bassa ma la clientela che voleva il buon tosaerba la vedo sempre meno. Non so se la macchina non ha più quel potere assoluto che aveva una volta o se ci siano altre questioni o dinamiche ad incidere. Mi sono confrontato con colleghi rivenditori e il discorso è scivolato sui centri commerciali. Una delle discriminanti è proprio quella, c'è da capire quanto ci tolgono effettivamente. Fai anche fatica a capire, perché

di variabili poi ce ne sono tante altre. Perché anche internet fa il suo. Ed il cliente che acquista online credo che da un rivenditore specializzato non verrà più. lo ormai me ne sono reso conto. A quel cliente poi, fra l'altro, interessa poco dell'assistenza. Guarda prevalentemente, per non dire esclusivamente il prezzo. La mia lettura è questa. Mentre il cliente che acquista un robottino è disposto dopo qualche anno a sostituirlo il parco macchine dei rasaerba molto vecchio. Di qualità, di macchine importanti, ma piuttosto vetusto. Per il resto ottimi risultati hanno garantito le macchine a batteria, un segmento in cui continuiamo a fare



sempre di più al di là dell'incremento sensibile coi robot. Magari qualcosa si sta pagando con la motosega, ma calcoliamo che sono in centro a Vicenza». Centro Hobby nasce nel 1978 e diventa in breve tempo un punto di riferimento per tutti gli appassionati di cura del verde, giardinaggio ed hobbistica. Il prestagionale è fatto, anche bello corposo. «Io ho ordinato», conclude Marostegan, «io mi son garantito delle scorte. La certezza di avere il prodotto io ce l'ho. Ho deciso così, con tutto al proprio posto per poter vendere».

PIEDE SULL'ACCELERATORE. «Tornando indie-

tro, riavvolgendo il nastro, la scelta di fare per il 2021 un prestagionale abbondante è stata quella giusta. Ho fatto bene a farlo, ho fatto bene ad anticipare i tempi, a forzare un po' di più la mano e per le mie possibilità di metter dentro tante macchine. È stata una decisione giusta», evidenzia Lorenzo Stortini, titolare de "L'Agricola Industriale Macchine srl Arcenni" di Capannoli, in provincia di Pisa, «anche perché ne è venuta fuori una buona annata. Sotto tutti i punti di vista. Facendo due conti non c'è stato un settore particolare in cui s'è venduto di più. È andato più o meno tutto bene e allo stesso livello. L'anno scorso ad esempio c'è stata una crescita decisa dei prodotti a batteria così come dei



robot, quest'anno tutto è andato per il meglio. Il robot l'ho venduto con gli stessi risultati, a batteria sempre bene e sempre meglio. Sono tornati in voga i rasaerba a scoppio, molto probabilmente perché avendone acquistato qualcuno in più e avendo avuto un po' più di disponibilità in giro c'erano forse meno macchine. Ne ho venduti molti di più degli anni precedenti. Un buon prodotto s'è rivelato ancora una volta il decespugliatore. Il prestagionale è servito davvero tanto, anche perché se non l'avessi fatto sicuramente avrei rimandato indietro qualche cliente, avrei avuto dei problemi con la reperibilità delle macchine. Avrei dovuto fare dei tagli. Non sono stato un mago e nemmeno un genio, per carità. Mi sono arrivate richieste anche particolari che in passato non ho mai avuto o avuto meno, perché di quei prodotti forse c'era meno giro. Vedi delle mototrincia. Essendo noi azienda anche agricola, si vende il

trincia attaccato al trattore. Anche lì c'è stata una buona richiesta, forse dovuta al fatto che con la difficoltà a reperire le macchine il cliente gira un po' di più e la richiesta in più è arrivata. Avessi azzardato con qualche altro prodotto, per come la stagione s'è sviluppata probabilmente avrei avuto dei risultati ancora migliori. Sinceramente però non si può aver tutto da tutto. Avrei dovuto avere la sfera di cristallo». C'è dell'altro, al di là delle solite strade. «Sono andati bene anche prodotti più di nicchia. Il privato ha fortunatamente riscoperto il giardino ma pure la possibi-

lità di fare l'orto a casa, di avere una minima produzione familiare anche sfruttando un piccolo pezzo di terra. Quel che in passato non avrebbe mai fatto. Ho venduto infatti diverse motozappe, a differenza di qualche anno fa quando erano relegate a numeri esigui perché più che altro macchine faticose. Ho venduto tanti motocoltivatori, una volta quasi inaccessibile anche perché un po' più costoso. Essendo concessionari di macchine agricole non posso non accennare alla 4.0 che certamente ha inciso davvero tantissimo. Per le consegne», la facile previsione di Stortini, «andremo per le lunghe, ma secondo me anche il 2022 sarà un'altra buonissima annata anche perché i prossimi saranno i mesi delle consegne di tutto quanto è stato venduto nel 2021. Camperemo un po' di rendita in questo senso. Per tutta l'azienda è stato un anno davvero ottimo. Anche per le vendite che riguardano il giardinaggio lo vedo viaggiare con un andamento costante, rimarrà in linea col 2021 che è stato eccellente. Di natura sono sempre stato ottimista, per questo al mio carnet di macchine ho aggiunto prodotti che non avevo mai acquistato prima. Come il minitransporter, che in una zona di pianura come questa s'è sempre venduto poco. Invece di richieste ne ho avute. Come la piccola irrorazione a batteria, ampliandola rispetto alla passata stagione. Abbiamo osato, anche per l'agricolo, con ordini importanti. Prevediamo, fatte le dovute considerazioni e dopo essermi confrontato con i miei fornitori, di raccogliere ancora dal mercato. Da qui un prestagionale maggiore dell'anno scorso per tutti i settori e per tutte le macchine che abbiamo. Non sappiamo se sarà verità. Si parla di aumento dei prezzi, di calo delle materie prime. La mia paura è soprattutto che quanto prenotato e quello che ci hanno fatto prenotare, perché qualcuno ci ha detto quel che in effetti avrebbero potuto fornire perché poi averlo in stagione sarebbe stato un problema, già quello spero che arrivi e che sia fornibile. Per affrontare il periodo nella maniera migliore possibile, senza perdere pezzi per la strada. Mi auguro che il programmato, almeno questa è la mia speranza, arrivi senza troppi patemi. Avendo preso quantità anche superiori alle precedenti volte, dovremmo essere comunque al riparo nel caso non dovessimo ricevere qualcosa nei tempi concordati. Ho riproposto per il 2022 la strategia del 2021, voglio pensare di averla indovinata. Per la verità più che il 2022, che credo andrà avanti con una certa regolarità, la mia

paura senza voler andare troppo oltre è quel che succederà nel 2023. Vorrei sbagliarmi, ci mancherebbe, ma per me andrà un po' più a rilento. C'è chi m'ha detto "ci potrebbe essere la possibilità che acquistando troppo poi possano calare un attimino i prezzi perché si ristabilisce la situazione e torna tutto com'era prima". Dubito. Il trend penso che non sia proprio così. Ci saranno colleghi sul mercato da più tempo di me, ma io non ho mai visto scendere un prezzo o calare un listino. Penso che tutto rimarrà così, stabilizzandosi tutto poi su una quota ma indietro non torneremo. Gli stipendi chi deve acquistare, quindi del cliente finale, non sono certo aumentati. Vorrei sbagliarmi, ma per me il 2023 sarà quello della flessione.

Nel 2022 andremo invece avanti sempre con un buon passo. Faccio un passo indietro, giusto per rendere l'idea di come ho ragionato. Ho puntato molto anche sulla batteria, anche quelli per un giardinaggio un po' più intensivo. Vedi i rasaerba a raggio zero, un prodotto che secondo me lungimirante. Nel futuro sarà una soluzione ideale. Sulla batteria sto investendo sempre di più».

STRISCIA CONTINUA. Lavoro ininterrotto, fino alla fine. Duro il rivenditore, ma anche agile. E senza mai rifiatare.





«Tutti di corsa, anche negli ultimi giorni dell'anno, soprattutto con l'agricoltura per le pratiche necessarie per avere il 50% di contributo nel 2022 grazie anche alle consegne da farsi entro il prossimo giugno. Per quanto riguarda il giardinaggio», il piano di Giancarlo Moret, responsabile commerciale del punto vendita Bruno Moret Macchine Agricole di Vittorio Veneto, in provincia di Treviso, «io ho previsto dei prestagionali, nonostante cerchiamo sempre di tenere bassi i magazzini e di puntare sui riordini. Vista però l'esperienza di quest'anno, con la scarsa reperibilità delle materie prime credo che nel nuovo anno la situazione non migliori. Anzi. Così ho fatto alcuni prestagionali per accaparrarmi le macchine, in modo da avere a marzo il nostro showroom di cinquecento metri quadri sempre bello pieno e che la gente possa trovar da noi quel che ha sempre trovato. Di pronta disponibilità, oltre che nelle spiegazioni anche dei prodotti. E che possono scegliere, senza dover decidere cosa prendere in base a quello che ho. Giusto che abbiano ampia scelta. La politica intrapresa è stata questa. Vogliamo essere competitivi non solo con le consegne ma anche con i prezzi», il quadro di Moret, «visto che probabilmente ci saranno degli aumenti nel 2022. L'anno che ci siamo lasciati alle spalle è andato bene, il 2021 ha dovuto fare i conti anche con gli strascichi del 2020 e quindi del lockdown. Il 2021 ha dato vigore ai giardini, il trend è stato confermato, Bell'anno è stato, Positivo, Stanno come sempre crescendo a dismisura i robot, stanno crescendo a dismisura gli attrezzi a batteria.



Bene anche i trattorini, purché facciano qualcosa di particolare fra mulching o una triturazione specifica. Nella nostra zona collinare e prealpina anche le macchine da pendenza hanno fatto la loro bela figura. Ma non possiamo fermarci. Non dobbiamo. Il nostro team è sempre alla ricerca di qualcosa di innovativo, sempre con l'idea di avere una veste accattivante agli occhi del mercato. Tendenze 2022? Spero si possa proseguire ancora sull'onda dell'amare la propria casa come è stato finora. Noi siamo pronti, con tutto il nostro supporto possibile. E con la filosofia di sempre, di crescere restando quello che siamo sempre stati».

SPALLE LARGHE. Tante oscillazioni, ma anche a solita straordinaria capacità di reagire. «La sta-



gione», il consuntivo di Giorgio Pinali, colonna portante di Sementi Pinali a Bussolengo, appena fuori Verona, «è andata abbastanza bene, a parte il mercato delle olive che sul Lago di Garda di fatto non c'è stata. Quindi non si sono venduti separatori, decespugliatori. Per raccogliere le olive devi anche tagliare l'erba sotto. Bisogna pulire. L'anno prima s'è fatto un bel fatturato, stavolta proprio no. Peccato, perché le olive si incastrano perfettamente in quel mese in cui bene o male comincia a venir meno il giardinaggio. Per di più gli scuotiolive non li abbiamo neanche riparati. C'è stato un bel vuoto, perché tutto il Nord Italia ha sofferto per la mancanza di olive. Per fortuna io in casa avevo solo qualche macchina, anche informandomi preventivamente. Ci si è fermati alla fioritura. Il giardino invece è andato bene, partendo dalla bella linea dei robot che abbiamo. Per il 2022 sono fiducioso, come sempre d'altronde. Ma per comprare bisogna essere sereni. E la gente serena adesso non è. Teniamo conto inoltre che sul mercato è piombato con forza Amazon, specie nel periodo di chiusura ma presente anche adesso. Un elemento in più, ma che poco può in teoria con la rapidità e la completezza dello specialista. Siamo reattivi noi, una squadra di otto persone che le risposte può darle in un attimo». Tante sfaccettature, una dietro l'altra. Al di là delle cifre. «Dove ci porta tutto questo correre? Siamo al mondo per un giorno. Due forse, dai. Il prestagionale? Ho preso un bel po' di macchine», spiega Pinali, «probabilmente anche qualcuna in più dello scorso anno. Ho in mente qualche cambiamento, anche coi trattorini. Ho una macchina

nuova ad esempio in cui credo molto. Provata già, con sensazioni molto buone. Silenzioso, con bassi consumi. Testato anche in America con ottimi risultati, distribuito ora in Europa. Ho fatto un bell'ordine. La macchina servirà per me anche per muovere la stagnazione che c'è in questo momento, ma anche per propormi con qualcosa di nuovo. Il mercato bisogna smuoverlo, con armi così. lo non faccio pubblicità, non mando bigliettini a casa, non chiamo. Sarà giusto, sarà sbagliato, ma sono da tanti anni in pista e la credibilità ce la siamo ormai conquistata. La gente sa chi siamo. Amazon è un fattore vero, ma cosa vuoi fare? Andar contro ai giganti? Noi siamo piccoli, ma siamo veloci. Ed Amazon le macchine non le ripara. In più bisogna sapere cosa vendi. Mi dà fastidio quelli che vengono in negozio e vuole vedere questo e quello, capire quella che può essere la macchina migliore. La consulenza gliela do volentieri, ma poi quelle conoscenze le usano per ordinare su internet. Quando mi dicono "ne parlo con mia moglie, verremo più avanti" ho già capito come andrà a finire. Ma cosa vuoi farci? Magari andrà da un'altra parte a prendere la macchina. Capito com'è la musica? Poi si può comprare anche online? Ma con quali effettivi vantaggi? Risparmierai cinquanta euro, ma l'assistenza? La stagione è andata bene, a parte l'inizio per problemi col covid e poi per la raccolta delle olive che ha lasciato tanto a desiderare. Ma per quello non possiamo farci niente. Voglio stare sereno, dopo aver corso tanto. Pensiamo alla famiglia. Sono diventato nonno di Leonardo e Amelia. Pare che anche loro abbiano la passione per il trattorino. Qualcosa il maschietto ha già fatto vedere. Una macchina giocattolo, ma il senso della manualità pare ce l'abbia. Giusto così, devono imparare fin da piccoli. Poi prendano la strada che vogliono, ma è bello vedere i bambini vivi su qualcosa di concreto e, perché no, magari appassionandosi sempre di più. Anche per gioco. Come succedeva a noi una volta, guando eravamo contenti con niente. Bastava una fionda con un paio di elastici».

NUOVE FRONTIERE. Basta anche guardare al di là del solito confine, a volte. «Il volume d'affari generale dell'azienda è rimasto in linea col precedente anno, anche se i numeri delle macchine da giardino son più bassi. Adesso», la fotografia di Stefania Crupi, riferimento di **Crupi snc** a Lovero, in provincia di Sondrio, «ci stiamo dedican-

do anche ad un'attività parallela all'agricoltura, un'azienda incentrata sugli impianti di mungitura. Complementare, ma specifica di quel settore. Con tre dipendenti dedicati. Una realtà diversa di cui stiamo iniziando a prendere le misure. Il prestagionale l'abbiamo fatto ma poi conta quel che ti mandano, anche per questo abbiamo sparato alto. E abbiamo anticipato i tempi, augurandoci di poterle prima o poi ricevere. Mettendoci dentro di tutto e di più. Anche l'agricoltura ha dovuto attendere. C'è chi ha avuto problemi con le sue macchine, ovviati con le due che di solito teniamo per il noleggio con un parco prodotti parecchio ampio. Certe emergenze coi trattori le abbiamo risolte proprio in questo modo. Non possiamo sapere come andrà nel 2022, ma la chiave credo sia nel diversificare. Un po' aggiungi dei segmenti di mercato che ti mancavano, investi di più sue macchine dove ritieni ci possa essere più margi-



ne, fai qualche sforzo in più invece di stare nella tua comfort-zone, esplori in maniera più profonda altre strade. I modi ci sono. Com'è stato l'anno scorso per le macchine telecomandate, quelle che vanno su forti pendenze ma che oltre ad arrampicarsi ovunque sono dotate anche di vari attrezzi. Interessanti per il professionista, ma anche per il noleggio. E poi i bracci forestali, che non siamo stati mai davvero lì a spingere ma che fanno parte del nostro comparto. Diamo il braccio per far da trincia, tanto vale darlo anche con altre attrezzature». Parola al 2022.

SOCIAL NETWORK

La politica delle insegne della moderna distribuzione è traccia assai indicativa per un orientamento di massima in un mondo in continua evoluzione e sempre più interattivo. Con gerarchie piuttosto definite

BATTAGLIA DEI LIKE, VINCE FACEBOOK

er il terzo anno consecutivo, l'Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy ha realizzato un focus sull'utilizzo dei principali social network da parte delle insegne della distribuzione moderna non alimentare (specializzata e non). «L'obiettivo è verificare quanto e come le insegne utilizzano questi strumenti per interagire e comunicare con i propri clienti, attuali e potenziali» spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy. «I risultati dicono che anche nel 2021 le aziende del Non Food mantengono una forte presenza sui social network e che questo consente loro sia di sviluppare la propria attività (aumen-

tando la visibilità e stimolando visite al proprio e-commerce), sia di mantenere un contatto costante e quasi in tempo reale con i clienti per fidelizzarli e creare engagement. Inoltre, attraverso i social, i retailer del Non Food riescono anche a fornire un servizio clienti molto tempestivo e di facile utilizzo». Dall'analisi emerge che, rispetto al 2020, è aumentato il numero dei retailer presenti su almeno uno dei principali social network analizzati (Facebook, Twitter e Instagram): l'incidenza è arrivata all'83,9% contro l'83,5% del 2020.

SOLITO PODIO. Facebook resta il social preferito e più diffuso: l'83,7% delle insegne Non



SOCIAL NETWORK



Food analizzate ha una pagina ufficiale italiana, contro il 16,3% con pagine solo in lingua straniera. Nel 2021 la pagina italiana con il maggior numero di like è stata quella di H&M, seguita da Adidas e Ikea. Il secondo social network più utilizzato dai retailer Non Food è Instagram, adottato dal 64,1% delle insegne non alimentari con un profilo in italiano (63,5% lo scorso anno). Ai primi due posti per numero dei follower si confermano i profili Ikea e Sephora, mentre al terzo posto sale Maison du Monde. Terzo social per diffusione è Twitter, rimasto pressoché stabile in termini di presenza delle insegne (49,5%), tra pagine in lingua italiana e straniera. Al primo posto per numero dei follower resta Feltrinelli, quindi Ikea e MediaWorld. A livello qualitativo, il focus dell'Osservatorio Non Food 2021 conferma come le aziende più "presenti" sui social puntino sulla costanza di pubblicazione, sull'innovazione e sulla qualità delle interazioni avute con i propri clienti o quelli potenziali. Le pagine con il maggior numero di follower, infatti, vengono aggiornate una-due volte al giorno e un buon numero di insegne mantiene il proprio profilo aggiornato tra due e tre volte a settimana.

QUANTITA' E QUALITA'. L'analisi sulla viralità potenziale generata mostra come la quantità di contenuti pubblicati e la capacità di coinvolgere gli utenti identifichino la notorietà di ogni brand sul web. In quest'ultimo anno molte insegne hanno anche trasformato la propria pagina in un vero e proprio shop (riportando i clienti al proprio sito) o presentato offerte, facendo percepire al cliente cosa troverà nel negozio in caso di visita. L'Osservatorio Non Food 2021 ha anche stilato la classifica delle insegne del Non Food più performanti nell'uso dei social network in lingua italiana. Basandosi su parametri sia quantitativi (presenza di pagina ufficiale, numerosità dei fan, capacità di ascolto, presenza di contenuti distintivi rispetto al sito Internet, viralità e frequenza di aggiornamento della pagina) sia qualitativi (livello di interazione con gli utenti e livello di coinvolgimento dei fan), al primo posto per performance si posiziona Ikea, poi Bottega Verde e Sephora. Allargando l'analisi alle insegne che rientrano nella top 10 di questo ranking, si nota che

provengono da ben sei comparti merceologici differenti: profumeria (Sephora e Bottega Verde), edutainment (La Feltrinelli e Mondadori), elettronica (Gamestop e MediaWorld), abbigliamento (Primadonna e Motivi), mobili e arredamento (Ikea) e articoli sportivi (Decathlon). In un quadro come sempre in evoluzione.



«ED ORA L'AZIENDA DIVENTI UN BRAND»

di Alessandro Di Fonzo

ualsiasi azienda, in ogni settore, ha bisogno di un piano marketing personalizzato, che includa anche attività di branding. In questo articolo spiegherò cosa significa e quali

sono i passi necessari affinché questo possa essere realizzato. Nel giardinaggio, ma anche nel vivaismo, quasi nessuna azienda sa cosa sia lo sviluppo di un brand (o marchio in italiano), quanto possa essere utile per differenziarsi dalla concorrenza e quanto possa essere funzionale alla sua crescita economica.

Si chiamano più o meno tutte allo stesso modo le aziende del settore. A volte, con slanci di creatività si gioca con l'inglese secondo nomi di cui è piena l'Italia e, per averne la prova, basta fare una semplice e rapida ricerca su Google.

> Già da quando vengono fondate, si auto condannano all'anonimato per inserirsi

«Necessario un piano marketing specializzato, anche se spesso fin dalla scelta del nome del negozio è come se si decidesse di finire in partenza nell'anonimato. Un gioco al ribasso, una guerra fra poveri. Serve una strategia, da comunicare su molti canali. Per uscire davvero dalla mischia»

nel calderone delle aziende indifferenziate e tutte uguali che, in uno dei settori più inflazionati che ci sia, concorrono puntando sul prezzo "onesto", sul buon rapporto prezzo-qualità e, nella maggior parte dei casi, cercando di fare tariffe più basse per spuntarla sul collega.

Il gioco è al ribasso e la guerra diventa tra poveri.

Il ruolo del brand nelle strategie di marketing dovrebbe esser conosciuto anche da chi non lavora nel settore: in generale e in ogni campo, i marchi più conosciuti e amati sono sulla bocca e soprattutto nella mente di tutti. La loro celebrità viene accompagnata non solo da quello che sono in grado di fare nel mercato, ma da un insieme di valori, sensazioni e caratteristiche ben precise.

Le aziende che sviluppano un brand non si riducono semplicemente a vendere il loro prodotto/servizio, ma propongono ai clienti la vendita di qualcosa che spesso per loro è più importante: valori e storie.

Se proviamo a pensare al nostro brand preferito, qualunque sia il suo settore, noteremo immediatamente che richiama nella nostra mente, non solamente un logo o un colore, bensì un insieme articolato di emozioni, atmosfere, peculiarità ed una filosofia ben identificabile.

Pensiamo al perché i prodotti di certe aziende siano così acquistati dalla maggior parte dei giardinieri. Non sempli-

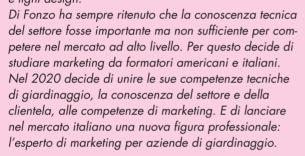


MARKETING VERDE

Chi è

Dopo la laurea in Agraria con specializzazione in tappeti erbosi sportivi, Alessandro Di Fonzo nel 2004 apre

un'azienda di giardinaggio con la quale opera in gran parte d'Italia. Da sempre Di Fonzo ritiene fondamentale la conoscenza tecnica del settore, che viene implementata grazie a studi alla Scuola Agraria del Parco di Monza di cui, nel 2008, diviene giardiniere certificato. Successivamente si forma anche all'estero, frequentando a Londra corsi di garden design e light design.



cemente per la qualità e l'affidabilità dei loro prodotti, ma perché hanno quel qualcosa in più che va oltre la mera funzionalità del prodotto. Questa è la forza che deriva dal lavorare sulla creazione e l'affermazione di un brand e non su una semplice azienda produttrice di beni o servizi. Quando la nostra filosofia aziendale, quando i valori che supportiamo emergono, comunicandoli attraverso tutti gli strumenti che ci permettono di metterli in risalto, incrociano l'approvazione del nostro target di riferimento e il gioco è fatto: avremo una marcia in più.

Chi è in linea con la nostra filosofia, chi lotta per la stessa cosa che supportiamo con la nostra azienda, ci percepirà differente dalla concorrenza. L'obiettivo è di diventare unico ai suoi occhi per spuntare prezzi più alti in partenza e per aumentare il grado di fidelizzazione successivamente.

Ogni azienda che si rispetti, e che abbia l'intenzione di essere profittevole nel futuro, dovrebbe nascere proprio dal trovare e rispondere pubblicamente a queste domande che interessano al consumatore:

- 1) Per quale motivo siamo sul mercato?
- 2) Per cosa lotta la nostra azienda?
- 3) Perché è differente dalla concorrenza?

La risposta a queste domande, che dovremmo porci prima

di fondare un'azienda, devono essere codificate e raccontate in partenza con il giusto nome e con il logo, successivamente dalla nostra comunicazione.

Fare branding significa promuovere comunicando il nostro brand, ovvero lavorare sul rendere un marchio unico, irripetibile e facilmente riconoscibile dai suoi

potenziali clienti, nonché imprimibile senza sforzo nella mente dei clienti affezionati.

Precedentemente ho parlato di target, parola con la quale si intende un gruppo definito di potenziali clienti in grado di apprezzare la nostra filosofia, quindi di sceglierci essendo in linea con essa. Con un brand non possiamo incarnare le aspirazioni di tutti e, questo, è un concetto molto importante.

L'obiettivo finale di una strategia di branding è quella di dare vita ad un brand che, grazie ai suoi tratti distintivi, attragga una fascia di pubblico ben specifica, identificata come sufficientemente ampia e profittevole.

La strategia di comunicazione, in seguito, deve essere proposta su molti i canali necessari per raggiungere la clientela potenziale, nonché con i clienti già conquistati che si intendono fidelizzare.

Occorreranno sia un sito web, che profili social e sarà fondamentale lavorare sulla coerenza e l'armonicità dei messaggi.

I messaggi dovranno essere di vario tipo e potranno essere sia scritti, sia video e anche sotto forma di audio. Negli ultimi tempi, infatti, stanno prendendo piede anche i podcast (risorse audio sempre disponibili su determinate piattaforme con le quali raccontare il nostro brand).

Questa armonia dovrà riguardare sia la parte prettamente visuale della comunicazione, come i layout, i font, i loghi o i set di icone che si utilizzeranno, sia la parte testuale del racconto.

A differenza di quanto si possa pensare, fare branding non è utile solamente alle grandi multinazionali, ma dovrebbe esser preso in seria considerazione anche dalle piccole imprese locali, dai vivai, dai progettisti del verde, dagli agronomi e da chiunque desideri costruire in maniera studiata e smart l'identità della propria attività.

Lo studio e l'applicazione di queste strategie nel giardinaggio, in considerazione di quanto sono sottovalutate e per fino sconosciute dalla concorrenza, avrebbe un impatto sul mercato ancor più potente che in altri settori più al passo con i tempi.

Questa è l'opportunità per il 2022 e, come si suol dire, chi prima arriva meglio alloggia!

www.agricoach.it





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!



INDAGINE

Un anno in trincea, fra boccate d'aria fresca e momenti di riflessione profonda. Il tradizionale rapporto del 2021 è un quadro a varie tinte, con interrogativi logici e qualche punto fermo. Basi da cui ripartire

ALLA VERA RICERCA DELL'EQUILIBRIO

anoramica ampia. Sulle famiglie, sull'economia, sui consumi, su quel che sarà. Il rapporto 2021 del Censis ha come sempre scavato a fondo nelle pieghe dell'Italia, analizzando vari punti e aprendo tanti scenari. Quelli non ancora del tutto prevedibili, dopo un anno che ha viaggiato onde anche parecchio alte.

GRANDE RIMONTA. Il forte recupero dei consumi delle famiglie (+14,4% tra il secondo

trimestre del 2020 e il secondo del 2021) è figlio dell'allentamento delle misure di contenimento del contagio. Si prevede una crescita dei consumi del 5,2% su base annua, inferiore alla crescita del Pil e inadeguata a ricollocare il Paese sui livelli di spesa delle famiglie del 2019. In Italia il tasso medio annuo di crescita reale dei consumi si è progressivamente ridotto nel tempo, passando dal +3,9% degli anni '70 al +2,5% degli anni '80, al +1,7% degli anni '90. Nel primo decennio del nuovo millennio si è attestato su un +0,2% e poi l'anno della pandemia ha trascinato in negativo la media decennale: -1,2%. Con variabili però destinate a sporcare il quadro. A cominciare dal rischio di una fiammata inflazionistica. A ottobre 2021 il rialzo dei prezzi alla produzione nell'industria è stato consistente: +20,4% su base annua. Si registra un +80,5% per l'energia, +13,3% per la chimica, +10,1% per la manifattura nel complesso, +4,5% per le costruzioni.

FIDUCIA RELATIVA. Solo il 15,2% degli italiani ritiene che dopo la pandemia la propria situazione economica sarà migliore. Per la maggioranza (il 56,4%) resterà uguale e per un consistente 28,4% peggiorerà. La ricchezza complessiva delle famiglie è pari a 9.939 miliardi di euro. Il patrimonio in beni reali ammonta a 6.100 miliardi (il 61,4% del totale), depositi e strumenti finanziari valgono 4.806 miliardi (al netto delle passività finanziarie, pari a 967 miliardi, corrispondono al 38,6% della ricchezza totale). Ma nell'ultimo decennio (2010-2020)

INDAGINE

il conto patrimoniale degli italiani si è ridotto del 5,3% in termini reali, come esito della caduta del valore dei beni reali (-17,0%), non compensata dalla crescita delle attività finanziarie (+16,2%). Gli ultimi dieci anni segnano quindi una netta discontinuità rispetto al passato: si è interrotta la corsa verso l'alto delle attività reali che proseguiva spedita dagli anni '80. La riduzione del patrimonio, esito della diminuzione del reddito lordo delle famiglie (-3,8% in termini reali nel decennio), mostra come si sia indebolita la capacità degli italiani di formare nuova ricchezza.

FATTORE EDILIZIA. Uno degli ambiti in cui le misure espansive si sono concretizzate in modo più evidente è l'edilizia privata. Al 30 settembre 2021 gli interventi edilizi in corso o conclusi incentivati con il super-bonus 110% sono stati più di 46.000, per un ammontare di investimenti ammessi a detrazione pari a quasi 7,5 miliardi di euro (di cui il 68,2% per lavori conclusi), con un onere per lo Stato di 8,2 miliardi. Il boom degli ultimi mesi è legato alla crescita della quota relativa ai condomini, che oggi è pari solo al 13,9% degli interventi (la percentuale era del 7,3% a febbraio), ma rappresenta poco meno della metà dell'ammontare complessivo (il 47,7%), dato che l'importo medio dei lavori nei condomini si attesta intorno ai 560.000 euro, contro i circa 100.000 euro degli interventi su singole unità immobiliari. Il rischio è che una parte dello stock di abitazioni private sia oggetto di un generoso intervento di riqualificazione energetica (nonché di valorizzazione economica) a carico della collettività, mentre molti asset pubblici (dalle scuole agli ospedali) permangano in uno stato di cattiva manutenzione.

TRASPORTI A SINGHIOZZO. Nei primi sei mesi del 2020 il traffico veicolare leggero sulla rete autostradale è crollato del 43,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La contrazione è comunque elevata (-32,1%) anche considerando tutto il 2020 rispetto al 2019. La ripresa nel 2021 del traffico merci riflette l'andamento economico del Paese. Con il rilancio delle esportazioni sono cresciute le merci trasportate via mare (+5,3% nei primi sette mesi dell'anno



rispetto allo stesso periodo del 2020) e via ferro (+7,8%), recuperano le merci spostate su gomma (-1,4%), mentre il traffico aereo di merci registra ancora un dato fortemente negativo (-64,1%).

ANNO DIGITAL. La battaglia individuale contro la pandemia è stata combattuta con le armi della disintermediazione digitale. Durante l'emergenza, a più di un italiano su due le tecnologie digitali hanno consentito di provvedere alle proprie necessità (58,6%), di mantenere le relazioni sociali (55,3%) e di continuare a lavorare o studiare (55,2%). Ma il livello di istruzione rappresenta ancora un fattore di filtro. Ad esempio, gli utenti di internet in possesso di un basso titolo di studio (fino alla licenza media) sono più restii a utilizzare online il proprio conto corrente: lo fa il 30,3% a fronte del 60,1% di diplomati e laureati.

QUESTIONE RESILIENZA. Nelle 270 pagine del Pnrr la parola transizione compare 133 volte, accompagnata dalle più disparate specificazioni (ecologica, digitale, giusta, verde, green, ambientale, energetica, sostenibile, equa, inclusiva, forzata, 4.0, tecnologica, burocratica, verso il cloud). Al di là della pletora di aggettivi, due sono i concetti che si sono affermati di recente: la transizione ecologica e la transizione digitale. La consapevolezza della necessità di cambiare è ancora parziale: la maggior parte degli italiani (57,8%) ritiene che nel 2050 l'energia continuerà a dipendere prevalentemente dalle fonti fossili. Gli italiani che conoscono i contenuti del Pnrr sono meno del 20%, mentre quasi il 40% ne conosce al massimo il nome. E di buone occasioni il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza ne offre tante.



ZEN 50.20 SG è leggera, veloce e potente Perfetta anche in spazi stretti

Nuovi orizzonti per Zanetti Motori che inaugura il 2022 con il lancio sul mercato delle motozappe benzina, la ZEN 50.20 SG dal design accattivante e compatto capace di offrire grandissime prestazioni. La macchina presenta motore ZEN 150, scelto appositamente per una motozappa in grado di fornire prestazioni più elevate, con bassi consumi e grande silenziosità. Un'ulteriore garanzia qualitativa,

con un rapporto peso-potenza eccezionale, alta affidabilità, resistenza all'usura e rispetto dell'ambiente, in linea con la normativa Euro 5. Le sue dimensioni ridotte, con un peso di soli 35 kg e cilindrata da 149 cc, consentono di svolgere un lavoro rapido ed efficiente sia nel campo del lavoro che sul proprio terreno personale.



GARDENA

Undici modelli fra design e innovazione Performances altissime, in piena sicurezza

Gardena propone una nuova gamma completa di pompe, composta da 11 modelli per soddisfare qualsiasi esigenza, in particolare una per Cisterna a Batteria, quattro sommerse per acqua pulita, quattro sommerse per acqua sporca e due sommerse 2in1 per acqua sporca e pulita. Accomunate dal riutilizzo dell'acqua per evitarne lo spreco, ogni soluzione ha delle specifiche funzioni e caratteristiche. Per irrigare

con il nuovo sistema a batteria Power for all alliance, Gardena presenta la nuova pompa per Cisterna 2000/2 18V P4A. Senza cavi, maneggevole ed estremamente flessibile, è l'ideale per l'irrigazione del verde con piccoli irrigatori, lance e sistemi a goccia, per il drenaggio o il trasferimento dell'acqua. Dotata di batteria 18 V Li-lon /2,5 Ah, è in grado di garantire prestazioni elevate (fino a 2.000 l/h e 2,0 bar) e un'autonomia di lavoro di 65 minuti. Performante ma senza trascurare la sicurezza.

BLUE BIRD

THCS 22-07, maneggevolezza allo stato puro Con variatore di velocità su tre livelli

La nuova motosega da potatura a batteria THCS 22-07 è un attrezzo compatto che conferisce un'eccezionale maneggevolezza. La sua impugnatura ergonomica garantisce un ottimo grip. È contraddistinta da un perfetto bilanciamento in fase di utilizzo. È potente ed estremamente leggera con un peso complessivo di soli 2.5 kg. La motosega è dotata di un potete motore Brushless, di una catena da 1/4, 1.1 e 48 maglie e di una barra da 8" 1/1. Dispone di una tastiera con due pulsanti

che permettono di variare la velocità della catena su tre livelli (8-10-12 metri al secondo) e un display dove è possibile visualizzare il livello di velocità della catena, le ore di lavoro e eventuali codici di errori per la diagnostica. La struttura è provvista

di freno catena con protezione anti-rimbalzo, pompa olio automatica con ingranaggi in metallo, serbatoio trasparente dove poter controllare il livello dell'olio e tendi catena laterale.

EINHELL ITALIA

GC-SC 18/28 Li Solo, la versatilità prima di tutto E le grandi ruote preservano il prato

L'arieggiatore scarificatore a batteria Einhell GC-SC 18/28 Li Solo offre libertà senza filo in giardini fino a 200 mq. Le batterie della serie PXC sono intercambiabili. Motore senza spazzole aziona lo scarificatore a batteria, che ha un alloggiamento in plastica resistente agli urti. Come opzione è disponibile con un rullo aeratore e un cestello di raccolta come strumento combinato 3 in 1. Il gruppo di taglio con cuscinetti a sfera ha 12 lame rotanti. Per il comfort dell'utente ci sono tre impostazioni di profondità di lavoro, una posizione di trasporto e una lunga maniglia che può essere piegata e regolata in altezza. Le ruote grandi esercitano meno stress sul prato. Per il funzionamento è necessaria una batteria da 18 V. La dotazione non include una batteria o un caricabatterie.

IPIERRE GARDEN

Tytan al potere, a suo agio fra ghiaccio, neve, fango e sabbia Massima leggerezza, ottima termoregolazione, grande elasticità

Tytan è lo stivale antinfortunistico superleggero di Ipierre Garden, con tomaia in EVA, suola in gomma antiscivolo con tasselli autopulenti. Imbottitura estraibile, resistenza termica fino a -30° C, peso 1,2 kg ideale per uso professionale, per l'edilizia e l'agricoltura. Tytan s'incastra in una linea con un nuovo concetto di stivali e scarpe per il tempo libero interamente composti in EVA stabilizzato, materiale a base di polietilene che conferisce notevoli vantaggi. Primo fra tutti la leggerezza. La presenza di un rivestimento interno favorisce il naturale processo di termoregolazione, mantenendo il piede sempre asciutto e privo di umidità. La suola antiscivolo aumenta notevolmente la sicurezza nel camminare anche su ghiaccio, neve, fango e sabbia. Il materiale di cui sono composti conferisce elasticità e flessibilità, senza rinunciare ad un'estrema resistenza agli urti. Massimo comfort e sicurezza in tutte le stagioni ed in tutte le occasioni.



OBERTO

Raymo, il tosaerba professionale totalmente elettrico E il sistema Power Unit per l'alimentazione è unico

Oberto srl, distributore di macchinari per l'agricoltura e giardinaggio, ha aggiunto il tosaerba professionale Raymo Torpedo completamente elettrico al proprio portafoglio macchine. Il tosaerba è controllato a distanza e non produce rumore né emissioni. Il costo energetico inoltre è nettamente inferiore al costo del carburante. Dal punto di vista del motore, Raymo Torpedo è alimentato da un sistema di batterie agli ioni di litio da 50,4 V in grado di funzionare per circa cinque/sei ore ed è controllato tramite un sistema di trazione integrale elettrico con raggio zero e azionamento elettrico del piatto senza cinghie. Una caratteristica unica del Raymo Torpedo è il suo sistema di scambio di Power Unit per l'alimentazione. Il Powerswap consente agli utenti di scegliere di alimentare il tosaerba in

modo completamente elettrico o tramite un'opzione ibrida plug-in. Il cambio di alimentazione (se si desidera) avviene in pochi minuti.

SABRE ITALIA

Snow-Ex SP225-1, lo spargisale per eccellenza Affidabilissimo alleato del professionista

Snow-Ex SP225-1 è spargisale professionale con alimentazione da 12 V, tramoggia da 85 litri, distribuzione fino 7 metri ideale per prodotti scioglighiaccio, sale, fioccato di calcio, sale industriale in sacco. Con girante da 254 mm di diametro in nylon rinforzato, interruttore di accensione on-off, variatore remoto elettronico digitale della distanza di distribuzione da 3 a 7 metri, telaio in acciaio modulare verniciato a polveri, tra-

Soret

moggia in polietilene giallo ad alta intensità anti UV da 765x560 mm senza coperchio, trasmissione stagna con ingranaggi in bronzo, coclea di alimentazione verticale da 76 mm, attacco al veicolo tramite tubolare quadro da 51 mm.



SABART

FOR 20V: lavoro rapido e minimi sforzi Ricarica ad innesto rapido, super ergonomia

La nuova elettrosega mini a batteria FOR 20V della linea Forestal di Sabart è un prodotto che cambia il concetto di potatura: grazie alla notevole capacità di taglio semplifica e rende le operazioni estremamente veloci e con un minimo sforzo da parte dell'utilizzatore. Dispone di un interruttore di sicurezza e di un'impugnatura ergonomica, dotazioni essenziali per consentire il lavoro in sicurezza. Per avere

sempre sotto controllo le operazioni di potatura, grazie all'apposito display si può visualizzare in tempo reale la carica della batteria cordless al litio da 2,0 Ah, ricaricabile e ad innesto rapido. La nuova elettrosega mini a batteria FOR 20V monta una catena da 1/4" con spessore 1,1 mm, copertura protettiva e barra da 4". Viene fornita insieme al carica batteria, al kit di manutenzione, al copri barra e a una comoda valigetta dove riporre in modo ordinato tutti gli elementi, per un trasporto semplice e sicuro.

EMAK

Nuovo trinciatutto, tagli impeccabili anche in condizioni gravose Valore in più per Oleo-Mac, Efco, Bertolini e Nibbi

Emak ha sviluppato una nuova macchina per interventi impegnativi di sfalcio e trinciatura di erba, tralci, vegetazione bassa e sterpaglie in situazioni che rappresentano un limite per i classici tagliaerba, sfalciatutto e falciatrici, come terreni incolti, banchine stradali, aree in pendenza, rovi e sottobosco. I trinciatutto Oleo-Mac WB 50 K800H, Efco DR 50 K800H, Bertolini BTS 50 e Nibbi NTS 50 sono macchine versatili, che si adattano facilmente a differenti tipologie di ambiente e trinciature, con ampie ruote gommate che non pongono limiti su alcun tipo di terreno, garantendo sempre un'ottima aderenza. In più le ruote anteriori pivottanti permettono il mantenimento della linea di taglio desiderata anche in casi di terreni scoscesi. Tra i punti di forza della macchina, il gruppo di taglio professionale con 26 flagelli ad "Y" garantisce una eccezionale qualità di trinciatura anche in condizioni di lavoro molto gravose.

GRILLO

FD500, ora la serie FD è davvero completissima Nel nuovo stabilimento di Gualdo si lavora a pieno regime

È partita col botto nel nuovo stabilimento Grillo di Gualdo la produzione del nuovo FD500, macchina che completa la già ricca gamma dei trattori da manutenzione con raccolta "FD serie" grazie a soluzioni e caratteristiche innovative. Con trazione idrostatica a due ruote motrici con riduttore a cascata, freno di stazionamento e differenziale. Bloccaggio differenziale meccanico con comando a pedale, sistema di guida a volante con idroguida, con avanzamento e retromarcia a pedale. PTO elettromagnetica, con freno lame integrato. Velocità fino a 13 km/h a variazione progressiva, sedile ammortizzato con slitte registrabili e cintura di sicurezza inclusa. Volante montato su colonna di guida, con pomello. Raggio di sterzata di 32 cm. Freno di stazionamento, a disco su riduttore. Cesto di raccolta di 700 litri, con deflettore motorizzato che garantisce un completo ed

uniforme riempimento del cesto. Sistema di sollevamento e scarico cesto idraulici ad apertu-

ra automatica.

PELLENC

Excelion 2, il successo è assicurato Un'unica macchina, tante soluzioni

Potente, il decespugliatore a batteria Excelion 2 offre prestazioni professionali uniche per opere paesaggistiche intensive e forestali. Con batteria ULiB 1500, garantirà una durata in uso adatta anche nel caso di interventi più gravosi. Inoltre, grazie all'impugnatura intelligente, sarà possibile utilizzare il decespugliatore ed al tempo stesso ricevere informazioni digitali in tempo reale. Estremamente leggero, è possibile scegliere l'impugnatura a manubrio o rotonda a seconda delle proprie preferenze. Resistente e multifunzione, permette di decespugliare, frantumare, falciare e tagliare. La testa di diserbo City Cut robusta e anti-proiezioni è la soluzione alternativa ottimale ai prodotti chimici in ambiente urbano.



ANTONIO CARRARO

TTR 4800 HST, la grande novità di Fieragricola Il trionfo della multifunzionalità

Il nuovo TTR 4800 HST di Antonio Carraro, reversibile a trasmissione idrostatica, è adatto all'impiego nel settore civile, per la manutenzione di parchi, giardini, campi sportivi, ippodromi, maneggi. Un modello molto apprezzato anche per espletare le nuove tecniche di manutenzione delle superfici urbane e dei cigli stradali, tra cui il piro-diserbo, una delle novità della casa padovana alla prossima Fiera-

gricola di Verona. La trasmissione idrostatica dispone di un selettore meccanico del variatore a tre rapporti: lento, normale, veloce. Questo tipo di cambio offre la variazione continua della velocità di avanzamento, senza l'uso di frizione o marce da inserire, ed in entrambi i sensi di marcia da 0-6, 0-12, 0-28 km/h. La PTO è di serie a 540 o 1000 g/min. L'attrezzatura più richiesta per TTR 4800 HST è RT 1500 HDS, piatto rasa erba professionale con tre lame rotanti con larghezza di 150 cm e turbina in abbinamento al cassone raccoglitore CT/CS 1000.



RASAERBA ROBOT

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

PREZZO EURO CONSIGLATO
IVA COMPRESA
CONSIGLIATO FINO A MQ
CERTIFICAZIONI
AUTONOMIA (ORE)
VELOCITA'
SISTEMA DI TAGLIO NUMERO LAME
AVANZAMENTO
(N° RUOTE MOTRICI)
LARCHEZZA TAGLIO CM
ALTEZZA DI TAGLI

EINHELL

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

FREELEXO+

FREELEXO+ di Einhell della serie Power-X-Change può essere combinato con tutte le batterie del sistema. FREELEXO+ è controllato tramite app o con l'intuitiva tastiera con display LCD. Il sistema di sensori di sicurezza lo proteggono dagli impatti, inclinazione e sollevamento. Sensore pioggia integrato. Ha una funzione di regolazione dell'altezza di taglio tra 20 mm e 60 mm ed è adatto per pendenze fino al 35%.



FREELEXO	649,95	1100	700 X 500 X 300	A DIPE	NDE DA BATTARI	E	3	2	18	2 - 6	35%	SI	AUTOMATICA	13	MATERIALE PLASTI	CO INCLUSA
FREELEXO+	695,95	1100	700 X 500 X 300	A DIPE	NDE DA BATTARI	E	3	2	18	2 - 6	35%	SI	AUTOMATICA	13	MATERIALE PLASTI	O INCLUSA



DELLO

REZZO EURO CONSIGLIATO
IVA COMPRESA
CONSIGLIATO EINO A MO

CONSIGLIATO FINO A MQ

CERTIFICAZIONI
ACCUMULATORI

AUTONOMIA (ORE)

SISTEMA DI TAGLIO
NUMERO LAME
AVANZAMENTO

(N° RUOTE MOTRICI)
LARGHEZZA TAGLIO CM

ALTEZZA DI TAGLIO (CM)

PENDENZA MASSIMA

RICARICA (*) PESO Kg. CON

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	1.324,00	600 m2	55x39x25	Si	Li-ion	65 min	35 cm/s Random/3lan	ie 2	17	2-5	25%	si con pin e allarme	Α	6,9	PP	SI
305	1.535.00	600 m2	57x43x25	SI	Li-ion	70 min	35 cm/s Random/3lan		22	2-5	40%	si con pin e allarme	A A	9.4	ASA	SI
	,															
310 MARK II	2.062,00	1000 m2	57x43x25	Si	Li-ion	70 min	35 cm/s Random/3lan	ie 2	22	2-5	40%	si con pin e allarme	A	9,4	ASA	SI
315 MARK II	2.306,00	1500 m2	57x43x25	Si	Li-ion	70 min	38 cm/s	2	22	2-5	40%	si con pin e allarme	Α	9,4	ASA	SI
405X	2.086,00	600 m2	61x45x24	SI	Li-ion	50 min	35 cm/s Random/3lan	ie 2	22	2-5	40 % s	i con blocco pin e allarn	ne + AMC A	9,7	ASA	SI
415X	2.782,00	1500 m2	61x45x24	SI	Li-ion	50 min	38 cm/s Random/3lan	ie 2	22	2-5	40 % si	con blocco pin e allarn	ne + AMC A	9,7	ASA	SI
420	2.872,00	2200 m2	72x56x31	SI	Li-ion	75 min	42 cm/s Random/3lan	ie 2	24	2-6	45%	si con pin e allarme	Α	11,5	ASA	SI
430X	3.645,00	3200 m2	72x56x31	Si	Li-ion	145 min	46 cm/s Random/3lan	ie 2	24	2-6	45% s	i con blocco pin e allarn	ne + AMC A	13,2	ASA	SI
435X AWD	5.921,00	3500 m2	93x55x29	Si	Li-ion	100 min	62 cm/s Random/3lan	ie 4	22	3-7	70 % si	con blocco pin e allarm	ie + AMC A	17,3	ASA	SI
440	3.645,00	4000 m2	72x56x31	Si	Li-ion	290 min	47 cm/s Random/3lan	ie 2	24	2-6	45%	si con pin e allarme	Α	12,0	ASA	SI
450 X	4.765,00	4500 m2	72x56x31	Si	Li-ion	270 min	62 cm/s Random/3lan	ie 2	24	2-6	45 % si	con blocco pin e allarme	+ AMC A	13,9	ASA	SI
520	3.593,00	2200 m2	72x56x31	Si	Li-ion	75 min	42 cm/s Random/3lan	ie 2	24	2-6	45 % si	con blocco pin e allarme	+ AMC A	11,5	ASA	SI
550	5.190,00	5000 m2	72x56x31	Si	Li-ion	270 min	62 cm/s Random/3lan	ie 2	24	2-6	45 % si	con blocco pin e allarme	+ AMC A	13,9	ASA	SI
550 EPOS	6.898,00	5000 m2	72x56x32	Si	Li-ion	210 min	62 cm/s Random/3lan	ie 2	24	2-6	45 % si	con blocco pin e allarme	+ AMC A	14,4	ASA	SI
535 AWD	6.041,00	3500 m2	93x55x29	Si	Li-ion	100 min	62 cm/s Random/3lan	ie 4	22	3-7	70 % si	con blocco pin e allarme	+ AMC A	17,3	ASA	SI

KIT INSTALLAZIONE ESCLUSO

^{*} A= automatico *AMC=Automower Connect Controllo remoto e localizzatore GPS



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 PREMIUM F SERIE

La serie Fè 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 "5" sono altresì dotati di sistema "Connect" che permette di interagire completamente con il proprio robot tramite APP Wiper.



BLITZ XH2	1.110,20	200 ma	44x36x20	SI*	5.0 Ah	2h	18 m/min Randor	4 WD	24	4.2 - 4.8	50%	pin code	Manuale	8,3 Kg	ABS	No
BLITZ XH4	1.232,20	400 mg	44x36x20	SI*	7,5 Ah	3h	18 m/min Randor	4 WD	24	4,2 - 4,8	50%	pin code	Manuale	8,6 Kg	ABS	No
IKE	1.012,60	600 mg	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min Random-S	iral 2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	pin code	Automatica	7,1 Kg	PP+FV	Si
I 07	1.140,70	700 mg	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min Random-S	iral 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-assist	d 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-assist	d 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-S	iral 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-S	iral 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-assist	d 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-S	iral 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-S	iral 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-S	iral 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-S	iral 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-assist	d 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-assist	d 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-assist	d 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-assist	d 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-S	iral 2 WD	29	2,5 - 6,5	45%	pin code	Automatica	16,1 Kg	ABS	Si
F 28	2.769,40	2600 mq	58x50x29	SI*	7,5 Ah	3 h 30'	30 m/min Random-S	iral 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-assist	d 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-assist	d 2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	pin code+geofence	Automatica	16,2	ABS	Si

WIPER

WIPER web: www.wipercompany.com

MODELLO

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 Auton	natica	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 Auton	natica	45 kg	ABS carbonio	Si
YARD 2000 S	15.243,90	20000 mq	120x97x37	SI*	60 Ah	11 h	40 m/min	Random-Spira	l 2 WD	84	2,5 - 7,0	45%	Pin code+Geofence Auton	natica	49 kg	ABS carbonio	Si

PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA

CONSIGLIATO FINO A MQ

CERTIFICAZIONI

CCUMULATORI

AUTONOMIA (ORE)

SISTEMA DI TAGLIO -NUMERO LAME VELOCITA'

ARGHEZZA TAGLIO CM N° RUOTE MOTRICI)

ALTEZZA DI TAGLIO (CM)

PENDENZA MASSIMA

ANTIFURTO

RICARICA (*)

PESO Kg. CON ACCUMULATORI (*)

CARROZZERIA

STAZIONE DI RICARICA

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI web: www.ambrogiorobot.com email: marketing@zcscompany.com **AMBROGIO TWENTY ZR**

No installazione del filo perimetrale Twenty ZR è il nuovissimo robot rasaerba semplice, compatto, leggero, potente e veloce, che non necessità dell'installazione del filo perimetrale. Il robot è dotato delle più innovative

tecnologie, che gli consentono di gestire e di "mappare" il giardino apprendendone le caratteristiche. La tecnologia ZR integra sistemi di intelligenza artificiale alla sensoristica radar, permettendo al robot di rilevare l'erba, riconoscere gli ostacoli a distanza (fermi e in movimento), i bordi ed il perimetro.



GREENline - AMBROGIO L60 Elite 5+ 400 mq 440x360x200 mm S1 7,5 Ah 3 h 00 3.000 Random-Spiral 4 WD 25 4,2 -4,8 50% NO Manuale 8,6 Al GREENline - AMBROGIO L15 Deluxe 600 mq 420x290x220 mm S1 2,5 Ah 2 h 00 4.200 Random-Spiral 2 WD 18 2,5 -7,0 45% S1 Automatica 7,1 Al GREENline - AMBROGIO L32 Deluxe 800 mg 540x450x252 mm S1 2,5 Ah 1 h 00 3.000 Random-Spiral 2 WD 25 2,5 6,0 45% S1 Automatica 10,7 Al	35 SI 35 SI 35 SI
	3S SI 3S SI
GREENline - AMBROGIO L32 Deluxe 800 mg 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 Al	BS SI
PROline - AMBROGIO L250i Elite 3.370,00 3.200 mg 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 Al	c C1
PROline - AMBROGIO L250i Elite S+ 3.830,00 5.000 mg 580x500x290 mm SI 15 Ah 7 h 00 3.000 SDM 2 WD 29 2,5 - 7,0 45% SI Automatica 16,2 Al	BS SI
PROline - AMBROGIO L400i B 12.450,00 10.000 mg 1.20x977x372 mm SI 30 Ah 6 h 00 3.000 SDM 2 WD 84 2,5 - 8,5 45% SI Automatica 45,00 Al	BS SI
PROline - AMBROGIO L400i Deluxe 14.800,00 20.000 mg 1.200x977x372 mm SI 60 Ah 11 h 00 3.000 SDM 2 WD 84 2,5 - 7,0 45% SI Automatica 49,00 Al	SS SI
NEXT line - Twenty ZR (NEW) 1.390,00 1.000 mg 453X296X220 SI 5,00 Ah 4 h 00 4.200 Random-Spiral 2 WD 18 2,5 -7,0 45% SI Automatica 7,5 Al	BS SI
NEXT line - Twenty Deluxe 1.120,00 700 mg 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 Al	BS SI
NEXT line - Twenty Elite 1.440,00 1.000 mg 420x290x220 mm SI 2,5 Ah 2 h 00 4.200 SDM 2 WD 18 2,5 -7,0 45% SI Automatica 7,2 Al	BS SI
NEXT line - Twenty Elite S+ 1.690,00 1.300 mg 420x290x220 mm SI 5,00 Ah 4 h 00 4.200 SDM 2 WD 18 2,5 -7,0 45% SI Automatica 7,5 Ai	BS SI
NEXT line - Twenty 25 Deluxe (NEW) 1.750,00 1.400 mg 534x263x386 mm SI 5,00 Ah 3 h 00 3.000 Random-Spiral 2 WD 25 2,5-6,0 45% SI Automatica 10,00 Ai	BS SI
NEXT line - Twenty 25 Elite (NEW) 2.050,00 1.800 mg 534x263x386 mm SI 5,00 Ah 3 h 00 3.000 SDM 2 WD 25 2,5-6,0 45% SI Automatica 10,00 Al	BS SI
NEXT line - Twenty 29 Deluxe (NEW) 2.350,00 2.500 mg 534x263x386 mm SI 5,00 Ah 3 h 00 2.800 Random-Spiral 2 WD 29 2,5-6,0 45% SI Automatica 13,00 Ai	BS SI
NEXT line - Twenty 29 Elite (NEW) 3.070,00 3.500 mg 534x263x386 mm SI 10,00 Ah 6 h 00 2.800 SDM 2 WD 29 2,5-6,0 45% SI Automatica 13,00 Al	BS SI
NEXT line - AMBROGIO 4.0 Basic 2.130,00 635X464X300 mm SI 3.000 Random-Spiral NP 25 2,0 - 6,5 45% SI Automatica 15,00/15,30/15,60 Al	BS SI
NEXT line - AMBROGIO 4.0 Elite 2.950,00 635X464X330 mm SI 3.000 SDM NP 25 2,0 - 6,5 45% SI Automatica 15,50/15,80/15,80 Al	BS SI
NEXT line - AMBROGIO 4.36 Elite 3.590,00 784x536x330 mm SI 2.500 SDM NP 36 2,0 -6,5 45% SI Automatica 18 Al	BS SI
NEXT line -Power Unit LIGHT 470,00 1.000* mq (4.0 Basic) 2,9 Ah 1 h 30 min	
NEXT line - Power Unit MEDIUM 610,00 1.400 mg (40 Bask) - 2.200 mg (40 Elite) 5,8 Ah3 h (4.0 bask) - 2 h 45 min (4.0 Elite)	
NEXT line - Power Unit PREMIUM 730,00 2.200° mg (4.0 Basic) - 3.500° mg (4.0 Elite) 8,7 Ah4 h (4.0 basic) - 3 h 45 min (4.0 Elite)	
NEXT line - Power Unit EXTRA PREMI <mark>UM 1.050,00 3.500° mq (4.0 Elite) 8,7 Ah 3 h 45 min</mark>	
NEXT line - Power Unit ULTRA PREMI <mark>UM 890,00 6.000 mq (4.36 Elite) 10,35 Ah 4 h 00</mark>	
NEXTline - QUAD Elite 4.450,00 3.500 mg 533X553X333 mm SI 10 Ah 2 h 00 SDM 4 nuote motiria e sterzanti 29 2,5 - 7,0 75% SI Automatica 18,5 Al	BS SI

Plattaforma 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



	PREZZO CONSIGLIATO IVA COMPRESA		ACCUMULATORI (V / Ah)	ACCUMULATORI INTERCAMBIABILI	TIPO DI MOTORE (spazzole / bruschless)	LUNGHEZZA LAMA CM	LUNGHEZZA ESTESA GRUPPO DI TAGLIO	BARRA CM / TIPO CATENA	PORTATA/VELOCITA' ARIA (m3/min-m/s)			LARGHEZZA/ALTEZZA DI TAGLIO CM	CAPACITA' CESTO LT	RUMOROSITA' dB (A)	
MODELLO	ZO CC	DOTAZIONE	IMULA	MULA	TIPO DI MOTORE (spazzole / brus	CHEZZ	HEZZ PO DI	A CM	ITA/VEL	5	SEMOVENTE	LARGHEZZA// Di taglio cm	CITA	ROSIT/	<u>8</u>
QQ Q	PREZ IVA O	D0T	ACCI	ACCI	TIPO (spaz	Š	S G	BARR	PORTA	SCOCCA	SEMO	LARG DI TA	CAPA	RUMO	PESO KG
EINHELI	L ww	vw.einhell.it													
BATTERIE DIPONIBILI															
	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 RAPIC	00 29,95 / C	ARICA BATTERIE TWINCH	ARGER 59,95 / CARICA	A BATTERIE	ULTRARAPIDO 52,95	/ STARTER	KIT BATTERIA	+CARICA 1,5-2-3-4 A	<u>h)</u>						
TAGLIASIEPI															
GE-CH 36/65 Li Solo	144,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	72									2,8
GE-CH 18/60 Li - solo	99,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	67									2,44
GE-CH 1855/1 Li SOLO		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	55									2,44
GE-CH 18/50 Li - solo	69,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE SPAZZOLE	57									2,4
GE-CH 1846 Li solo GE-CH 1846 Li Kit	64,95 114,95	SOLO MACCHINA COMPLETA	18 V - PXC 18 V - 2,0 Ah-PXC	SI	SPAZZOLE SPAZZOLE	46 46									2 2
GC-HH 18/45 Li T - sol		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	40									4,3
GE-CG 18 Li solo	59,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20									1
GE-CG 18/100 Li T - so		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20									0,7
GE-CG 18/100 Li - solo	54,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20									0,7
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/DECESP		COLO MACCUINIA	10 V DVC	<u></u>	CD4.7701F							24			10
GE-CT 18 Li SOLO GC-CT 18/24 Li kit	49,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE SPAZZOLE							24			1,8
GC-CT 18/24 Li Rit	99,95 77,95	COMPLETA COMPLETA	18 V- 2,0 Ah-PXC 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	104,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	SPAZZOLE							30			4,2
DECESPUGLIATORI	170.05	5010 144 55111114	2 V 10 V DVC	CI	DDI ICIU FCC							20			
AGILLO AGILLO 18/200	179,95 149,95	SOLO MACCHINA SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS SPAZZOLE							30 30			6,5
AGILLO 16/200	147,73	JOLO WACCIIINA	10 V - FAC	31	JFAZZOLL							30			0,0
MOTOSECHE															
MOTOSEGHE GE-LC 18 Li Kit	169,95	COMPLETA	18 V - 3 Ah -PXC	SI	SPAZZOLE			25 / OREGON							3
GE-LC 18 Li SOLO	99,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE			25 / OREGON							3
GE-LC 36/35 Li Solo	149,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS			35 / OREGON							3,9
POTATORI															
GC-LC 18/20 Li T - solo	104,95		18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20	1720								4
GE-LC 18 Li T SOLO	129,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20	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 36/47 S HW Li	699,95		2 X 18 V - 4 Ah - PXC	SI	BRUSHLESS										
GE-CM 43 Li M KIT	399,95		X 18 V - 4 Ah - PXC	SI	BRUSHLESS					PLASTICA	NO	43 / 25-75	63		17,7
GE-CM 36/43 Li M - so		SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS										
GE-CM 36/37 Li KIT	329,95		X 18 V - 3 Ah - PXC	SI	SPAZZOLE										_
GE-CM 36/37 Li - solo GE-CM 18/33 Li KIT	199,95 209,95	SOLO MACCHINA COMPLETA	2 X 18 V - PXC 18 V - 4 Ah - PXC	SI	SPAZZOLE BRUSHLESS										
GE-CM 18/33 Li - solo	14495	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	BRUSHLESS										-
GE-CM 18/30 Li KIT	159,95		18 V - 3,0 Ah - PXC	SI	BRUSHLESS					PLASTICA	NO	30 / 30 - 70	25		8
GE-CM 18/30 Li - solo	109,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	BRUSHLESS							., , ,			
GE-HM 18/38 Li - solo	149,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE										
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	109,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS				ND / 0-210				45		3,3
GE-CL 36/230 Li E - sol		SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI											
GE-LB 36/210 Li E - sol	o 109,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI											



ATTREZZATURE A BATTERIA



HUSQVARNA Distribuito da Fercad SpA - www.husqvarna.it

T540i XP

Husqvarna T540i XP è la motosega da potatura Husqvarna che, combinata alla nuova batteria Husqvarna BLi200X ed all'innovativa catena Husqvarna SP21G, fornisce performance paragonabili ad una motosega a scoppio da 40 cc. L'elevata velocità della catena garantisce un taglio rapido ed omogeneo, mentre il design del freno catena consente una visuale libera mentre si eseguono tagli precisi



BATTERIE DIPONIBILI	BLi 10 - 36V -	2 Ah / 40-B70 36V 2 Ah/ Bli	i 20 - 36V 4 Ah /40-B14	36V-4 Ah /	Bli 30 - 36V - 7.5Ah / Bli 1	00 - 36V - 2	2.5Ah / Bli 200	- 36V - 5.2 Ah / Bli 200	X - 36V - 5.2 Ah /	Bli 300 - 36V - 9	9.3 Ah /	Bli 550X - 36V -	15.6 Ah / Bli	950X - 36V	-31.1Ah
		80 - 80W / QC 250 - 250W /			2.1.30 307 7,07.117 2.11 1		,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	501 0/27417 511 200	7. 301 0/27111/	J 300 301 7	,,5,,	J.: 550X 50Y	10,07.117 2.11	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	31,17111
	VIDILI 40-CO	30 - 60 W / QC 230 - 230 W /	QC 330 - 330W / QC 30	JO - JOUVV											
TAGLIASIEPI															
115 iHD45	283,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)	45								90	3,2
115 iHD45		Batteria Bli10 e caricabatteria		SI	BLDC (brushless)	45								90	3,2
215iHD45	295,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)	45								/	3,2
215iHD45		Batteria 40-B70 e caricabatteria		SI	BLDC (brushless)	45								/	3,2
120iTK4-H		Batteria Bli10 e caricabatteria	•	SI	BRUSHED	50								94	4,5
520iHD60	601,00	Solo corpo macchina	36	SI	BRUSHED	60								94	3,8
520iHD70	630,00	Solo corpo macchina	36	SI	BRUSHED	70								94	3,9
520iHE3	720,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)	55	227							95	4,2
520iHT4	770,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)	55	346							94	5,5
DECESPUGLIATORI															
110iL	237,00	Solo corpo macchina	36	SI	BRUSHED		165,8							<85	3,3
110iL		atteria 40-B70 e caricabatteria		SI	BRUSHED		165,8							<85	3,3
115 iL	283,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)		165,8							70	3,45
115 iL		Batteria Bli10 e caricabatteria		SI	BLDC (brushless)		165,8							70	3,5
215iL	293,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)		166							<85	3,1
215iL		Batteria 40-B70 e caricabatter		SI	BLDC (brushless)		166							<85	3,1
325iLk (multifunzione)	473,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)		100							100	2,4
520iLX	437,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)									76	3
520iRX	529,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)									76	3,8
535iRX	660,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)									96	4,9
535iRXT	700,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)									96	4,9
	700,00	Joio corpo maccimia	30	31	DEDC (DIUSINESS)									70	7,2
MOTOSEGHE															
120 i	322,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						86	3
120 i		Batteria Bli20 e caricabatteria		SI	BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						86	3
340 i	600,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)			30-40 / 3/8" b.p.						88	
535i XP	595,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						93	2,6
T535i XP	656,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)			30 / 3/8" b.p.						93	2,4
540i XP	766,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)			30-40 / .325-3/8"						95	2,9
T540i XP	766,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)			30-40 / .325 mini						95	2,5
POTATORI															
530iPT5	794.00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)		400	25 / 1/4"						83	5
120iTK4-P	429.00	Batteria Bli10 e caricabatteria	QC80 36	SI	BRUSHED(spazzole)		304	25 / 1/4"-3/8"						97	4,1
DACAEDDA	,				(1 /										
RASAERBA	070.00	Cala	26	CI	DLDC (harrabless)				14.		- C!		(0	05	20
LC353iVX	978,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				IVI	ateriale composit		53	60	95	28
LB146i	581,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)					Plastica (ABS		46	40	92	16,9
LC 137i	345,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)					Composito		37	40	77	15
LC 141i	495,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)					Acciaio	NO	41	50	83	18,6
LC142iS	553,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)					Composito		42	50	83	19
LC142i	436,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)					Composito		42	50	83	17
LC 551iV	1.642,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)					Alluminio	SI	51	65	83	41
LB 553iV	1.614,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)					Alluminio	SI	53	/	83	38
SOFFIATORI															
120 iB	415,00	Batteria Bli20 e caricabatteria	QC80 36	SI	BLDC (brushless)				10,3/46					83	2,1
325iB	462,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				11 N					/	2,4
340iBT	565,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				13,7/61					79	6,3
530iBX	683,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				12,4/49,6					77,6	2,9
525iB Mark II	553,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				11,6/48					82	2,4
550iBTX	702,00	Solo corpo macchina	36	SI	BLDC (brushless)				12,8/54					73	6,3
	, 02,00	22.0 co. po macemia		-	(5.45633)				,0,0 ?						0,5



MODELLO

ATTREZZATURE A BATTERIA



PREZZO CONSICLIATO
IVA COMPRESA

ACCUMULATORI (V / Ah)

ACCUMULATORI INTERCAMBIABILI

TIPO DI MOTORE
(Spazzole / bruschless)

LUNGHEZZA ESTESA

GRUPPO DI TAGLIO

BARRA CM / TIPO CATENA

SCOCCA

SEMOVENTE

LARGHEZZA/ALTEZZA

DI TAGLIO CM

CAPACITA' CESTO LT

RUMOROSITA' dB (A)

PESO KG

PELLENC Distribuito da Pellenc Italia Srl - www.pellencitalia.com

EXCELION 2

Nuovo decespugliatore professionale a batteria Pellenc Excelion 2, disponibile sia con impugnatura doppia che singola, fa della potenza e dell'ergonomia le sue caratteristiche principali



BATTERIE DIPONIBILI															
Batteria ULiB 250	bat	teria, zaino, caricabatte	rie 44V/5,6Ah							plastica					1,68kg
Batteria Alpha 260		batteria	44V/6Ah							plastica					2,5kg
Batteria Alpha 520		batteria	44V/12Ah							plastica					3,6kg
Batteria ULiB 750		batteria	44V/17Ah							plastica					4,5kg
Batteria ULiB 1200		batteria	44V/27Ah							plastica					6,3kg
Batteria ULiB 1500		batteria	44V/34Ah							plastica					7,5kg
TAGLIASIEPI															
Helion 2	Tag	liasiepi, bracciale, cordo	ne	Brushless 2	27, 51, 63, 75	m			magnesio	, alluminio	e plastica			80dB(A)	3,5kg
Helion Alpha	Tag	Iliasiepi, cinghia suppor	to	Brushless	51cm	218cm			magnesio	, alluminio	e plastica				3,9kg
DECESPUGLIATORI															
Excelion Alpha		ba con testina, cinghia			Brushless					, alluminio			40cm		3,1kg
Excelion 2	Decespo	igliaotre con testina, cir	nghia di trasporto		Brushless				magnesio	, alluminio	e plastica		42cm		
MOTOSEGHE															
Selion M12 Evo	Moto	sega, fodero, guida, cat	tena	Brushless	15cm	15cm	- 25AP - 1/4"-1	,3mm	magnesio	, alluminio	e plastica			84dB(A)	1,95kg
Selion C21 Evo	Moto	sega, fodero, guida, cat	tena	Brushless	30cm	30cm	- 25AP - 1/4"-1	,3mm	magnesio	, alluminio	e plastica			84dB(A)	2kg
POTATORI															
Selion T220/300 Evo		sega, fodero, guida, cat		Brushless	24cm		- 25AP - 1/4"-1			, alluminio				80dB(A)	
Selion T175/225 Evo	Moto	sega, fodero, guida, cat	tena	Brushless	24cm	225cm 24cm	- 25AP - 1/4"-1	,1mm	magnesio	, alluminio	e plastica			82dB(A)	3,25kg
RASAERBA															
Rasion 2 Easy		a, portabatteria, cesto d			Brushless					, alluminio			70Lt	84dB(A)	
Rasion 2 Smart	Rasaerb	a, portabatteria, cesto d	li raccolta, cordone		Brushless				magnesio	, alluminio	e plastica	60cm	70Lt	84dB(A)	30kg
SOFFIATORI															
Airion 3		Soffiatore		Brushless				9	940m3	plastica	si			79dB(A)	2,7kg
Airion BP		Soffiatore		Brushless				1	455 m3	plastica	si			80,5 dB(A)) 6,8kg





Elezioni delle cariche istituzionali e basi per le attività associative del 2022

Lunedì 6 dicembre, nella cornice strategica di BolognaFiere, avvolta in un clima frizzante ed autunnale, si è svolto un incontro del Consiglio Direttivo neo eletto di Unagreen&Assogreen, l'Unione di Federacma degli specializzati nelle macchine per il garden. L'evento, appositamente aperto ad associati e non, aveva l'importante obiettivo di sancire le cariche del Consiglio Direttivo, nominare presidente e segretario ed inserire all'interno del Consiglio stesso nuove importanti presenze, oltre che di indicare un programma di massima su come procedere rispetto al futuro dell'Unione. Nel corso della riunione, sono sta-



ti pertanto confermati i membri del primo Consiglio Direttivo dell'Unione: Silvia Scabini, Isabella Fontana, Simone Sarubbo, Paolo De Vivo, Fabrizio Pedrotti e Roberto Pezzi, a cui si sono successivamente aggiunti i signori Vittorio Artusi e Christian Lovison. Per guidare l'Unione Garden di Federacma ed il suo Consiglio direttivo, sono state scelte due imprenditrici: Silvia Scabini eletta come referente Unagreen&Assogreen ed al suo fianco Isabella Fontana con il ruolo di Segretario. Durante l'incontro il Consiglio neo-eletto si è impegnato ad indicare entro gennaio 2022, un elenco di temi e priorità su cui Unagreen&Assogreen si concentrerà nel prossimo anno. A tal proposto il Segretario di Unagreen&Assogreen, Isabella Fontana, ha condiviso con il Consiglio la proposta di utilizzare un questionario d'indagine online, come strumento per intercettare al meglio le necessità dei dealer del settore, da inviare a tutto il database di Federacma, composto da associati ed associabili, entro dicembre 2022.

Un questionario per capire cosa vogliamo

Dopo un'approfondita analisi dei temi da sottoporre ai dealer del settore Garden, il questionario d'indagine è stato inviato per la prima volta il 15 dicembre da Federacma e rilanciato il 17 dicembre dalla newsletter di MG; è stato ulteriormente rilanciato nei giorni successivi al fine di ottenere la massima adesione possibile. Tale indagine ha consentito ai dealer di esprimere le proprie necessità su temi essenziali tra cui: le aree e iniziative su cui è importante fare pressione politica per favorire il mercato di settore, gli ambiti professionali su cui sarebbero utili maggiori chiarimenti o formazione, i margini di miglioramento o gli aspetti di criticità della professione. I risultati dell'indagine, costituiranno una preziosa indicazione di lavoro per il futuro di Unagreen&Assogreen, che intende farsi megafono e interprete delle reali necessità dei dealer del garden. Naturalmente, sarà importante che il numero di associati cresca sempre di più, per poter contare su una base di rappresentatività che abbia un peso specifico rilevante al tavolo delle istituzioni.





FIERE 2022: COSA CI ATTENDE NEL PROSSIMO FUTURO

L'epidemia Covid19 ha cambiato negli ultimi anni, la geografia e la frequenza degli appuntamenti fieristici piccoli e grandi in Italia ed in Europa. Solamente qualche settimana fa, ad esempio, è stata confermata la notizia dell'annullamento della fiera di Hannover prevista per il 2022, Agritechnica, la più importante fiera al mondo nel settore delle macchine agricole, che è stata rimandata all'edizione di Novembre 2023.

Nel corso del Consiglio Direttivo del 6 dicembre, tra i numerosi temi affrontati, si è anche toccato l'argomento della partecipazione alle fiere da parte dell'Unione: in particolare, si è fatto un bilancio dell'interessante esperienza avuta all'Eima con l'area espositiva curata da Unagreen&Assogreen, denominata "Giardino Sicuro" e si è stabilito di partecipare a Fieragricola, l'imminente fiera che si svolgerà nello spazio dei VeronaFiere tra il 26 ed il 29 gennaio 2022, all'interno dello stand istituzionale del pad. 7 organizzato da Federacma e che vedrà la partecipazione di molti partner e lo svolgimento di varie attività di formazione e confronto tra i dealer.

Stiamo già lavorando anche per la partecipazione ad Eima International 2022, che per la quarantacinquesima edizione tornerà a svolgersi nelle consuete date di novembre, dal 9 al 13, e per cui stiamo già studiando, in collaborazione con COMAGARDEN, importanti novità relative alla presenza Unagreen&Assogreen nel padiglione garden.

"GRAZIE ALE!"

Con la chiusura dell'associazione ASSOGREEN, avvenuta a fine dicembre 2021, è anche terminato l'incarico di Presidente di Alessandro Fontana. Se siamo riusciti a traghettare la nostra associazione in Federacma questo è sicuramente grazie ad Alessandro, che attraverso la sua visione e capacità, ha saputo individuare una strada percorribile, che ci permetterà di dare continuità al lavoro svolto da ASSOGREEN e, ci auguriamo, un importante sviluppo, alla nuova realtà associativa.

Il suo è sempre stato un atteggiamento positivo, anche nelle situazioni più complicate da gestire, la sua pazienza, il suo carattere riflessivo, ci hanno consentito di mettere sempre tutti d'accordo e di gestire con grande buon senso ogni progetto.



Alessandro è riuscito in tanti anni di leadership a fare del direttivo ASSOGREEN un gruppo compatto e ben amalgamato, si è messo in gioco sempre, ha saputo ascoltare e interpretare le esigenze degli associati, mai una parola di troppo, o un dissenso acerbo, ma tante discussioni e confronti che si sono sempre dimostrati costruttivi e che hanno portato, chi si è sperimentato nel gruppo di ASSOGREEN, a crescere come professionista, ma soprattutto, come persona.

Grazie Ale!

Il tuo direttivo





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!



