MARKETING | GIARDINAGGIO





N.278 - GENNAIO 2023 - MENSILE | EPT - Via P. Meloni, 11 - 37138 VERONA | www.ept.it | ept@ept.it

NOVITÀ 2023









Nuova gamma Robolinho®



Il suo nome è CS 22-07 e la sua specialità è potare.

Arbusti, cespugli, rami di tutti i tipi fino a una dimensione di ben 13.5 centimetri vengono tagliati con potenza e in sicurezza. Grazie all'impugnatura ergonomica e antiscivolo agevola ogni genere di lavoro, dal giardinaggio alla carpenteria. L'eccezionale peso di 1.1 chilogrammi non affatica il braccio e vince in efficacia.

Motore Brushless Tensione massima 21V Potenza nominale 650 W Lubrificazione pompa olio automatica



Entra nel pianeta Blue Bird e scopri di più su CS 22-07





GRINDER





iù certezze che dubbi, nonostante tutto. La musica di sempre, stonature comprese. Gli interrogativi sparsi lungo il cammino, la durezza degli ultimi mesi,

un quadro che proprio sereno non è. Controvento ancora una volta il giardinaggio, costretto a far fatica anche solo per muovere un passo. Trascinato all'indietro da mille folate, ma anche sicuro che alla fine dei conti in un modo o nell'altro l'avrà vinta lui. Il mix fra il 2021 e il 2022 racconta di un saldo parecchio positivo, fra il ritmo folle dell'inizio e il rallentamento successivo. Fisiologico. Difficile avere vera euforia, meglio ora rimanere coi piedi per terra senza levare però quelle punte di azzardo che in ogni caso serve sempre avere. Anche se il momento suggerisce soprattutto prudenza. Il termometro non è ancora acceso, ma di segnali si è sempre in cerca.

Dopo l'Eima un'altra tappa parecchio indicativa sarà Myplant, alla fine di febbraio. Giusto alle soglie della primavera. Il rivenditore temporeggia, il cliente finale anche. Il mercato è lì, ad attendere. A guardarsi attorno, cercando lo spunto per partire davvero. Per provare a correre. Non facile, però si può fare. È già successo tante volte, pur nella tempesta. Riflette lo specialista, guardandosi anche attorno, sicuro che presto non sarà come prima e che il suo punto vendita dovrà inevitabilmente cambiare.

Per restare al passo coi tempi sarà necessario rimodellarsi, modificare i contorni e soprattutto l'essenza del negozio. Non tutti sono pronti, ma il cambiamento quando arriva arriva. E di preavvisi ne ha già lanciati. Bella sfida il 2023. Intrigante, da vincere usando le solite leve. Quella della competenza, del servizio, dell'elasticità già messa a dura prova dai farraginosi tempi di consegna delle macchine. Ritardi inevitabili, quando niente viaggiava alla giusta velocità. Ci sono i prezzi da sorvegliare, così come tutto il resto. Il conto alla rovescia è ormai quasi al termine, marzo dietro l'angolo. Val la pena tirarsi tutti a lucido e farsi trovare pronti. Senza indugiare, nemmeno per un istante.





Editrice Periodici Tecnici sas

Direttore Responsabile

Elisabetta Bellomi e.bellomi@ept.it

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

Redazione

Alessandro De Pietro (a.depietro@ept.it)

Impaginazione

Studio MG

Pubblicità e Sviluppo

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 degli inserzionisti. Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore.

Abbonamento 1 anno (9 numeri) Italia più spese di spedizione € 42 (IVA assolta dall'Editore).

succitata legge. In conformità a quanto disposto, si comunica che presso la sede di Verona, via Meloni 11, esiste una banca dati ad uso redazionale. ncellare i dati) contattandoci al tel 348 3908541 o scrivendo a eot@eot.it



NOW IT'S READY

ZEN 50.20 SG

Gasoline Tiller - Motozappa benzina

+DEEP

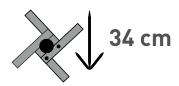
+ Profondità di lavoro

+LIGHT

+ Leggerezza

+SPEED

+ Velocità





35kg



first gear 126 rpm second gear 187 rpm













SOMMARIO

SOLO by AL-KO

LA NUOVA GAMMA TRATTORINI COMFORT PRO



approfondimento

Aspettando i primi veri segnali

il punto

Alessandro Fontana «Anno spartiacque Nel 2023 la verità»

inchiesta

44 Biotrituratori sempre di corsa

indagine

42 Il salvagente del Made in Italy

l'evento

32 «Acqua al potere» La ciliegina di Aipv

l'opinione

30 Roberto Dose «La chiave resta il post-vendita. Magari anche a domicilio»

marketing verde

Alessandro Di Fonzo
«Le conoscenze?
Multidisciplinari»

mercato

56 Il desiderio resta, il sistema ha retto»

professionisti

24 Claudio Campanini
«Biolaghi magici, passione antica»

ricerca

18 Passione verde, i numeri lievitano

rivenditori

52 «2022 di valore Il 2023? Di corsa»

scenari

- 27 Dimmi dove risiedi... e ti dirò che compri
- 58 La qualità? Solo al giusto prezzo

vita nel verde

Rafael Tassera
Paesaggi urbani naturali,
anche l'Italia s'è desta

rubriche

- 34 News
- **62** Vetrina

66 Tuttomercato



Non ancora del tutto chiaro lo scenario della prima parte dell'anno, fra il giusto ottimismo e la doverosa cautela. Dopo un 2022 piuttosto positivo, ma non del tutto sufficiente per formulare reali previsioni

ASPETTANDO, I PRIMI VERI SEGNALI

I mercato, oggi, si porta dietro garanzie ma anche più interrogativi. Una tela bianca il 2023, con colori più o meno accesi. Da ravvivare mese dopo mese, partendo da marzo ed anche prima. Complicate le letture anticipate, soprattutto in un settore come quello del giardinaggio in cui una parte importante la recita il meteo. Ma non sarà solo il tempo ad incidere. Quale sarà la propensione all'acquisto da parte dell'utilizzatore finale? Quali leve muoveranno prima di tutto le aziende? Com'è l'umore del rivenditore? Le risposte strada facendo. In un contesto per adesso non semplicissimo da anticipare. Dopo un 2022 pieno di scogli lungo la rotta di navigazione ma con una

velocità di crociera spesso anche sostenuta. Dove la differenza l'hanno fatta i prodotti di qualità e l'assistenza, lungo giornate senza fine e progetti da ricalibrare di volta in volta. Senza poter programmare a dovere, test severo per chi era abituato a certe cadenze ormai scritte. Altro spartito, adesso. Tante altre leve da dover muovere. In attesa del giudizio di primavera. E non solo.

LE COLONNE DEL 2023. Le basi ci sono, fra prodotti nuovi e idee. La batteria sempre in primissima fila, ma non solo. Per ogni mercato la chiave giusta, tanto lavoro e messaggi chiari ai rivenditori. Di paletti però ce ne sono. A partire da linee nuove mescolate ad antichi pilastri. Cer-





tezze in serie, in un anno che dovrà dire tanto. Fedele specchio del mercato reale il 2023, dopo anni parecchio anomali.

«I punti fermi», sottolinea Luca Corbetta, product marketing manager di **AL-KO Italia**, «saranno i nuovi prodotti come la nuova gamma trattorini, la nuova gamma robot e naturalmente tutta la gamma a batteria».

«Vediamo un mercato sicuramente complicato dalle molte incertezze che rimangono a livello economico e sociale», la premessa dell'ufficio marketing di Blue Bird, «ma all'interno di un quadro piuttosto complicato si intravedono opportunità di crescita per chi saprà cogliere gli umori e l'evoluzione del mercato, facendosi trovare pronto nel momento in cui la stagione partirà ed il prodotto inizierà a "girare". Una delle parole d'ordine per il 2023 sarà "incertezza". Dettata dalle variabili economiche (ma non solo) difficili da decifrare, come i rincari generalizzati su tutte le categorie di prodotti e servizi, gli arrivi a singhiozzo di prodotti e componenti che rendono molto difficoltosa qualsiasi programmazione, un cambiamento climatico che va ad incidere sulle tradizionali stagionalità, portando avanti o indietro nel tempo i periodi di alta stagione. Tuttavia, per definizione uno scenario di incertezza porta complicazioni a livello organizzativo, ma allo stesso tempo opportunità più o meno nascoste, da individuare fra le pieghe del mercato e a disposizione per chi saprà guardare oltre le più evidenti difficoltà».

«Continueremo a perseguire», la strada tracciata da Vanni Roncagli, direttore commerciale di **Campagnola**, «quelli che sono i valori principali, vera spina dorsale della nostra azienda, che si riassumono nell'innovazione continua, nella qualità ed efficienza degli attrezzi, nella presenza costante sul territorio, nello sviluppo di nuovi mercati e nella garanzia di un servizio di assistenza d'eccellenza all'altezza delle aspettative dei nostri clienti».

«Nel nuovo anno», il sentiero indicato da Giovanni Masini, marketing director di Emak, «i nostri investimenti si concentreranno fortemente su attività volte alla relazione e al rapporto con la rete, allo scopo di condividere con la nostre rete gli sviluppi di Emak, i piani e le strategie future e il supporto alle loro attività commerciali. In primavera organizzeremo numerosi meeting commerciali in sede a Bagnolo, in provincia di Reggio Emilia, «in cui potremo mostrare l'eccellenza dei nostri nuovi Centro Engineering e Polo Ricambi e presentare loro i nuovi prodotti e le attività commerciali e di marketing per il 2023 e per il futuro. Abbiamo alcune novità di forte interesse come la nuova motosega Oleo-Mac GSTH 240 ed Efco MTH 2400 e, durante i meeting, presenteremo le prossime novità relative a decespugliatori, prodotti a batteria e altre famiglie di macchine».

«Certamente», il piano di Diego Zambelli, product marketing manager di **Gardena**, «la gamma prodotti per il prossimo anno: sempre più ampia, sviluppata secondo i recenti criteri di sostenibilità, quindi prevedendo quanto più possibile produzioni a basso impatto ambientale, minori emissioni di CO2 nell'ambiente, utilizzo di materiali riciclati sia plastici che metallici, sviluppando ormai esclusivamente la nostra gamma di macchine da giardino nella versione o elettrica o a batteria. Quest'ultimo punto ha per noi subito una importante accelerazione data dalla nostra adesione all'alleanza "Power4all" con altre case produttrici tedesche e di altri paesi, con lo specifico obiettivo



di fornire una piattaforma comune di batteria a 18 Volts, comune a tutti i marchi aderenti a questa alleanza, che permette al consumatore finale di non essere più obbligato ad acquistare articoli con tante batterie una diversa dall'altra. Ma acquistando i prodotti a batteria dei marchi coinvolti, la stessa batteria serve all'utilizzo di strumenti diversi tra di loro, ma comuni nell'utilizzo della medesima fonte di energia. Quindi minor spreco, un minor numero di batterie da dover poi riciclare e la possibilità poi per il consumatore finale di poter acquistare i diversi prodotti anche nella versione senza batteria già inclusa, se appunto se ne possiede già una Power4all dovuta ad un acquisto precedente. Quindi anche un notevole vantaggio di spesa per il consumatore finale, essendo ormai noto al giorno d'oggi quanto incida il costo di una batteria sul costo totale di un utensile».

«Sicuramente il nostro punto fermo anche per il 2023, come sempre, sarà quello di offrire al cliente finale prodotti di qualità elevata, sempre più efficienti, tecnologici e che possano operare nel rispetto dell'ambiente. In tutto questo», la base di Giuseppe De Gobbi, responsabile commerciale di **Husqvarna Italia**, «vogliamo anche continuare a coltivare il rapporto fra il brand Husqvarna ed i nostri clienti, offrendo un'assistenza sempre più strutturata e valida. I prodotti su cui punteremo forte nel 2023 saranno soprattutto legati al mondo dei nostri Automower, grazie a novità importanti che permetteranno ad Husqvarna di essere sempre più leader nel settore dei robot rasaerba. Ovviamente continuando a puntare forte su tutto il

resto della gamma, che non sarà esente da nuovi lanci prodotto».

«L'obiettivo per il 2023», il punto d'arrivo di Pietro Cattaneo, amministratore delegato di MTD Products Italia, «quello di migliorare gli aspetti relativi alla disponibilità dei prodotti, cercando di ridurre le problematiche registrate durante sia durante il 2021 che durante il 2022. In un contesto che presenta diverse variabili, in gran parte esterne, il focus sarà concentrato sui prodotti che rappresentano il nostro core business, principalmente trattorini, macchine a raggio zero e robotica. Ci saranno anche altre importanti novità, che nasceranno dalle sinergie con il gruppo Stanley Black&Decker di cui MTD Products fa parte da ormai un anno».

«Sicuramente», sottolinea Paolo Ferri, product marketing manager di **Sabart**, «continueremo a puntare sulle macchine a batteria della gamma Extreme Line di Forestal, che abbiamo intenzione di ampliare per soddisfare tutte le esigenze di mercato. Anche il mercato delle benzine alchilate ci sta dando molta soddisfazione, soprattutto per quanto riguarda la nuovissima Timber Fuel».

«Noi continuiamo a perseguire diversi obiettivi che per molti aspetti sono già stati raggiunti mentre altri richiedono più tempo. Questi traguardi», puntualizza Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «crediamo siano i nostri punti fermi; il miglioramento della riconoscibilità del marchio Stihl, la formazione e la qualità della rete vendita e la disponibilità del materiale. Il nostro catalogo offre un'ampia gamma di pro-



Selezioniamo i migliori prodotti dei Marchi in esclusiva e ne garantiamo la qualità.



BEST CHOICE SPARGISALE SP 575X1 Snow Ex.



- Controllo totale di ghiaccio
- Compatto, preciso, infallibile.
- Installabile da una sola persona.
- Ideale per viali, sentieri, parcheggi, strade.

Il motore 12 volt a magneti permanenti, accoppiato al riduttore, è esente da manutenzione perché stagno.



Comfort



L'ampia tramoggia in polietilene anti corrosione facilità il riempimento.



Potenza



Centralina di controllo della velocità di rotazione della girante e del vibratore.



Sicurezza



Flangiatura al veicolo con tubolare quadro da 51 mm al gancio traino.

AGAMMA



SPARGISALE SP1575-1

Tramoggia: 150 L Distribuzione: fino a 9 m



SPARGISALE A CADUTA SD600-1

Tramoggia: 170 L Distribuzione: 0,9 m



SPARGISALE SP32600

Tramoggia: 800 L **Distribuzione:** fino a 12 m







dotti per diverse soluzioni nei giardini, nei parchi e nei boschi con i quali costruiamo il nostro business. Saremo sempre più focalizzati sui prodotti alimentati da batteria che rispondono alle esigenze di ecosostenibilità richieste dal mercato. Molte saranno le novità di prodotto che vedremo nel 2023. Nuove motoseghe, tosasiepi e soffiatori tutti alimentati da batteria e nella seconda parte dell'anno anche i nuovi robot iMow».

«I nostri punti fermi saranno quelli di sempre: innovazione e servizio. Con un occhio di riguardo», la visione di Luca Saccani, direttore commerciale di **Wiper**, «al mercato del rivenditore tradizionale».

L'EREDITA' DEL 2022. Che resta dell'anno appena passato? Tanta fatica, quello è certo, in un mare di difficoltà. La scorpacciata del 2021, fatto di risultati persino prodigiosi, non era replicabile. E così è stato. Numeri ai limiti dell'irreale nel 2021, smorzati ora da un quadro non facile da interpretare ma comunque pieno di indicatori positivi. Pur fra tanto freni. Cautela, la parola d'ordine. Fra magazzini non esattamente sgombri ed un cliente finale tutto da decifrare. E la primavera non è così lontana.

«La siccità e i tempi di consegna delle macchine», evidenzia Allan Cademartiri, co-titolare di **Sabre Italia**, azienda distributrice fra le varie case co-struttrici di Eliet, Hustler e Maruyama, «non potevano non incidere sulla stagione. Senza pioggia e senza prodotti in casa non poteva che essere un anno difficoltoso. Certi marchi sono andati bene, altri meno. Hanno sofferto un po' i trattorini a rag-

gio di sterzata zero, molto meglio sono andate le macchine Maruyama. Quindi motoseghe, decespugliatori e tagliasiepi. Consegnando fra l'altro tutto sempre con grande puntualità. Per quel che ci riguarda abbiamo più o meno mantenuto le nostre posizioni, ma certo di ostacoli ne abbiamo incontrati tanti».

«Siamo molto soddisfatti, perché l'anno è stato positivo per noi. Abbiamo raggiunto e superato», rivela Giuseppe De Gobbi di **Husqvarna Italia**, «gli obiettivi che ci eravamo dati lo scorso anno e siamo sicuri che possa essere un buon auspicio in vista del 2023, anno in cui avremo tanti nuovi progetti e prodotti che non vediamo l'ora di poter svelare ai nostri clienti».

«Il 2022 si è chiuso complessivamente in modo positivo», rivela Giovanni Masini di **Emak**, «con un risultato in linea con le nostre aspettative di budget. Un risultato che avrebbe potuto anche essere migliore se varie turbolenze su costi e trasporti non fossero comparse e, soprattutto, se la forte siccità non avesse rallentato le vendite in stagione».

«Il 2022», il fermo immagine dell'ufficio marketing di **Blue Bird**, «è stato per noi un anno molto intenso, un anno in cui tutti i collaboratori si sono messi in gioco. Abbiamo gettato le basi per un 2023 che porterà sicuramente soddisfazioni. La nuova immagine di Blue Bird e il catalogo rivisito, che potrà offrire nuovi prodotti interessanti, saranno il punto di partenza per il nuovo anno».

«Nonostante le difficoltà relative alla disponibilità dei prodotti e le condizioni meteo verificatesi durante la stagione estiva, che sicuramente hanno





influenzato negativamente i risultati del 2022», il quadro di Pietro Cattaneo di MTD Products Italia, «l'anno si chiuderà in maniera soddisfacente, a conferma del trend positivo registrato negli ultimi anni dalla nascita di MTD Products Italia».

«Il nostro 2022», il bilancio di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «è stato archiviato come un anno positivo anche se non paragonabile ai precedenti due che li consideriamo come eccezionali. Ci riteniamo soddisfatti perché siamo riusciti a consegnare lo stesso numero di macchine del 2021 anche se il rammarico rimane quello di non aver soddisfatto a pieno la domanda del mercato. L'indisponibilità del materiale e la stagione particolarmente secca, dal punto di vista meteo, ci permettono di guardare i risultati con gli occhi di chi vede il bicchiere mezzo pieno».

sa Paolo Ferri di **Sabart**, «dove ci siamo ritrovati ad affrontare tante sfide, dalla crisi economica causata dalla guerra Ucraina-Russia alla siccità dell'estate scorsa. Nonostante varie oscillazioni della domanda rimaniamo molto contenti dei risultati 2022 che chiudono l'anno in positivo».

PRIMI SCENARI. Il mercato, oggi, si porta dietro garanzie ma anche interrogativi. Una tela bianca il 2023, con colori più o meno accesi. Da ravvivare mese dopo mese, partendo da marzo ed anche prima. Complicate le letture anticipate, soprattutto in un settore come quello del giardinaggio in cui una parte importante la recita il meteo. Ma non sarà solo il tempo ad incidere. Quale sarà la propensione all'acquisto da parte dell'utilizzatore finale? Quali leve muoveranno prima



«La partenza dell'anno», il quadro di Luca Corbetta di **AL-KO Italia**, «è stata molto buona. Con l'arrivo della guerra, l'inflazione e il costo energetico abbiamo chiuso nella media».

«Il 2022 s'è chiuso sicuramente con un risultato positivo a doppia cifra rispetto l'anno 2021. Al contempo», allarga il campo Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «c'è da segnalare che il risultato in termini di marginalità sarà più ridotto, in quanto gli innumerevoli aumenti dei costi di produzione del prodotto hanno fortemente inciso negativamente. Siamo fiduciosi in questo 2023 che si avvicina, potendo già contare su un portafoglio di ordini con consegne previste e schedulate fino a giugno dell'anno a venire».

«Il 2022 è stato un anno molto incerto», preci-

di tutto le aziende? Com'è l'umore del rivenditore? Le risposte strada facendo. In un contesto per adesso non semplicissimo da anticipare.

«Negli ultimi anni», il punto di Giuseppe De Gobbi, responsabile commerciale di **Husqvarna Italia**, «abbiamo assistito a tantissimi eventi globali che nessuno avrebbe mai ipotizzato e che hanno messo in grossa difficoltà tutta l'economia ed in generale la popolazione globale. Di conseguenza non è semplice fare previsioni per il futuro ma rimaniamo assolutamente positivi e ciò che possiamo affermare con certezza è che faremo il possibile per continuare a migliorare i nostri prodotti e servizi, ascoltando sempre di più le richieste dei nostri clienti e le esigenze che ci richiede il mercato».

«Il quadro generale è ancora incerto», lo sguardo

in avanti di Luca Corbetta, product marketing manager di **AL-KO Italia**, «ma grazie agli investimenti nell'ambito ricerca e sviluppo sui nuovi prodotti pensiamo di riuscire ad avere un risultato positivo anche nel 2023. C'è da considerare che i magazzini dei rivenditori sono alquanto pieni ma, anche se alcuni non hanno effettuato ordini prestagionali, molti hanno rimandato l'appuntamento a gennaio-febbraio e nessuno ha confermato la volontà di non ordinare nulla. Questo altro punto ci permette di intravedere qualche schiarita. Confidiamo già nei primi mesi dell'anno».

«Non è facile», premette Vanni Roncagli di Campagnola, «prevedere l'andamento del prossimo anno a causa di diversi fattori difficilmente controllabili quali l'andamento climatico, il quadro economico internazionale, turbative di mercato derivate dalla presenza sul mercato di prodotti provenienti da mercati orientali a prezzi estremamente competitivi. Nonostante questi fattori di incertezza Campagnola persegue la propria filosofia di garantire ai propri clienti gamme di prodotti estremamente affidabili, la certezza della fornitura e disponibilità delle parti di ricambio e la solidità di un eccellente reparto tecnico di assistenza. Contiamo su queste premesse, da sempre prerogative di Campagnola, per ottenere la costante fiducia degli utilizzatori e prevedere un costante andamento positivo anche per il 2023». «Il quadro generale», osserva Giovanni Masini, marketing director di Emak, sarà ancora molto incerto almeno per tutta la prima fase dell'anno, in cui i riflessi della siccità dell'anno scorso e delle incertezze economiche che pervadono l'Europa si faranno ancora sentire. Ci auguriamo che la situazione volga verso una normalizzazione nella seconda parte del 2023».

«A livello macro-economico», il punto di Diego Zambelli di **Gardena**, «gli indicatori per il 2023 non tendono certo al sereno, questo ormai ce lo sentiamo ripetere da tutti ed in ogni mezzo di informazione. Ma noi crediamo, come sempre, che operare nella giusta direzione possa risultare premiante anche in periodi di oggettiva difficoltà economica generale. È ad esempio di questi giorni il dato che l'occupazione nel nostro paese è in crescita: la percezione di un reddito fisso produce capacità di spesa nelle famiglie: è chiaro che questa capacità verrà magari indirizzata verso acquisti più oculati, in periodi di crisi come questi. Ma è altrettanto chiaro che avere e proporre al mercato la proposta giusta, che abbini un ade-



guato livello di performance al corretto posizionamento di prezzo, è la strategia più premiante ed è questo che da sempre la nostra azienda cerca di fornire: prodotti durevoli, con elevate prestazioni, al giusto prezzo. Ed è per questo che il nostro brand Gardena è conosciuto ed apprezzato da sempre, in quanto fornitore di articoli di giardinaggio di qualità».

«Noi ci siamo organizzati per affrontare un 2023», lo scenario illustrato da Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «in modo più sereno dal punto di vista della disponibilità della merce. Molti segnali positivi sono evidenti già adesso anche se dovremo attendere ancora alcuni mesi per tornare alla normalità. Il panorama di incertezza economico e geopolitico è di attualità e influenza le attività finanziarie del nostro paese. Il segnale che vogliamo dare come azienda è quello di essere compatti e presenti al fianco della rete e augurare a tutti un 2023 ricco di successi».

«Il 2023 comincerà sicuramente», la previsione di Pietro Cattaneo, amministratore delegato di MTD Products Italia, «in un contesto di incertezza, influenzato dalla situazione macro economica e dalla contrazione dei consumi dovuti alla spinta inflattiva. Al netto di queste variabili, che purtroppo sono fuori dal nostro controllo, faremo in modo di sostenere al meglio i nostri concessionari, mettendoli in condizione di superare le difficoltà che potrebbero presentarsi».

«Il quadro generale», sostiene Paolo Ferri, product marketing manager di **Sabart**, «è ancora molto incerto per poter azzardare previsioni. Preferiamo rimanere cauti e affrontare le sfide di mercato giorno per giorno».

«In realtà, difficoltà di approvvigionamento a parte, il mercato dei robot», testimonia Luca Saccani di **Wiper**, «è rimasto piuttosto frizzante anche nel 2022. Siamo ottimisti che il 2023 possa confermare ulteriormente gli ottimi risultati di crescita conseguiti nelle ultime due stagioni».

«Cautela e ottimismo», spiega Andrea Ceccon, spare parts & marketing manager di **Peruzzo**, «saranno le parole chiave che muoveranno il nostro modus operandi dei prossimi mesi a venire, ponendo sempre maggiore attenzione al processo di internazionalizzazione dei nostri prodotti, agli equilibri economici-politici delle diverse realtà e ai continui cambiamenti climatici che non possiamo fare a meno di non considerare».

FINESTRA EIMA. L'ulteriore termometro di fine anno è stata l'Eima, cinque giorni parecchio intensi e tanta gente fra i padiglioni della fiera di





Bologna. Di indicazioni ne sono arrivate tante, da verificare fino in fondo in corso d'opera ma comunque specchio di un certo fermento di massima. Da alimentare strada facendo, da calibrare nel modo giusto, da soppesare a dovere. Di sicuro di iniezioni di fiducia ne sono state dispensate. «L'Eima", osserva l'ufficio marketing di **Blue Bird**, «ha dato indicazioni estremamente positive. L'affluenza è stata molto alta in generale in tutta la fiera ed in particolare lo stand di Blue Bird è stato affollato fin dalla mattina del primo giorno, da visitatori molto interessati e desiderosi di interagire e conoscere tutte le novità che stiamo proponendo per il 2023».

«L'edizione 2022 di Eima ha rappresentato per Campagnola», evidenzia il direttore commerciale Vanni Roncagli, «l'edizione del "ritorno alla normalità". L'affluenza di rivenditori italiani, importatori esteri, partners e clienti visitatori interessati alla gamma prodotti presentata, è stata importante ed ha superato di gran lunga le edizioni passate. Campagnola ha presentato in questa occasione l'ultimissima gamma di prodotti professionali nuovi ed innovativi che sono stati sviluppati negli scorsi anni e che hanno visto, nell'occasione di Eima, la loro presentazione ufficiale al pubblico. All'interno delle nostre tre gamme di prodotti, hanno riscontrato un interesse particolare le novità che hanno riguardato sia gli attrezzi da raccolta dedicati ad un pubblico di utilizzatori professionisti, sia l'implementazione nella gamma degli attrezzi a batteria di nuovi prodotti per la potatura. In particolare la nuovissima gamma di forbici per potatura destina-

te ad un pubblico amatoriale che, grazie ad un investimento contenuto, potranno incontrare l'interesse un pubblico molto vasto».

«Sicuramente l'edizione di quest'anno ha registrato una vasta affluenza di pubblico», certifica Diego Zambelli, product marketing manager di Gardena, «molto maggiore rispetto all'edizione avvenuta lo scorso anno, che era stata una edizione di recupero di quella posticipata causa covid del 2020 e che era stata un po' da tutti ali espositori considerata una sorta di tentativo di inizio al ritorno alla normalità. Ma dal punto di vista dell'affluenza, aveva ancora risentito della decisione di molti visitatori di non partecipare, in quanto molti avevano ancora pensato non fosse ancora il momento per avvenimenti con grande presenza di pubblico. Quest'anno questa preoccupazione è probabilmente passata in secondo piano e quindi abbiamo potuto registrare una notevole presenza di visitatori presso il nostro stand. Sia italiani che stranieri: sicuramente per le medesime motivazioni, ma quest'anno i contatti dall'estero sono stati molti e da diversi paesi. Questo avvenimento, dove abbiamo espresso il concetto di fondo che guiderà lo sviluppo del nostro marchio Gardena per i prossimi anni, racchiuso nella parola "Sustainovate", cioè la nostra volontà di innovare in maniera sostenibile nell'ambito del nostro settore del giardinaggio, ci ha permesso di riscontrare con piacere quanto ormai i nostri clienti e rivenditori siano pronti e ricettivi verso argomenti di questo tipo. La sensibilità di tutti verso l'argomento dello sviluppo sostenibile, in

qualsiasi direzione questo sia rivolto, dimostra come ci sia stia sempre più rendendo conto che la salvaguardia del nostro pianeta sia un obiettivo da porsi non solo nel medio-lungo periodo, ma anche nell'immediato. E questa filosofia e modo di pensare deve necessariamente guidare ogni azione che ognuno, nel suo piccolo, può mettere quotidianamente in pratica. A vantaggio di tutti e quindi del pianeta in cui viviamo noi oggi e dove vivranno le generazioni future».

«Eima», il fermo immagine di Andrea Ceccon, spare parts & marketing manager di Peruzzo, «è sempre un appuntamento importante al quale è difficile rinunciare. Per il fatto di essere una delle fiere del settore più importanti al mondo e quindi un'importante vetrina internazionale per i nostri prodotti. L'edizione di quest'anno, andando nello specifico, è stata contraddistinta, anche per uno stand dalle dimensioni importanti, da diverse novità esposte, da prodotti proposti (macchine sempre più performanti e robuste) e da un grande flusso di visitatori e interessati. Molti di più degli anni scorsi sono stati i contatti che si sono interfacciati con la nostra realtà, perlopiù interessati a collaborare con noi, allo scopo di divenire nostri rivenditori. Questo per noi è fonte di orgoglio e significa che stiamo "viaggiando" nella giusta direzione».

«Eima è stata la conferma che il mercato del giardinaggio», il parere di Luca Saccani, direttore commerciale di **Wiper**, «è alla ricerca di nuove opportunità che consentano ai rivenditori di rinnovare la loro proposta e Wiper, fortunatamente, è stata pronta a presentare le proprie novità».



La base s'allarga, gli appassionati di giardinaggio sono sempre di più. Ci sono quelli più maturi e quelli che viaggiano sulle ali dell'euforia. In tutto ben diciannove milioni di italiani. Punto d'arrivo. E di partenza

PASSIONE VERDE, I NUMERI LIEVITANO

n verde sempre più intenso. L'indagine di **Myplant** fra i consumatori ha evidenziato l'aumento degli appassionati di giardinaggio, passati da 16 a 19 milioni dal 2019 al 2020. Il 39% della popolazione. Nel 2012 erano dieci milioni.

Stando alle stime, al garden amatoriale, alla cura delle piante e dell'orto durante il 2020 si sarebbe dedicato il 7% di hobbisti in più rispetto all'anno precedente. Per il 2021 ci si aspettava un assestamento sui 17 milioni di pollici stabilmente verdi.



In attesa di dati sul 2022 terrazzi, orti, balconi e giardini sono diventati per molti italiani la stanza in più. Mentre il web, coi suoi canali di vendita online, ha registrato il 200% di aumento delle vendite per l'arredo giardino e il gardening.

ENTUSIASTI ED ESPERTI. Dalla ricerca di Myplant sono emersi due caratteri-tipo di pollice verde. Gli "entusiasti" in primis, prevalentemente residenti nel nord Italia, appassionati di giardinaggio domestico (49% in casa, 51% sul balcone o terrazzo), soprattutto donne, età media di 45 anni, che prediligono erbe aromatiche, alberi e piante ornamentali, piante grasse e ortaggi. Per l'interno, il fiore prediletto è l'or-

chidea. L'altra categoria è quella dagli "esperti del verde", impegnati diverse ore alla settimana fuori casa in orti, giardini (al centro-nord) o anche piccoli terreni (al centro-sud) attigui all'abitazione a produrre per lo più per autoconsumo (frutta e verdura). Età media attorno ai 53 anni, si rivolgono alle rivendite specializzate, ai consorzi agrari e ai garden center per i propri acquisti.

SCELTA DI VITA. «Gardening trends for 2023 are about personalization», recita il titolo di una recentissima ricerca statunitense. Dopo la loro progressiva (ri)scoperta, gli spazi esterni saranno trasformati attraverso la personalizzazione, fatta di scelte di design specifiche e, soprattutto, nel segno della connessione. Con la natura e l'ambiente, con amici e parenti e con se stessi, nel solco del concetto danese di hyage, quindi trovare o creare un senso di intimità e comfort nel proprio ambiente. Le piante xerofile, più resistenti ai periodi siccitosi, saranno sempre più diffuse, e i produttori americani stanno sperimentando nuove soluzioni in grado di garantire resilienza alla carenza di acqua ma anche una persistente bellezza delle piante. Rimanendo nel nuovo Continente, la ricerca Grownomics Report 2022/23 diffusa da Simple Spring (Chicago) prevede che gli americani dai 25 anni in su continueranno a fare giardinaggio, con ampie fasce di popolazione disposte, anzi, ad aumentare la propensione di spesa. Tutto ciò nonostante si stia vivendo un periodo di grande incertezza generale e perdita di potere di acquisto.



ESTENSIONE GARANZIA

Registra gratuitamente il tuo prodotto sul nostro sito e ricevi un anno di garanzia aggiuntiva, per un totale di 3 anni.



«ANNO SPARTIACQUE, NEL 2023 LA VERITA'»

ilanci e previsioni, aspettando che il mare si calmi davvero. E che il mercato dia risposte concrete. Alessandro Fontana va a tutto campo, dal suo punto vendita piacentino di Rivergaro, ora nella squadra di Federacma dopo il lungo periodo ad Assogreen. A cercare di scrutare l'orizzonte e vederci scenari il più possibile nitidi. Fra la realtà quotidiana con cui fare i conti e il mercato che sarà.

Fontana, che ha scritto nella lettera di fine anno?

«Caro Babbo Natale, speriamo che il 2023 sia

«Dovremo avere coraggio nelle scelte, provando ad indirizzare il mercato. Non a subirlo. La gestione del punto vendita dovrà essere ancor più accorta. Le consegne delle macchine non saranno più rapide. E noi non potremo più prenderci la responsabilità di abbozzarne i tempi al cliente. Di certo dopo un periodo anomalo è ora di capire lo scenario reale».

meno complicato del 2022. Anche stavolta siamo arrivati in fondo facendo i salti mortali ed inventandoci di tutto rincorrendo i clienti in ogni modo possibile. Il problema, come abbiamo detto tante volte, è che il tempo non ci ha aiutato, senza troppe cose positive che ci avrebbero permesso di chiudere l'anno con una certa serenità».

Perché allora il giardinaggio ce l'ha comunque fatta?

«Ce l'abbiamo fatta perché abbiano stretto la cinghia, cercando di stare attenti ai costi e di mettere in conto al cliente quello per cui una volta chiudevi un occhio. Una volta lasciavi passare, adesso invece è il momento di non lasciar perdere niente. Era necessaria una gestione ancor più accorta di quella fatta in precedenza. Le aziende sono state abbastanza comprensive nel prestagionali e capito che la situazione dei nostri magazzini è abbastanza full. Forse non hanno esagerato anche perché non hanno questi grossi quantitativi di macchine

IL PUNTO



da consegnare. Ho notato infatti che non sono stati molto insistenti. Un po' per i magazzini pieni, un po' perché probabilmente avrebbero fatto fatica ad approvvigionare fino in fondo il mercato. Mi auguro che nel 2023 si possa sorridere un po' di più e soffrire meno con le consegne».

Sotto quali aspetti siete stati più stringenti coi clienti?

«Coi costi di trasporto intanto. Se prima eri un attimo più elastico nella gestione, adesso anche per i piccoli spostamenti anche nei comuni vicini al punto vendita viene imputato fino in fondo il costo al cliente. Se prima le garanzie ce le mettevano di tasca nostra ora non più. Ovvero, se la casa madre dice "sì, è in garanzia" va bene e gliela passiamo, altrimenti si devono accontentare della gestione che abbiamo noi. E poi nella valutazione e nei ritiri degli usati, ma questo riguarda soprattutto l'agricoltura più che il giardinaggio, si è preferito piuttosto non vendere che vendere. Se per far dei volumi bisogna farsi male, meglio star fermi. Rinunciare quindi a delle vendite ma dall'altro lato non aver problemi di liquidità».

Il 2023 sarà l'anno davvero spartiacque? La reazione del 2021 è stata figlia del covid, nel 2022 si è andati avanti perché figli di quell'inerzia e adesso si riparte da zero a zero. O no?

«È così, ha centrato in pieno il quadro. Grossi quantitativi di macchine che dobbiamo ancora consegnare figlie della 4.0 che ci siamo trascinati dal 2021 sul 2022 non ci saranno ora. Dobbiamo capire se le 4.0 verranno mantenute al 40% come si vociferava o se si passerà al 20% perché se così dovesse essere stravolgeranno ben poco il mercato perché avremo a che fare con valori e volumi più bassi. Sarà a quel punto che capiremo veramente come sta il mercato, drogato finora dai contributi che ci sono stati negli ultimi due anni. Il punto è quello. Sarà davvero un anno spartiacque in cui dover curare ancor di più le nostre gestioni, tenerci stretti i nostri clienti e fidelizzarli sempre di più e capire come andrà a finire».

Quanto il giardinaggio ha potuto beneficiare di questi sgravi?

«Le grosse ditte e le grosse cooperative hanno cambiato le macchine anche senza reali ragioni. Le piccole imprese no ovviamente. Questo però ha certamente contribuito a far dei numeri e muovere il mercato anche nel segmento delle macchine da giardino di un certo valore e quindi di grandi dimensioni».

Il suo principale spiraglio di luce del nuovo anno qual è e dov'è?

«Dobbiamo capire tutti che ormai non si può più scherzare. Bisogna essere sempre più attenti e meticolosi. Essere spalle al muro probabilmente ancora una volta ci aiuterà ad essere più precisi e a porci in maniera ancor più diretta col cliente. Non abbiamo più margine di errore. Dobbiamo quindi essere pronti ed evolverci cercando di dare il 120% per arrivare a raggiungere i nostri obiettivi».

Sarà soddisfatto a fine anno se...

«Se avremo capito che il mercato ha risposto nel modo giusto, se non avremo difficoltà a soddisfare

IL PUNTO

la domanda che ci sarà e se arriveremo alla fine della corsa coi magazzini scarichi. Se avremo quindi una ripresa reale, senza forzature, e avremo le macchine per accontentare tutti. E se riuscissimo ad avere una squadra di persone che siano quelle per tutto l'anno senza troppi cambiamenti. Sarei anche disposto a rinunciare a quote di mercato purché fra i dipendenti ci sia un certo allineamento e non le rotazioni di questi anni. Deleterie per tutto. In ogni settore: meccanici, magazzinieri, accertatori, commerciali. Tutto. Purtroppo, come succede in tanti altri settori, abbiamo un'alta rotazione di personale assolutamente controproducente per il buon funzionamento dell'azienda. Inserisci gente, ti prodighi per erudirla e quando sono pronti loro decidono di cambiare a quel punto devi ricominciare da zero. Uno dei grandi obiettivi del 2023 sarà quello di armonizzare il team».



Firmerebbe in termini di risultati se il 2023 dovesse essere come il 2022? «No».

Gli investimenti saranno concentrati soprattutto dove?

«Se il nostro Comune ci darà una mano sul fronte delle normative e tutto il resto continueremo ad investire nell'ampliamento dell'officina».

Deciso fino in fondo il prestagionale?

«Un po' li abbiamo fatti, un po' li faremo ma grossi numeri non abbiamo la necessità di farli perché i magazzini sono ancora abbastanza carichi».

Da ora in avanti verranno consegnate più velocemente le macchine o sarà ancora un problema con cui fare i conti?

«Non credo, anche se dipende dalla macchina. Dei forti ritardi ci sono ancora, non credo che per adesso si tornerà ai soliti tempi. E soprattutto nelle macchine professionali ormai si è presa l'abitudine di lavorare ordinando ora le macchine che andremo a vendere nel 2024».

Sarà ancora in fermento quindi il cliente...

«Non abbiamo capito quelle che sono le dinamiche attuali, quindi non possiamo prenderci più certe responsabilità. Se l'anno scorso un fornitore mi diceva che la macchina me la dava a sessanta giorni ed io queste tempistiche le comunicavo poi al cliente, tutto rispettato perché fino allo scorso anno quello che si diceva si faceva, adesso anche se una ditta mi dà una tempistica io quella responsabilità non me la prendo più. "Quando arriva te alla consegno", gli dico adesso. Facendogli presente che ormai ci sono tante di quelle variabili che vanno ad incidere sui tempi di consegna che ci vorrebbe la sfera di cristallo per capire quando arriverà. Se il prodotto ce l'hai bene, altrimenti devi ragionare diversamente. Senza abbozzare tempistiche soggette a troppi fattori per essere certo che vengano rispettate».

Che servirà soprattutto nei prossimi mesi da parte del rivenditore?

«Bisognerà avere il coraggio di fare determinate scelte e seguirle, senza più subire l'andamento del mercato incominciando ad imporsene uno nostro e andare avanti in quella direzione. Senza aspettare, altrimenti si rischia di venire schiacciati. Bisogna attaccare, per usare un'immagine calcistica, preoccupandosi però anche di non farci infilare in contropiede».

SCOPRI LA NUOVA GAMMA DI GENERATORI A CTIVE

AG 2500



AVR

MONOFASE

AG-7500 ET



AVR

AVVIAMENTO ELETTRICO

MONOFASE

TRIFASE

AGI 2100



INVERTER

MONOFASE

www.active-srl.com +39 0375 91742 **AG 3800**



AVR

MONOFASE

AG-9500 ET



AVR

AVVIAMENTO ELETTRICO

MONOFASE

TRIFASE

AGI 3500



INVERTER

AVVIAMENTO ELETTRICO

MONOFASE

vendite@active-srl.com S. Giovanni in Croce - CR



AG 7500-E



AVR

AVVIAMENTO ELETTRICO

MONOFASE



LUNGA AUTONOMIA



AMPIO SERBATOIO



FACILE TRASPORTO



ENERGIA PULITA



ELEVATA SILENZIOSITÀ

«BIOLAGHI MAGICI, PASSIONE ANTICA»

a magia dei biolaghi è a Poviglio, nella bassa reggiana, fra l'incedere delle fabbriche e i silenzi della pianura Padana. Dove Claudio Campanini ha alimentato con pazienza e competenza una passione diventata la sua vita. Il sapere, alla base di tutto. La passione. Ed un richiamo irresistibile. «Mio padre Eliseo era un forestale, poi nel 1978 ha architettato il giochino del sabato e della domenica. Un garden», racconta Campanini, «con la rivendita di piante sia da appartamento che da esterno. Ad un certo punto il gioco è diventato un grande gioco. L'azienda l'ho presa in mano presto e piano piano l'ho portata avanti».

Erano gli anni in cui il giardinaggio stava sbocciando...

«Erano annate buone. Ed anche le conoscenze della materia lievitavano. Anche nell'arboricoltura, non solo nel garden».



www.paesaggio-italiano.com

Una lunga e affascinante storia, partita da Poviglio e sconfinata di recente fino in Perù dove Campanini ha presentato al Camur, evento dedicato alla gestione delle municipalità, un nuovissimo sistema di fitodepurazione. L'ultimo passo di un grande cammino, iniziato tanto tempo fa con i giardini giapponesi. Più un libro, in attesa del secondo. Lenta la penetrazione in Italia, ma non è ancora detta l'ultima parola...

La sua fotografia del mercato di quei tempi?

«Un settore di gente che s'era fatta da sola. Prima lavorando sodo, poi costruendosi una casa propria, quindi cercando anche il bello. Uno spazio verde, fatto pure di piante esotiche e in grado di accontentare anche l'estetica. "Bello" era la parola d'ordine. Siamo in una zona dove è molto diffuso l'artigianato. Il triangolo fra Viadana, Cogozzo e Cicognara è stata ad un certo punto la zona più industrializzata del mondo. Ad ogni casa corrispondeva una fabbrica».

Cosa è cambiato lo scenario successivamente?

«Con le varie crisi degli ultimi anni la qualità del lavoro è diventata un'altra. Sono emersi così i classici tuttofare. Bastava che il cliente spendesse

PROFESSIONISTI

poco. Chi ha visto ridursi il proprio potere di spesa ha tagliato in primis nel verde, quel bello che ad un certo punto è diventato sacrificabile. Lo si è notato sia a livello urbano che nel provato».

Ed ora?

«Per fortuna le cose stanno cambiando. Adesso ci sono molte possibilità in più di fare formazione. Prima non era così facile, adesso se vuoi frequenti un corso al giorno ed anche con professionisti seri».

Per il cliente finale quindi è più facile capire la qualità...

«Assolutamente sì. Oggi la gente naviga su internet e legge, si informa, immagazzina nozioni. Ed hanno gli occhi per vedere. Facile notare le differenze fra una soluzione di valore ed una di basso livello. Quel che ho notato col passare del tempo è che il cliente non vuole più fare niente. Vuole arrivare al week end dopo una settimana di lavoro e pensare a godersi il suo giardino senza dover tagliare l'erba. L'avvento dei robot in questo senso è stato un toccasana, perché ha dato un'immediata risposta ad un'esigenza che iniziava ad evidenziarsi già anni fa».

Si va verso che tipo di giardino?

«Andiamo verso la specializzazione, almeno la strada che si vede ora è questa. Vale anche per i professionisti del verde. Non più quel che fa tutto, ma quello che fa benissimo soprattutto una cosa. Specializzato in arboricoltura, nei tappeti erbosi, nella raccolta delle foglie. Vuol dire continuare ad imparare. E quindi fare formazione, applicando quel che si è studiato. Come ho fatto io per una vita».

A partire da quale scuola?

«Quella della Fondazione Minoprio intanto. E poi tanto lavoro. Io di quello avevo bisogno. Di lavorare con mio padre, prima di cominciare da solo il mio camminino».

La scintilla dei biolaghi come è arrivata?

«lo ho sempre fatto giardini giapponesi, fin da quando ero ragazzino. L'ausilio dell'acqua nei giardini per me era molto importante. Ho iniziato da solo, cercando di rendere l'acqua migliore nei laghetti. Tramite le piante. Una ventina d'anni fa ho cominciato a guardarmi attorno. In Austria questi laghi c'erano già. Ben presto quel passo in



avanti l'ho fatto, creando un sistema di fitodepurazione che funziona fra l'altro alla grande. Tre settimane fa l'abbiamo portato in Perù, a Lima durante il congresso Camur 2022. Serve alla depurazione dei reflui. Delle acque nere quindi. Il passo l'abbiamo fatto, speriamo che il progetto possa partire. Sono stato personalmente al ministero dell'agricoltura, al ministero dell'interno, al ministero della difesa».

Il grado di penetrazione dei biolaghi in Italia?

«È lenta, ma anche perché c'è poca informazione da parte di noi costruttori. E la gente se non sa non fa. Io ho scritto un libro, già anni fa. Il biolago balneabile. C'è chi mi ha accusato di voler fare il saccente, quando invece ho descritto appena il 10% di quel che è un biolago. Così ho deciso di scriverne un secondo».

La sua squadra?

«Formata da cinque persone a cui spesso si ag-



PROFESSIONISTI



giunge un artigiano del posto. Due Andrea, Michele, Suk e l'ultimo arrivato Simone. La squadra cura solo giardini fatti da me, non quelli di altri. Ed un'altra si occupa della realizzazione di giardini nuovi. Mentre mia figlia, laureata in Agraria a Bologna, progetta a tempo pieno nel suo ufficio. Una volta il facevo lo schizzo in brutta copia e lei lo trasferiva in bella. Adesso fa tutto lei».

Il più grande suggerimento di suo padre? «Guardare, quindi osservare attentamente».

E guardando ed osservando da cosa ha tratto soprattutto ispirazione?

«Da tante cose. Ritengo che nel nostro lavoro ci sia poco da inventare, perché ha già fatto tutto la Natura. Osservare la Natura quindi è già il primo insegnamento che si possa avere».

Il primo consiglio ad un giovane collega?

«Studiare, prima di tutto. Io ho studiato tanto, seguito numerosi corsi. Adesso sono docente in parecchie scuole due delle quali statali. Lo Zanelli di Reggio Emilia ed il convitto di Correggio. Insegno arboricoltura e quindi potatura, ma anche

progettazione e realizzazione e mantenimento di tappeti erbosi».

Il suo ruolo in Aipv?

«Do una mano quando posso. Lo farei sempre, ma le mie giornate sono sempre parecchio intense e di tempo non me ne rimane molto. Metto la mia esperienza al servizio dell'associazione».

Il vostro parco macchine?

«Il tasto è delicato, soprattutto per il costo complessivo. Abbiamo quattro camion, un escavatore e tanto altro. La mia commercialista mi ha costretto a fare l'elenco di tutta l'attrezzatura e guardando il valore dell'attrezzatura usata mi sono spaventato...».

Il primo investimento ai suoi occhi?

«Quello sulla formazione. E sulla specializzazione. Fare tutto vorrebbe dire avere un parco macchine troppo costoso. E spesso tante restano ferme perché ne stai usando altre. Meglio quindi specializzarsi e creare una rete di imprese con dei colleghi che fanno altro. È questo secondo me il futuro del nostro settore».

Il suo angolo verde preferito?

«Il giardino di casa mia. È anche un giardino demo. L'ho suddiviso in diversi stili, più l'attore principale che è il biolago fatto già quattordici anni fa. Ed è il mio biglietto da visita. Io non sono aperto al pubblico, io invito i clienti nel mio giardino in modo che possano osservare e studiare i nostri modelli».

Il prossimo gradino che vorrà salire?

«Diventare inutile per l'azienda, significa che l'azienda sarà del tutto autonoma. In ogni caso, io ci sono sempre...».





SCFNARI

L'Italia divisa in quattro, dove il mercato segue regole ben precise. Dettate da abitudini radicate e dai vari canali distributivi a seconda della zona: agricola, manifatturiera, turistica più le grandi città e le aree residenziali

DIMMI DOVE RISIEDI... E TI DIRO' CHE COMPRI

inee di confine. Sottili, ma anche evidenti. Dove le dinamiche di vendita diventano altre. Dove tutto cambia. L'Italia divise in zone, territori tutti con un comune denominatore. Per capire meglio il quadro di oggi. E cominciare ad intravedere quello di domani. Anche per il mondo del garden.

«Il nuovo modo di leggere i territori italiani messo a punto dal Nuovo Codice Consumi», spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, «ha evidenziato che la classificazione tradizionale, in base alle aree geografiche, non basta più per cogliere le profonde differenze esistenti anche tra territori molto vicini tra loro, all'interno della stessa provincia o regione. Invece, la suddivisione dell'Italia nelle quattro tipologie di territori, che abbiamo individuato in base al loro

profilo economico, ha rivelato profonde analogie nei fattori attitudinali che guidano le motivazioni di spesa e la scelta dei canali di acquisto lungo tutto il territorio nazionale». Per arrivare a questa nuova mappatura dell'Italia, il team di ricerca del Nuovo Codice Consumi ha prima suddiviso la popolazione in nove "comunità di sentire", accomunate da esigenze, affinità, attitudini e passioni simili, e ha poi classificato i comuni italiani in quattro aree basate sull'indicatore di prevalenza economica: Agricola, Manifatturiera, Turistica e le Grandi città e zone residenziali.

QUALITÀ OLTRE IL BRAND. Aree a prevalenza agricola: 61% del territorio, 18% della popolazione. La vocazione agricola diventa spesso anche identità culturale condivisa, con un'alta sensibilità



SCENARI



alla custodia del territorio e delle tradizioni, e ai prodotti locali, di cui si conoscono provenienza e lavorazione. A questo si contrappone il disinteresse verso la cucina, probabilmente come ribellione e come ispirazione a uno stile di vita urbano. C'è una maggiore attenzione al prodotto e alle sue qualità rispetto ai brand. Le attitudini di acquisto per i prodotti dal maggior coinvolgimento emotivo si dividono tra quelli per cui si amano le novità dettate dalle mode urbane e quelli legati al passato. Per questi prodotti si preferiscono i canali specializzati (meno frequentati rispetto agli altri tre territori), ma il punto vendita di riferimento resta il supermercato, mentre ipermercati e discount sono associati alla spesa veloce e conveniente.

IL TERRENO DELLA GDO. Aree a prevalenza industriale: 22% del territorio, 37% della popolazione. Piccole città o sobborghi di grandi città, dove prevalgono le piccole e medie imprese familiari, e dove gli stili di vita e di consumo sono in equilibrio tra il pragmatismo (inteso come attenzione alla moderazione nei consumi in nome della forma fisica e alla convenienza) e l'aspirazione allo stile di vita metropolitano (interesse per il delivery e i nuovi gusti). Questi consumatori si approcciano ai prodotti a elevato coinvolgimento emotivo muovendosi tra l'imitazione dei trend urbani e la ricerca di tradizioni provenienti da un passato conosciuto e confortevole. La vasta presenza della GDO ne fa il canale preferito e assimila i diversi format. Per ortofrutta, carni, pesce e salumi c'è interesse a fare acquisti nei canali specializzati, con una frequentazione allineata alla media nazionale.

OROLOGIO IN MANO. Aree a prevalenza turistica: 14% del territorio, 25% della popolazione. Gli stili alimentari sono improntati all'efficienza e alla velocità. Emerge un'alta attenzione alla forma fisica, che porta al consumo regolare di piatti più salutari e alla saltuarietà degli sfizi. In questo territorio l'acquisto tende alla ricerca di un equilibrio interiore ed esteriore, in chiave quasi etica. Il supermercato viene frequentato in modo costante e si fanno tappe nei negozi specializzati, in linea con la media nazionale. Ipermercati e discount vengono preferiti per quei pochi prodotti su cui investire il meno tempo possibile.

SQUARCI ONLINE. Grandi città e aree residenziali: 3% del territorio, 20% della popolazione. In queste aree, ad alta densità abitativa e con una popolazione mediamente più scolarizzata e agiata, si ambisce ad una maggiore raffinatezza con un'elevata incidenza di regimi alimentari alternativi, spesso sostenuti dall'effetto moda, e una forte attenzione alla sostenibilità ambientale. Gli acquisti tendono a essere frutto di un consumo consapevole e impegnato. A livello di canali frequentati, c'è un minor ricorso a discount e ipermercati e una forte predilezione per il mercato. Il ricorso al canale online risulta leggermente superiore agli altri territori, soprattutto per chi ne fa un uso settimanale.

DUE VIE IN PRIMIS. I centri urbani restano i più affollati di punti vendita non alimentari, seguiti dai centri commerciali: ma la numerica di entrambi continua a scendere, mentre sale quella dei negozi di periferia, quella dei parchi commerciali e quella dei factory outlet. A rilevare e misurare questi fenomeni è l'Osservatorio Non Food 2022



SCENARI



di GS1 Italy, che ogni anno monitora l'evoluzione della rete commerciale nazionale di tredici settori merceologici e la sua attrattività, grazie al Trade-Lab Shopping Index, l'unico indice che fornisce il ranking delle due principali forme di aggregazioni commerciali presenti sul territorio italiano: i centri urbani e i centri commerciali. Un indicatore esclusivo, elaborato dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy sulla base del punteggio attribuito a ogni insegna della distribuzione moderna specializzata presente nei contenitori commerciali in base alla sua capacità di creare traffico.

CRESCE LA PERIFERIA. Il fermo immagine scattato dall'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy su 29mila punti vendita appartenenti a 275 gruppi del retail moderno non alimentare (specializzato e despecializzato) rivela che il commercio urbano centrale resta di gran lunga l'agglomerazione più rilevante in termini di numerica di punti vendita (44,2% del totale), ma continua a ridurre la sua presenza sul territorio (-0,8% annuo). In calo (-0,6%) anche il numero dei punti vendita della seconda agglomerazione per importanza: i centri commerciali (39,2% di quota), che stanno affrontando una fase di trasformazione e riposizionamento e stanno integrando format di ristorazione, esperienze di intrattenimento e servizi di vario genere. Pesante ridimensionamento per gli altri poli, come aeroporti e stazioni, che rappresentano solo l'1,1% del totale della rete moderna Non Food e che, in un anno, hanno perso il 9,2% dei punti vendita. Gli ultimi dodici mesi hanno confermato la ripresa delle aree urbane periferiche (+0,7% il numero dei punti vendita), che restano ancora poco presidiate dalla rete moderna non alimentare (6,1% di quota), ma che hanno beneficiato

dello smart working, che ha agevolato le realtà vicine ai luoghi ad elevata densità abitativa. La ripresa delle realtà extraurbane è un dato evidente anche se si considerano i due grandi agglomerati che emergono fuori dalle realtà cittadine: i parchi commerciali (+3,4%) e i factory outlet (+1,5%). La maggiore propensione alla frequentazione dei luoghi commerciali all'aperto iniziata durante la pandemia resta un fenomeno attuale e sta portando a una rivitalizzazione ed evoluzione di queste strutture commerciali, e in particolare degli outlet village.

I SUPER CENTRI. Nel ranking delle prime dieci agglomerazioni urbane centrali si trovano tre città del Nord (Milano è presente con due shopping area), del Centro e del Sud Italia. Nelle prime tre posizioni restano, come nel 2020, nell'ordine zona Duomo a Milano, Via del Corso/via Nazionale a Roma e via Roma/Corso Garibaldi a Torino. Confermati anche il quarto posto di Bologna (via Indipendenza, Via Bassi, via D'Azeglio) e il quinto del centro di Firenze. Le novità riguardano il ranking dal sesto al decimo posto, dove spicca la performance di Palermo (vie Maqueda, Roma, Ruggero Settimo, Finocchiaro), che ha guadagnato quattro posizioni, salendo al sesto gradino della classifica. Risale di un posto, piazzandosi al settimo, anche l'area di Toledo/Chiaia a Napoli. Perdono posizioni, invece, Genova (vie Buenos Aires, San Vincenzo, XX Settembre), Buenos Aires a Milano e Bari (vie Cavour, Sparano, Vittorio Emanuele).

I GRANDI POLI. I tanti cambiamenti nella top ten dei centri commerciali confermano la pressione su questi format distributivi e l'evoluzione in atto. Il centro commerciale più appealing d'Italia resta l'Orio Center, alle porte di Bergamo, seguito dal Porta di Roma. Al terzo posto sale Roma Est, che guadagna una posizione rispetto al 2020 e scalza il Campania di Marcianise (Caserta), sceso al quarto posto. In quinta posizione si conferma Il Centro ad Arese (Milano), al sesto sale Euroma 2 e al settimo si colloca Le Gru di Grugliasco (Torino). Perde invece, tre posizioni, scendendo al nono gradino Città Fiera di Martignacco (Udine). Da segnalare l'ingresso nella top ten di due new entry: sono Fiordaliso a Rozzano (Milano), che passa dal dodicesimo all'ottavo posto, e Carosello a Carugate (Milano), passato dall'undicesimo al decimo posto. Alla prossima.

Il rivenditore si prepara al cambiamento, al cliente del futuro, ad esigenze di massima differenti da quelle attuali. La specializzazione sarà sempre più il cuore dell'opera del vero specialista, tenendo conto anche delle abitudini delle nuove generazioni

«LA CHIAVE RESTA IL POST-VENDITA. MAGARI ANCHE A DOMICILIO»

occe quasi ferme. Pausa relativa, c'è tempo per spaziare a destra e a sinistra. Roberto Dose passa fra i ricordi e quel che sarà. Attraverso decenni di lavoro e tante gioie. Per capire il futuro c'è anche bisogno a volte di voltarsi indietro. Sfide su sfide, ora più che mai.



Dose, qualche schiarita in più c'è stata nell'ultimo periodo?

«Più che altro ci si abitua alla situazione. Si è passati dalla grande paura, i grandi timori e le grandi incertezze alla normalizzazione del quadro. Non proprio idilliaco, ma che comunque ci permette di andare avanti. La fobia delle bollette e la follia dei rincari esorbitanti si sono stemperate, anche se chi va a fare la spesa il peso lo sente. La gente però bene o male ha ormai trovato il proprio equilibrio. Non c'è la ressa in negozio, ma non c'è nemmeno il deserto. Non ci sarà grande adrenalina, ma il trend è continuo. Fa bene avvertirlo».

Che momento sta vivendo il prodotto a batteria?

«Saranno i costruttori a dettare la linea. E questo significa anche dover rincorrere le nuove normati-

ve. Se certi paletti nel 2026, come pare, saranno molto più stringenti per i motori di bassa cilindrata, probabilmente qualche produttore abbandonerà la cilindrata minima e tutto quel mercato, per lo più hobbista, passerà nelle mani della batteria. Quando ci sono questi cambiamenti a innescarli sono sì le nuove tecnologie ma anche nuove normative che magari impongono al prodotto e quindi al mercato altre direzioni. E molto probabilmente questo succederà anche nel nostro settore. Nel giro di tre o quattro anni ci sarà un'importante inversione verso la batteria. Il trend sarà comunque positivo. Ci poi dei costruttori che punteranno ancora sull'endotermico, ma in teoria saranno di meno. La geografia del mercato sarà un'altra, quello della batteria però non potrà che lievitare. Difficile prevedere se sarà una crescita esponenziale o graduale, ma inevitabilmente la batteria prenderà sempre più piede».

Il motore pulito dove si posizionerà?

«Sicuramente continuerà ad avere un certo mercato, anche per ovviare a limiti tecnici che la batteria non ha ancora del tutto eliminato. Ed anche dei limiti di costo, non ce lo dimentichiamo. La batteria ha il vantaggio della multifunzionalità, ma se prendi un singolo attrezzo a parità di prestazioni tu spendi molto di più con un prodotto a batteria che con uno endotermico. Se le aziende ci credono ed investono su un prodotto endotermico più pulito avranno ancora il loro spazio. Certamente sarà più ridotto rispetto ad ora».

L'OPINIONE

Il cliente del domani come sarà? E le nuove generazioni come si comporteranno?

«Secondo me non vorranno dedicare troppo tempo a lavorazioni ed operazioni che sono tutto sommato ripetitive. Come il taglio dell'erba. Di certo le nuove abitazioni con giardini contenuti avranno tutti il robot. Determinate procedure verranno sempre più automatizzate. È abbastanza sicuro che si andrà in quella direzione. Verranno meno magari certi tipi di prodotto. Come i tosaerba piccoli, con motore elettrico a cavo. I giovani potranno avere meno desiderio di eseguire determinati lavori. Tagliare l'erba potrebbe essere uno di questi».

Immagini di passare la mano ad un imprenditore giovane: cosa resterà e cosa non ci sarà più nel punto vendita?

«Sicuramente il negozio dovrà avere un servizio di post vendita potenziato. È imprescindibile che un centro specializzato di settore, se ancora si chiamerà così, abbia una competenza ed una preparazione davvero importante sull'assistenza. E se vuole restare in linea di galleggiamento dovrà avere un notevolissimo livello di professionalità e a maggior ragione fare la differenza rispetto ad altri canali. Conterà l'iper-specializzazione, più la consulenza che probabilmente sarà dedicata ad un cliente professionale, un cliente provato esigente o uno di una certa caratura. Fra vent'anni non è detto che la signora Maria avrà bisogno del rivenditore specializzato di macchine da giardino come invece è adesso. Certe esigenze potranno essere soddisfatte attraverso canali differenti. Attraverso la grande distribuzione così come l'e-commerce».

Quale dei due alla lunga sarà il concorrente più temibile per lo specialista?

«Attenzione, perché anche la grande distribuzione credo farà fatica. Non credo che sarà tutto così semplice ed immediato.

Se si va sempre più verso la digitalizzazione, la gente sarà più propensa ad acquistare col telefonino che a doversi spostare per andare ad acquistare un prodotto che puoi avere stando comodamente seduto sul divano. E quindi anche la grande distribuzione soffrirà. Il cliente alla fine si sposterà quando non troverà soddisfazione nei canali che nel frattempo per lui saranno diventati routine. Quindi se ha bisogno di una macchina particolare, se cerca una soluzione esclusiva o se ha l'esigenza di far manutenzione a prodotti di un certo tipo. Ma non solo».



Cioè?

«Dovremmo ragionare sempre più sul servizio, quello che altri competitor non hanno».

Vale a dire?

«Fare delle manutenzioni a domicilio o il servizio di ritiro e consegna. Si rivolgeranno a noi o chi se lo può davvero permettere perché la richiesta di servizio è di alto livello o i manutentori che hanno la necessità di risolvere i loro problemi in maniera rapida e professionale».

Qualche passo indietro: il primo consiglio che le diede suo papà Pio quando le consegnò il testimone dell'azienda?

«Il passaggio su molto graduale, io e mio padre abbiamo vissuto insieme quegli anni di evoluzione e di cambiamento del mondo del giardinaggio. Con posizioni e sensazioni diverse, ma sempre fianco a fianco. Non c'è stato uno strappo vero e proprio. Ed anche i miei figli, Gabriele e Lorenzo, avranno idee e punti di vista differenti. Tutti e due sono già inseriti nell'azienda. Uno da cinque anni, uno da un anno. Mi auguro che tutti e due avranno la capacità ed il desiderio di continuare».

Lei ha fatto questo lavoro per passione o perché l'ha avvertita come una missione?

«Era la metà degli Anni Ottanta, il settore era tutto da scoprire. Tutto era nuovo, tutto era positivo. Tutto era molto stimolante. Gabriele e Lorenzo si trovano invece di fronte ora ad un mercato molto maturo e consolidato, così come la nostra struttura. C'è meno da costruire alla base, c'è molto invece da vigilare e monitorare il cambiamento. Certe dinamiche sono state ferme per trentacinque anni, costruire il mercato che verrà però sarà altamente stimolante. Non si tratterà più di intuire che macchine serviranno fra due o tre anni. Presto saremo davanti ad una vera e propria rivoluzione».

I'FVFNTO

La giornata di Silvi Marina ha aperto ulteriori orizzonti, a partire dal potenziale in gran parte inespresso dei biolaghi. Un altro momento di spessore organizzato dall'associazione italiana professionisti del verde

«ACQUA AL POTERE» LA CILIEGINA DI AIPV

n successo su tutti i fronti. Ben riuscito l'evento di AIPV, l'associazione italiana professionisti del verde che il primo dicembre ha ricevuto tanti applausi da tutti quelli che hanno partecipato a Silvi Marina ad «Abruzzo: l'acqua nell'evoluzione del paesaggio».

In primo piano il tema della progettazione sostenibile sotto il profilo della gestione delle acque e della fitodepurazione fra biopiscine, biolaghi e Rain Garden. Sempre più richiesti dai clienti e sicuri sbocchi professionali. La giornata è stata aperta dalla presentazione di AIPV da parte della presidente Daria Bosio e dal saluto ufficiale delle autorità fra la Regione Abruzzo e l'Ordine degli



Architetti. La prima relatrice è stata Vera Luciani che da vent'anni realizza in tutta Italia e nel mondo biolaghi con la sua azienda specializzata nella progettazione e costruzione di giardini con piscine naturali e biolaghi. Luciani ha condiviso moltissimo materiale fotografico dalla progettazione alla realizzazione di un biolago. Dalla posa delle pietre scelte una ad una ad un eventuale trampolino



I'FVFNTO

in pietra, passando dalla costruzione delle scalette di inaresso fino ad arrivare alla cascata. Tutto questo assolutamente in sintonia con l'ambiente circostante. Ed infine la scelta delle piante. Nel suo intervento Luciani ha anche mostrato le eventuali opere di ingegneria naturalistica che potrebbero incastrarsi ad un biolago, come ad esempio un contenimento delle scarpate con palizzate di castagno o altro materiale. Successivamente Luciani ha descritto tutte le fasi di manutenzione di un biolago. Dall'apertura primaverile all'eventuale copertura invernale. E poi come si converte una piscina tradizionale in un biolago. Quindi è toccato a Riccardo Bresciani, esperto in studi, dimensionamento di processo, progettazione, direzione dei lavori di impianti, opere e reti idrauliche, sistemi di depurazione e fitodepurazione per acque

di scarico e meteoriche, sicurezza nei cantieri, elaborazione strategie di gestione sostenibile del ciclo delle acque. Bresciani ha analizzato in maniera impeccabile la fitodepurazione, ovvero quell'insieme di tecniche e soluzioni usate per il trattamento delle acque di scarico ed il controllo dell'inquinamento diffuso basate essenzialmente sui processi biologici propri delle cosiddette zone umide. Bresciani ha anche analizzato i riferimenti normativi che regolano la costruzione della fitodepurazione



Daria Bosio, presidente AIPV

e tutte le sue applicazioni: centri urbani, complessi turistici, bonifica acqua di falda, cantine vinicole e caseifici, percolati discarica, trattamento terziario, zootecnici, sfiori fognatura mista, disidratazione fanghi. Successivamente è passato ad analizzare nel dettaglio la costruzione di un sistema di fitodepurazione: dal calcolo delle dimensioni, ai vari strati di materiali da usare, alla scelta delle piante. Due delle voci incastrate fra tanti altri professionisti. In una giornata da incorniciare.



Da sx Riccardo Pennesi, Vera Luciani, Daria Bosio, Marcella Minelli, Rossano Caporalini, Riccardo Bresciani e Andrea Raparo

Undici anni di Aicg, convegno a Myplant

La filiera del verde fra «cambiare, educare, agire»

Undici anni di Aicg e di convegni rivolti non solo agli associati ma a tutta la filiera del verde per dare una visione chiara e una fotografia aggiornata del settore. Il titolo del convegno, che si conferma come uno dei principali appuntamenti del settore florovivaistico in Italia e che vedrà la partecipazione numeroso pubblico tra centri di giardinaggio, professionisti e aziende del settore, sarà «Verdi connessioni. Cambiare, educare, agire» in calendario dal 22 al 24 febbraio alla Fiera Milano all'interno di Myplant. Aicg, associazione italiana centri giardinaggio, è un'associazione senza scopo di lucro con sede a Verona costituita nel 2012 per sviluppare un'identità professionale e un



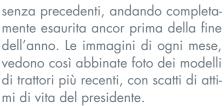
processo virtuoso di sviluppo delle aziende che operano nel settore specializzato del giardinaggio e florovivaismo fra centri di giardinaggio o garden center. L'associazione ha lo scopo di tutelare, qualificare, promuovere e sviluppare la cultura del verde all'interno dei centri giardinaggio e si pone come segmento fondamentale della filiera florovivaistica italiana.

Il calendario Antonio Carraro

sold out in un attimo

«Avanti sempre!» è il titolo del calendario Antonio Carraro 2023. Una pubblicazione che rimarrà negli annali dell'azienda in quanto dedicata all'omonimo presidente recentemente scomparso. Antonio Carraro lascia un'eredità importante: un'azienda che ha fatto la storia del Made in Italy, contribuendo alla svolta industriale italiana ed europea in una delle fasi di maggiore dinamismo e trasformazione economica e sociale del secolo scorso. Dalla sua prima edizione datata 1963 ad oggi, il calendario è diventato via via un oggetto cult per tutti gli appassionati e i clienti dell'azienda.

La pubblicazione 2023 ha riscosso un successo



«Avanti sempre!» era uno dei motti di Antonio Carraro che nella vita ha sempre perseguito il sogno di «costruire il trattore più bello del mondo» attraverso un percorso imprenditoriale ispirato da un'innovazione costante, nel solco della tradizione e della sostenibilità.

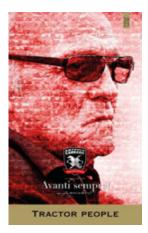
Cifo ad Interpoma col pensiero

fisso della sostenibilità



Totalmente incentrato sulla sostenibilità in agricoltura, lo spazio che ha ospitato Cifo nell'ambito di Interpoma, l'importante fiera internazionale dedicata al mondo delle mele che si è svolta Bolzano dal 17 al 19 novembre. «Essere sostenibili», ha evidenziato Pierluigi Picciani, direttore marketing e commerciale di Cifo, «significa avere a cuore la salvaguardia delle risorse naturali, ma al tempo stesso difendere il reddito dell'agricoltore e garantire la sicurezza alimentare dei consumatori, attraverso l'utilizzo di materie prime di provenienza certa».

Un obiettivo, quello della sostenibilità, che Cifo persegue fin dal 1965, e che rappresenta un punto di riferimento fin dalle fasi di ricerca e sviluppo, mirando sempre ad ottenere prodotti in grado di dare risultati ottimali pur senza eccedere nelle somministrazioni, e che consentano di risparmiare anche nei consumi di acqua.



NEWS

Tanti regali Gardena sotto l'albero Protagonista il Set da balcone

La parola d'ordine del Natale 2022 è stata "utilità". Gardena, tra i vari prodotti a catalogo, ha selezionato varie proposte. A seconda dello spazio verde di cui bisogna prendersi cura, è possibile selezionare il prodotto più adeguato. In primis il Set da balcone è ideale per chi desidera prendersi cura del verde nei balconi o nei terrazzi. Composto da paletta, sarchiatore, forbici e scopetta specifici per il balcone ed è perfetto per piantare, trapiantare, dissodare il terreno, tagliare fiori e piante aromatiche e spazzare lo sporco. Gli attrezzi di distinguono per il loro design e per l'impugnatura con ergo-grip e inserti morbidi, che li rende estremamente comodi per lavorare. La spazzola, inoltre, è dotata di setole



morbide e fitte per pulire facilmente. Il set viene proposto completo di box contenitore impermeabile, in cui gli attrezzi potranno essere riposti a fine utilizzo per essere sempre in ordine.

Scuola Agraria di Monza, via al corso di Ortoterapia

Fra i tanti corsi nel programma della Scuola Agraria del Parco di Monza anche quello di duecento ore, dal 31 gennaio al 22 marzo, su «Ortoterapia: esperto in orti e giardini del benessere». Curare le piante ha un impatto positivo a livello fisico, psicologico e sociale. L'interazione tra la natura e le persone diventa occasione per svolgere attività fisica adeguata a diverse tipologie di invalidità e per aggregare persone, stabilendo relazioni interpersonali. Orticoltura e Giardinaggio sono discipline che possono diventare, se correttamente praticate da operatori qualificati, strumenti utili per progetti riabilitativi e rieducativi e/o di inserimento lavorativo indirizzate a specifiche disabilità o disagi sociali. Sono pertanto ambiti nei quali solo personale altamente specializzato può intervenire, conoscendo e sapendo applicare adeguate tecniche agronomiche e di progettazione e gestione di pratiche di giardinaggio.



Con la linea "IMPRONTE", IPIERRE ha ridefinito i propri standard di qualità per calzature dotate di massima leggerezza, sicurezza e versatilità. Diversi prodotti tra cui scegliere quello più adatto alle proprie esigenze per giardinaggio, caccia, pesca e altre attività professionali o nel tempo libero.

TYTAN

Stivale antinfortunistico superleggero. Ideale per uso professionale, edilizia, agricoltura.

- Tomaia in EVA
- Punta e sottopiede in Kevlar
- Suola in gomma antiscivolo con tasselli autopulenti
- Tallone rinforzato e sperone posteriore
- Protezione caviglie
- Imbottitura estraibile
- Resistenza termica fino a -30° C
- Peso 1,2 Kg circa
- Taglia da 40 a 48
- Colore nero



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

Corsi formativi Grillo a tutta velocità. Dalla progettazione al collaudo

Prima l'Italia, quindi l'export fra Francia, Germania e Spagna





Corsi tecnici per i rivenditori e i distributori di tutto il mondo. Tutti nei cinque stabilimenti di Grillo attorno al quartier generale di Cesena. L'assistenza tecnica in primo piano. I prossimi in calendario coi clienti di Germania il 9 e 10 e quindi il 23 e il 24 febbraio, di Svizzera e Austria fra il 16 e il 17, di Spagna il 28 febbraio e primo marzo dopo i primi del 2023 con quelli di Francia dal 16 al 18 gennaio per l'area nordovest ed il 23 e 24 per il nord-est ai quali erano presenti pure i rivenditori dei paesi francofoni come Tunisia, Marocco, Senegal, la Svizzera francese oltre quelli della Polinesia francese collegata in video call.

Tutte in sede le giornate formative, l'ultima delle quali per i clienti italiani il 15 dicembre alla presenza anche di collaboratori svizzeri e sloveni. In tutto tre sessioni per il mercato interno e otto per l'export, in varie lingue. A prenderne parte in particolare personale del settore officina.

Nel programma una parte teorica e di presentazione dei prodotti più una pratica direttamente fra le linee di montaggio oltre ad interventi diretti sulle macchine. Lo specchio del lavoro di Grillo, a partire dagli standard qualitativi applicati in tutte le fasi di realizzazione sei propri prodotti. Dalla progettazione al collaudo finale.

AgriEuro corre sempre più veloce: nel 2022 crescita del 23%

Ragni e Pompei, due pedine in più per un grande anno nuovo

AGRIEURO





Si è tenuto ieri al Chiostro San Nicolò di Spoleto l'evento aziendale di fine anno organizzato da AgriEuro, società leader in Europa nella vendita online di macchine per l'agricoltura e il giardinaggio. Un evento che ha visto protagonisti tutti i 140 dipendenti di AgriEuro, numerosi collaboratori e ospiti di particolare rilevanza sul territorio come l'AIDP Umbria, Associazione Italiana Direzione Personale, e il sindaco di Spoleto Andrea Sisti. L'incontro ha visto una prima parte di carattere istituzionale in cui Filippo Settimi, CEO di AgriEuro, ha condiviso i risultati raggiunti nel 2022 e gli obiettivi futuri. L'azienda ha toccato una crescita del +23% rispetto al 2021, anno in cui il fatturato aveva registrato un incremento del +21%. Uno sviluppo importante che ha visto la crescita dell'azienda sul mercato europeo, superando così quello italiano. Un'evoluzione che si attesta essere in controtendenza rispetto alla situazione attuale del mercato eCommerce dell'Home, Brico e Garden, che ha invece visto un calo del 15% nel 2022 rispetto all'anno precedente. Una leadership, quella di AgriEuro, fondata ormai su un know-how consolidato e su una costante innovazione. Una realtà imprenditoriale all'avanguardia sul territorio umbro, che sta permettendo alla stessa regione di accrescere il suo ruolo nei

servizi e nelle tecnologie digitali. Particolare attenzione è stata dedicata al tema dell'evoluzione interna ad AgriEuro che durante il secondo semestre 2022 ha visto l'ingresso di due nuove figure strategiche per la crescita e lo sviluppo dell'azienda come Luciana Ragni in qualità di HR manager AgriEuro e Giacomo Pompei come digital project manager. Due figure chiamate ad apportare il loro prezioso contributo grazie alla loro esperienza pluriennale in grandi contesti aziendali.

Convegno nazionale Compag, dubbi sulla strategia verde europea

Manara: «Tempi incerti, difficilmente le scadenze verranno rispettate»

La strategia verde europea e i suoi risvolti sull'agricoltura nazionale e internazionale sono stati al centro del convegno nazionale Compag, l'annuale incontro degli operatori della filiera cerealicola e delle rivendite agrarie. Come sottolineato da Francesco Ferrero del dipartimento scienze agrarie, forestali e alimentari dell'Università degli studi di Torino, l'attuale strategia verde europea rischia di presentare un conto salatissimo all'intero comparto. I quattro studi di impatto finora disponibili convergono infatti sulle possibili conseguenze della sua applicazione: riduzione del 10-30% delle principali produzioni agricole - ortofrutta, produzioni zootecniche e semi-



nativi - aumento del 10-60% dei prezzi dei prodotti agricoli, aumento delle importazioni, riduzione delle esportazioni, riduzione delle emissioni GHG prevedibilmente vanificate da delocalizzazione delle produzioni in Paesi terzi (Sud America, Asia), con il rischio di una maggiore perdita di biodiversità e aumento dell'insicurezza alimentare per almeno 22 milioni di persone. Per il presidente di Compag, Fabio Manara «i tempi previsti per il raggiungimento degli obiettivi sono stati definiti a priori, senza una preventiva valutazione di impatto e prima che si verificassero eventi determinanti quali la guerra russo-ucraina e i prolungati periodi di siccità che hanno afflitto gran parte d'Europa, situazioni che hanno pregiudicato la possibilità di rispettare le scadenze previste».

Mollo Noleggio, il servizio

è sempre più digitale



«Fai da te-Noleggio 24/7» è il nuovo servizio che Mollo Noleggio mette a disposizione dei propri clienti. Si tratta di una soluzione che mira a innovare in chiave digitale

la customer experience e garantire la massima flessibilità operativa. Molto semplici i passaggi: dopo aver prenotato il mezzo e richiesto l'attivazione del nuovo servizio, e dopo aver scaricato l'app Mollo Noleggio disponibile per Android e iOs e utilizzabile da smartphone e tablet, il cliente riceverà direttamente su cellulare le credenziali personali per ritirare e riconsegnare il mezzo in maniera autonoma, quando vuole, anche in orari diversi da quelli di apertura aziendale, per esempio durante il fine settimana, alla mattina presto o alla sera. In questa fase di lancio il servizio è legato al noleggio di piattaforme autocarrate utilizzabili con la patente B e veicoli commerciali, quali autocarri con cassone fisso e ribaltabile, con gru, doppia cabina. Analogamente il servizio è già attivo in alcune filiali, ma l'obiettivo dell'azienda è quello di estendere «Fai da te-Noleggio 24/7» a tutti i centri Mollo in Italia.

Cittadino Agricoltura a tutta velocità

L'AgriCard è già a quota ottomila

Un'AgriCard, grazie alla quale accumulare e quindi avere sconti. E beneficiare delle varie promozioni. L'idea è ormai una leva consolidata di Cittadino Agricoltura di Lamezia Terme e punto di riferimento del settore di tutta la Calabria. Ottomila già i possessori dell'AgriCard. Per quelli codificati la possibilità di entrare anche nel mondo delle promozioni, anticipate ad ogni cliente attraverso un sms. «Per certi canali di distribuzione la card è ormai abitudine, ma per il settore agrario è una vera innovazione. In questo senso ci sentiamo dei precursori», l'orgoglio di Salvatore Cittadino, una delle grandi colonne dell'azienda. La card è stata introdotta ormai dal 2017, col passare del tempo sempre più apprezzata. Fra le varie opzioni la possibilità di controllare sempre il punteggio acquisito, visibile anche attraverso lo scontrino. Tante promozioni vengono realizzate anche con gli stessi fornitori. Cittadino Agricoltura, capace di avvalersi anche di una minuziosa consulenza agraria. La famiglia Cittadino è presente sul mercato dal 1960, più di sessant'anni in cui ha fornito sussidi e prodotti per migliorare la produzione agricola nel rispetto della salute dell'uomo e dell'ambiente.

Zanetti Motori, la storia infinita. Sessantatré anni di successi

Cultura d'impresa e Made in Italy le colonne di Prai Group



Cultura d'impresa e Made in Italy, sono i valori aziendali che hanno dato vita ad una storia lunga ben 63 anni. Tra emozioni, ostacoli, cambiamenti importanti e slanci verso il futuro, la Zanetti Motori incontra la ditta Patierno in primis come clienti e poi come acquirenti del marchio, nonché dell'intero settore della produzione.

Presente sul campo sin dal 1945, nel 2000 la terza generazione dei Patierno fonda il Gruppo Prai, un'azienda giovane e dinamica che opera nel settore delle macchine e dei ricambi per l'agricoltura e il giardinaggio, perfetta per portare avanti la Zanetti Motori, scelta che ben presto ha dato i suoi frutti.

E a novembre l'azienda ha rispolverato i ricordi all'Eima dedicando un'intera area alla storia di questo marchio. Zanetti Motori nasce a Bologna, affermandosi già nel decennio Sessanta-Settanta sul mercato nazionale con la produzione di motori per la piccola meccanizzazione agricola e ciclomotoristica. Una produzione che copriva tutte le fasce della piccola meccanizzazione agricola con cinque motori benzina 2 Tempi da 50, 90, 120, 175 e 200 cc.

I motori di Zanetti trovano massimo impiego nel mondo della meccanica agricola negli Anni Settanta, rifornendo tutte le fasce della piccola meccanizzazione agricola ma anche propulsori per il settore delle due ruote a motore. I prodotti profeti del marchio sono stati il tagliaerba orizzontale ed elicoidale modello americano pieghevole. Entrambi realizzati da aziende artigiane storiche del territorio di Bologna e Forlì. Il primo equipaggiato con motore Zanetti A175 da 175 cc con avviamento autoavvolgente, il secondo dal motore C50 da 50 cc. Tutti e due hanno arricchito e approfondito la cultura del marchio nel settore del giardinaggio Made in Italy. Veri e propri pezzi di storia, fiori all'occhiello dello stand ad Eima di Prai Group.

Carburanti alternativi, un successo la due giorni di Kohler

Arnone: «Il futuro? Coesisteranno diverse tecnologie»



«Alternative fuels. A sustainable path to engines decarbonization» è il tema del workshop organizzato da SAE-NA, STEMS-CNR e Kohler che ha sponsorizzato e ospitato l'evento. Il forum internazionale è stato dedicato ai carburanti alternativi nell'industria on-road e off-road, raccogliendo in due giorni di discussioni la comunità tecnica e scientifica proveniente da produttori di motori e di componenti, produttori di combustibili, società di ingegneria, associazioni, e mondo della ricerca e dell'università, istituendo un legame indissolubile tra istruzione e industria. Nel corso del workshop è stato analizzato il complesso scenario dei carburanti

alternativi per i motori a combustione interna. «I combustibili alternativi e l'idrogeno», il punto di Luigi Arnone, direttore engineering, diesel engines e vicepresidente di SAE-NA, «rappresentano uno dei pilastri su cui si sta fondando lo sviluppo dei motori a combustione interna. Sono diverse le tecnologie che, come Kohler, stiamo studiando e sviluppando nell'ottica della sostenibilità ambientale: non crediamo che una singola soluzione possa soddisfare tutte le esigenze, piuttosto prevediamo un futuro in cui diverse tecnologie coesisteranno».

Dal forum è emerso come sia necessario ampliare la visione del business e passare da una semplice prospettiva economica a una più ampia responsabilità nei confronti dell'ambiente e della comunità, che ponga la sostenibilità al centro delle strategie aziendali. «Crediamo fortemente», ha concluso Arnone, «che il confronto all'interno della comunità tecnica e scientifica internazionale sia una delle chiavi per il progresso tecnologico in un periodo di transizione come quello attuale».

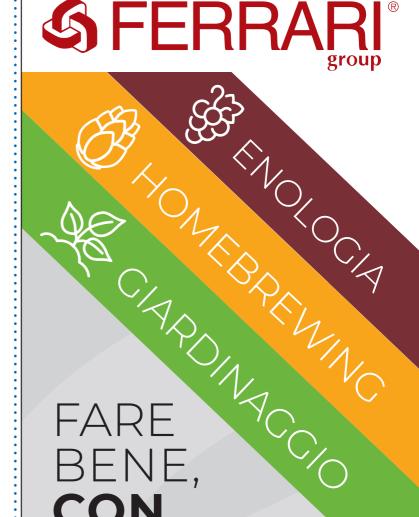
Il Parco Sigurtà scalda i motori, l'apertura al pubblico il 5 marzo

Riaprirà al pubblico il 5 marzo il Parco Sigurtà di Valeggio sul Mincio, in provincia di Verona, riconosciuto all'unanimità fra i più belli al mondo. Lunghissima e estremamente affascinante la storia del parco. Iniziata di fatto il 14 maggio del 1407 quando, durante la dominazione veneziana di Valeggio sul Mincio, il patrizio Gerolamo Nicolò Contarini acquistò l'intera proprietà che al tempo aveva una funzione puramente agricola. In questi anni è stata eseguita un'approfondita ricerca sulla fioritura dei tulipani, considerata la più importante del Sud Europa. L'amore della famiglia Sigurtà 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, da marzo a novembre, 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.

Conferenza delle Nazioni Unite. FSC lancia la Climate Coalition

Durante l'ultima conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (COP27), il direttore generale di FSC Kim Carstensen ha lanciato ufficialmente la FSC Climate Coalition come nuovo forum per riunire le principali parti interessate nella lotta contro cambiamento climatico. La FSC Climate Coalition sarà una piattaforma di partenariato multisettoriale per la creazione e la sperimentazione di soluzioni climatiche che provengono dalle foreste.

L'obiettivo dell'iniziativa è trasformare le idee in azioni riunendo partner per perfezionare e testare progetti in modo collaborativo: nel gruppo saranno incluse varie prospettive, tra cui quelle di aziende, investitori, standard di carbonio, rappresentanti di comunità indigene, gruppi ambientalisti e organismi di ricerca. «FSC ha oltre 26 anni di esperienza. Ora mettiamoli in pratica», il punto di Carstensen, «per garantire che le foreste siano incorporate nell'azione per il clima in modo da avvantaggiare i gestori forestali. Per fare questo, abbiamo bisogno del contributo di tutti i partner».



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.

PIACERE.

CON

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

«Emissione Ossigeno», la missione di Sabart continua

Alberi a distanza, grande assist ai rivenditori

Sabart ha rinnovato, come ogni Natale, la propria campagna di sensibilizzazione dei clienti verso tematiche sociali ed etiche: la scelta quest'anno è di proseguire nel progetto «Emissione Ossigeno» in collaborazione con Treedom, la prima piattaforma web al mondo che consente di piantare alberi a distanza. Ad un anno dal lancio dell'iniziativa, sono già 200 gli alberi piantati nella foresta Sabart in Colombia, Guatemala e Haiti, con l'obiettivo di raggiungere nei prossimi mesi quota 400 e contribuire così alla riduzione globale di emissioni di CO2. Sabart ha omaggiato i propri rivenditori con coupon da convertire in alberi da utilizzare direttamente o da donare



ai propri clienti, familiari o amici. «Emissione Ossigeno», spiega Ruggero Cavatorta, amministratore delegato di Sabart, «è un progetto che dà forza alle comunità locali, oltre a proteggere e valorizzare l'ambiente: abbiamo scelto di continuare su questa strada per fare la nostra parte nella costruzione di un futuro più equo e più verde. Perseguiamo l'obiettivo di contribuire in modo positivo alla protezione e alla salvaguardia del pianeta anche attraverso lo sviluppo di strategie e iniziative volte a favorire la minimizzazione degli impatti ambientali connessi allo svolgimento delle nostre attività aziendali». «Emissione Ossigeno» è solo una tappa del percorso di sostenibilità di Sabart, che durante gli ultimi dodici mesi ha ridotto sensibilmente la presenza della plastica, eliminando le bottigliette grazie all'introduzione di colonnine d'acqua e l'omaggio ai dipendenti di borracce in acciaio. Anche nelle vending machine le bottigliette di plastica e altri materiali di consumo sono stati sostituiti con alternative riciclabili e biodegradabili.

«Piante italiane e coltivate in Italia!», Assofloro senza mezze misure Forbici: «Non dobbiamo perdere l'opportunità che ci dà il PNRR»

«Piante italiane e coltivate in Italia!». Così esordisce il sistema produttivo florovivaistico di Assofloro in occasione della Giornata Nazionale degli Alberi che diventa l'occasione per riflettere sulla produzione vivaistica forestale italiana: non ci sono le piante ma pare si faccia fatica ad ascoltare la proposta concreta di volerle coltivarle in Italia. L'Associazione di secondo livello presente a livello nazionale nel settore del florovivaismo e del paesaggio, prende posizione, evidenziando una situazione che rischia di peggiorare ulteriormente il già complesso reperimento degli alberi per fare fronte ai bandi



del PNRR e per le sempre più numerose attività di forestazione e riforestazione, e si fa promotrice di un'iniziativa per trovare una soluzione concreta nel giro di poco tempo, in modo da rispondere alle richieste che derivano dall'avvio dei progetti sostenuti da bandi pubblici e anche da soggetti privati. «Il sistema imprenditoriale florovivaistico non intende perdere l'importante opportunità data dal PNRR in materia di forestazione», afferma Nada Forbici, presidente di Assofloro, «ma è certo che sarà così se non ci sarà una corretta concertazione tra le istituzioni e il mondo produttivo. Possiamo comprendere, in questa fase iniziale di avvio dei progetti di forestazione, la scelta del Mite di fare coltivare la prima tranche di alberi che andranno piantati entro dicembre 2022 a un unico vivaio regionale, vista la totale assenza di pianificazione anche da parte della stragrande maggioranza delle città metropolitane ma certo non possiamo accettare che questo diventi la soluzione per le piante che andranno piantate entro il 2024 e poi 2026. E neppure accettiamo che le piante vengano coltivate da vivai d'Oltralpe con i nostri semi, come pare stia accadendo».



Benvenuto nel futuro della cura del verde professionale

Husqvarna amplia la gamma di prodotti e soluzioni per la gestione autonoma degli spazi verdi con un nuovo e rivoluzionario robot tagliaerba per grandi superfici, in grado di lavorare in totale autonomia assicurando risultati professionali.

Ti presentiamo il nuovo robot tagliaerba CEORA™, ideale per le società sportive e per tutte quelle superfici erbose di grandi dimensioni che necessitano di una manutenzione professionale. CEORA™ coniuga sostenibilità ed efficienza in termini di costi con prestazioni e affidabilità eccellenti.



Flessibilità grazie ai perimetri virtuali

Con la nostra tecnologia EPOS™ (Exact Positioning Operating System) basata su satelliti, non avrai bisogno di installare cavi perimetrali fisici e otterrai una flessibilità senza eguali.

Qualità dell'erba da maestri

CEORA™ è un robot tagliaerba leggero e silenzioso perchè alimentato a batteria. Non solo taglia l'erba, ma riduce al minimo la tua impronta di carbonio.

Sempre connesso

Goditi il controllo completo direttamente dal tuo smartphone o pc. Definire le aree di taglio o modificare il programma di taglio è semplice e veloce grazie a Husqvarna Fleet Services™. Ricevi notifiche e avvisi per mantenere la massima efficienza.

Risparmia tempo, ottenendo di più

CEORA™ offre più tempo libero alla tua forza lavoro permettendogli di concentrarsi su compiti più preziosi e redditizi, garantendoti risultati di taglio professionali.

Sempre a tua disposizione, anche con la pioggia

CEORA™ funziona in tutte le condizioni atmosferiche, pioggia o sole, offrendo risultati straordinari anche nelle condizioni meteorologiche più difficili.



VUOI SAPERNE DI PIÙ?

Ti interessa avere maggiori informazioni su CEORA? Scopri tutte le sue caratteristiche su husqvarna.it/ceora





FINO A 75.000 M²

CEORA™ - Per le aree più grandi, anche in più campi

CEORA™ è un robot tagliaerba per campi sportivi, da golf o per grandi aree verdi, ad alte prestazioni a basso costo, a bassa rumorosità e zero emissioni dirette. Consente ai gestori dei campi di apportare maggiore efficienza al processo complessivo di manutenzione del manto erboso. Può facilmente coprire più aree, anche separate, fino a circa 25.000 mq/giorno, il tutto senza cavi perimetrali, sfruttando la tecnologia EPOS.



FINO A 10.000 M² - NUOVO AUTOMOWER® EPOS CON TAGLIO SISTEMATICO

Automower® - Per una o più aree di medie dimensioni

La gamma di Automower® professionali comprende robot tagliaerba per campi sportivi e aree verdi adiacenti. Questi modelli sono più compatti di CEORA™ e sono la soluzione ideale per, ad esempio, campi da calcio o da rugby. Sono compatibili con il sistema di controllo remoto Husqvarna Fleet Services™. La gamma comprende un modello per pendenze fino al 75%, Automower® 535 AWD.

Ceora Dealers Meeting GOLF CLUB LA MONTECCHIA

Il giorno 06 dicembre 2022 si è tenuto presso il Golf Club La Montecchia di Padova l'incontro con i nostri dealers Automower. È stato un bel momento per poter tornare ad avere un contatto diretto in presenza con i nostri rivenditori e poter condividere con loro le novità ed i progetti futuri.

Con l'occasione è stato presentato il nuovo robot CEORA per la gestione delle grandi aree verdi sportive e commerciali, che lo vede in funzione proprio nella location in cui si è svolto il meeting. Il primo CEORA installato in Italia infatti sta attualmente gestendo alcuni fairway e tee del percorso a 18 buche che caratterizza il magnifico Golf Club La Montecchia.

Inoltre, i nostri rivenditori hanno avuto l'occasione di vedere in anteprima nazionale la gamma di Automower NERA, di ricevere spiegazioni tecniche su Fleet Services e i nuovi gommati professionali Husavarna.









Sales Tour ITALY TOUR

È stato bello ed emozionante poter tornare ad incontrare i nostri dealers. Durante i mesi di novembre e dicembre 2022 la nostra squadra commerciale ha incontrato oltre 180 dealers in più di 13 date su tutto il territorio nazionale. Gli eventi sono stati occasione per entrare in contatto con i rivenditori e presentare loro la situazione del mercato e principali novità Husqvarna 2023.

Un Ringraziamento speciale va a tutti i rivenditori che in questi anni hanno creduto e continuano a credere sul marchio.

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









Stihl, a Völklingen un nuovo grande centro logistico

«Creati i presupposti ideali per una crescita mirata»

Stihl ha inaugurato a Völklingen, in Germania, il nuovo magazzino generale. Il centro logistico è stato realizzato da Dietz AG in qualità di investitore ed è gestito da Hellmann Worldwide Logistics. I prodotti a batteria e tutti gli attrezzi Stihl fabbricati nello stabilimento del Tirolo sono stoccati nella nuova sede logistica e di distribuzione e da qui vengono consegnati a tutte le società di vendita Stihl e ai rivenditori di tutto il mondo, principalmente in Germania, Francia e Paesi del Benelux. Inoltre, i prodotti ordinati direttamente dallo store online di Stihl vengono forniti dal centro di Völklingen. Il magazzino è già pienamente operativo. «Abbiamo creato i presupposti ottimali per una crescita mirata», il quadro di Nikolas Stihl, presidente del comitato consultivo e del consiglio di sorveglianza di Stihl, «soprattutto nel



futuro settore delle batterie. Perché possiamo rimanere leader di mercato nel nostro settore, anche la velocità e l'efficienza dei costi nella logistica dovranno rimanere competitive su scala internazionale e nel lungo periodo». Il magazzino occupa un'area complessiva di circa 58.000 metri quadrati, compresi circa tremila di piano mezzanino e 1.600 adibiti ad uffici.

«Il nuovo fabbricato ci permette di ottimizzare i nostri processi, dall'ingresso degli ordini alla consegna ai clienti. Sono assolutamente convinto che questo sistema logistico molto competitivo ci permetterà di soddisfare le elevate richieste dei nostri clienti nel modo migliore», la convinzione di Georg Miehler, responsabile vendite e logistica di Stihl. Il gruppo tedesco investirà più di 150 milioni di euro nel magazzino centrale durante il periodo contrattuale concordato fino al 2032.

si riaccendono i riflettori



Torna dal 17 al 19 marzo 2023 la Fiera di Vita in Campagna, la manifestazione per tutti gli hobby farmer d'Italia che, dopo tre anni di stop forzato dalla pandemia, si danno appuntamento al Centro Fiera del Garda di Montichiari, in provincia di

Brescia, per festeggiare il decennale dell'evento. Organizzata dall'omonima rivista di Edizioni L'Informatore Agrario, la tre-giorni prevede una full immersion di corsi pratici gratuiti, suggerimenti e proposte per la cura del verde tra orto, giardino e frutticoltura, con ampi spazi dedicati anche ai piccoli allevamenti e agli animali da compagnia. Autoproduzione, autoconsumo e sostenibilità sono le parole chiave dell'edizione 2023.

Non mancano i focus sulla biodiversità alimentare, protagonista al Salone di Origine con le eccellenze agroalimentari del made in Italy. Più tanto altro.

Vita in Campagna, a Montichiari Miglioramento genetico del melo,

le nuove selezioni agli occhi della FEM

Più di quaranta operatori del settore hanno partecipato, alla Fondazione Edmund Mach, ad un incontro di presentazione delle nuove selezioni di melo ottenute dal programma di miglioramento genetico. L'iniziativa, organizzata dall'Unità di genetica e miglioramento genetico dei fruttiferi del Centro Ricerca e



Innovazione, ha coinvolto le realtà che operano nel settore della frutticoltura in regione e nel nord Italia con l'obiettivo di promuovere ed introdurre novità nel panorama frutticolo. Le varietà, frutto di un'attività di ricerca ventennale, sono state presentate recentemente anche all'evento fieristico Interpoma riscuotendo un grande interesse da parte dei frutticoltori e vivaisti di diverse parti del mondo. Durante l'incontro è stato illustrato il programma di miglioramento genetico del melo e i principali risultati ottenuti a cui sono seguiti l'assaggio e la successiva valutazione sensoriale di alcune nuove selezioni.

Un quadro complesso, fra tante variabili varie e cambiamenti ormai dietro l'angolo. Con un punto fermo su tutti, un marchio celebre nel mondo da sempre straordinaria chiave d'accesso per ogni mercato

IL SALVAGENTE DEL MADE IN ITALY

I valore del Made in Italy. Fortissimo, in tutto il mondo. Il traino dei grandi marchi è un acceleratore ed un plus assai significativo per tutti. Anche per le aziende di macchine da giardino. Per tutti. A certificarlo pure il report 2022 del Censis, l'istituto di ricerca socio-economica di Roma nel suo tradizionale consuntivo di fine anno. Toccando più punti. A partire proprio dall'italianità. L'export di quattro settori del made in Italy (abbigliamento e moda, alimentari e bevande, arredo casa e automazione-meccanica) vale 288 miliardi di euro, quasi il 60% del totale dell'export. La punta di eccellenza è rappresentata dai materiali da costruzione in terracotta italiani (distretti di Sas-

suolo e Scandiano, Imola e Faenza, Impruneta, Vietri), che coprono oltre il 24% di tutto l'export mondiale del prodotto. I prodotti in pelle (che comprendono le scarpe e gli accessori dell'alta moda) e le bevande rappresentano circa il 10% di tutto l'export mondiale nei rispettivi settori. Rispetto al 2019, sono i prodotti farmaceutici e chimici a registrare un aumento consistente nelle esportazioni in molte regioni italiane. In molte delle regioni italiane sono sensibilmente aumentate anche le esportazioni dei prodotti in metallo, di mezzi di trasporto e dei prodotti chimici, in particolare in Liguria, Lazio, Sardegna e Friuli Venezia Giulia.



ALTALENA-PREZZI. La crisi energetica è la principale fonte di preoccupazione per le famiglie italiane: per il 33,4%, e la percentuale arriva al 43% tra le famiglie in una bassa condizione socio-economica, le più colpite dall'aumento dei costi incomprimibili. Il rischio è quello che aumentino sensibilmente sia le persone in povertà energetica, che cioè non riescono a mantenere un livello adeguato di riscaldamento casalingo (l'8,8% delle famiglie italiane nel 2020) o che non riescono a far fronte alle bollette con il budget familiare a disposizione (il 5,6% delle famiglie è in ritardo con i pagamenti), sia quelle a rischio di povertà relativa o assoluta a causa della sempre più ampia quota di reddito familiare da impiegare per le spese energetiche, che sottrae risorse per il resto dei consumi. La preoccupazione rimane alta anche tra le famiglie con status medio-basso (33,1%) e tra le famiglie più agiate (32,3%). A questo quadro di

INDAGINE

preoccupazioni congiunturali si aggiunge quella più generale per la anomala crescita dell'inflazione (20,6%), in grado di erodere drasticamente il potere d'acquisto e il valore dei risparmi di tutte le famiglie.

VARIABILE-ENERGIA. Su 12,5 milioni di edifici ad uso residenziale, il 57% è stato costruito prima del 1970. Circa il 70% della popolazione italiana vive in abitazioni con più di trent'anni d'età. Un'abitazione in classe G (circa un terzo del totale e la quasi totalità di quelle costruite prima del 1970) presenta consumi energetici mediamente quattro volte più elevati rispetto a una

in classe B (lo standard minimo per le nuove costruzioni). I consumi energetici del settore civile raggiungono il 45% del totale, e superiori a quelli dell'industria e dei trasporti. Dal funzionamento degli edifici (riscaldamento, raffrescamento, illuminazione, ecc) si determina il 17,5% delle emissioni di CO2. L'introduzione del superbonus ha prodotto 43 miliardi di euro di investimenti autorizzati ad agosto 2022, che hanno attivato nel totale dell'economia (sia nella filiera delle costruzioni, sia nel resto dei settori) un valore di 90,5 miliardi di produzione, contribuendo per 57 miliardi alla formazione del Pil e attivando 700.000 nuovi addetti.

WEB NON PER TUTTI. Gli ultrasessantacinquenni che possono definirsi utenti di internet (si collegano almeno qualche volta al mese) non vanno oltre il 51,4% del totale. Tutti gli altri (il 48,6% degli anziani) non si collega mai o quasi mai. Analogamente, tra le persone che dispongono al più della licenza media, la quota di coloro che risulta fuori da internet raggiunge addirittura il 43,6%. Tra anziani e sotto-scolarizzati poco meno di una persona su due è esclusa da internet. Tra gli esclusi da internet si trova 1'8,1% della popolazione maggiorenne residente in Italia (circa 4,1 milioni di persone). Il profilo di queste persone è molto caratterizzato: innanzitutto nell'80% dei casi si tratta di anziani, il 59,9% possiede la sola licenza media inferiore, per due terzi sono donne e in quasi la metà dei casi (47,6%) abitano in Comuni con meno di diecimila abitanti. Il loro livello socio-economico, nell'80% dei casi, è basso o medio-basso.



DIGITALE RELATIVO. L'indice Desi, che misura la digitalizzazione di economia e società in Europa, colloca l'Italia tra gli innovatori moderati, con un punteggio pari a 49,3 rispetto a una media europea di 52,3. Il nostro Paese è indietro non solo sulle competenze digitali specialistiche, ma anche su quelle di base, possedute dal 46% dei cittadini contro un valore medio europeo del 54%. Usa internet l'89,5% dei 55-74enni italiani laureati (media Ue corrispondente: 94,9%). L'83,4% dei 55-74enni laureati invia e-mail per ragioni non lavorative (Ue: 88,1%), il 73,2% fa telefonate e videochiamate (Ue: 66,6%), il 62,8% accede all'internet banking (Ue 70,3%), il 58,2% fa acquisti online (72,5%), il 57,5% visita/interagisce con i siti web della Pa (75,5%) e il 40% accede a un social network (Ue: 42,1%).

PODIO-AMBIENTE. Il punteggio dell'indice Green&Blue permette la comparazione di ogni provincia italiana con un benchmark rappresentato dalla «provincia ideale» alla quale è attribuito un punteggio pari a 100. La città metropolitana più avanti nella transizione ecologica è Firenze (punteggio pari a 80,1). Seguono Bologna (78,9) e Torino (78,5). A distanza dalle altre città metropolitane è Napoli (69,5). Tra le province con più di 500.000 abitanti Bolzano ottiene il punteggio più alto, poi Trento (80,1) e Brescia (78,9). Chiude la provincia di Cosenza (74,1). Tra le province tra 300.000 e 500.000 abitanti, sono Pordenone (80), Parma (79,4) e Potenza (79,2) a ottenere i punteggi più elevati. Tra le province con meno di 300.000 abitanti, è La Spezia a ottenere il punteggio più alto, seguita da Nuoro.

Molteplici target, ma anche una matrice comune. Quella delle qualità, in un mercato che ha vissuto anche di sinusoidi ma che va ogni giorno avanti per la sua strada. Per soddisfare al meglio manutentori e privati

BIOTRITURATORI SEMPRE DI CORSA

a forbice è ampia, i livelli diversi. Distanti fra loro i confini del biotrituratore, fra target differenti e lavori su piani spesso lontani. Dal grande manutentore al semplice privato. Le macchine hanno resistito alle intemperie del mercato, hanno orgogliosamente rivendicato i propri spazi. Quei rami più o meno grandi da sminuzzare, tradizione che certo non è venuta meno in questo periodo comunque non facile. In cui nemmeno il biotrituratore ha potuto estraniarsi dal contesto generale. Numeri di nicchia, ma c'è chi ne ha fatto un vero e proprio cavallo di battaglia. Un solco da continuare a percorrere, anche a testa bassa. Convinti della qualità dei prodotti. E che prima o poi i risultati

non potranno che arrivare. Diligente il biotrituratore, sempre a fare il proprio dovere con costanza e applicazione feroce. Ad eseguire il compito con la solita forza e determinazione. Immune agli sbalzi del mercato, fortificato da aggiunte lungo il cammino che ne hanno sempre più innalzato il potere. E quindi il rendimento.

I COLORI DEL 2022. Vario il mercato, da inquadrare da diverse angolazioni. C'è chi ha fatto del biotrituratore un punto fermo e chi l'ha appena approcciato. Chi oltre certe cilindrate non va e chi s'è spinto il più in alto possibile. Chi nel mercato ha visto e vede sempre più un completamento della propria proposta senza andare troppo oltre e chi le macchine, anche e soprattutto per il professionista, le ha viste sempre nella sua ideale prima fila. Il biotrituratore ha tante argomentazioni, più di quelle che appaiono solo in superficie. Un passo in avanti anche nell'evoluzione del giardino, un ideale completamento dell'opera ed un valore aggiunto pure piuttosto semplice da ritagliarsi. Tante facce, quelle del biotrituratore. Anche se all'apparenza è una sola. Missione unica, ma con innumerevoli vantaggi. Il mercato? Ha dato risposte differenti, in ogni caso ha trasferito segnali da cogliere. Sotto molti punti di vista. Le vendite faranno il loro corso, dopo un periodo prima frenetico e subito dopo più calmo. Come è stato per tante macchine, come è stato anche per il biotrituratore. Fra regole ed eccezioni.

«Dopo anni esplosivi in termini di vendite, lockdown "impera", quest'anno», la fotografia di Matteo Bendazzoli, national product consultant



INCHLESTA

and market specialist di Einhell Italia, «si è registrato un forte rallentamento in questo, estremamente particolare, comparto. Einhell è, infatti, fortemente focalizzata su un'utenza domestica che dopo anni di riscoperta della gioia della cura del proprio verde sta di nuovo rivolgendo le proprie attenzioni ad altri settori merceologici. Un articolo di nicchia, come è tutt'oggi considerato in Italia il biotrituratore, diventa, di conseguenza, il primo attrezzo a cui si può rinunciare. La flessione in termini di pezzi venduti, in parte corretta da un leggero aumento dei prezzi, si è manifestata, anche se non ha raggiunto almeno per Einhell, livelli preoccupanti».

«Il giardino **Grin** deve diventare sempre più autonomo dalle discariche: gli scarti del verde devono essere riciclati e riutilizzati per ridurre il fabbisogno idrico

e l'utilizzo dei concimi. In più di 17 anni di lavoro», la fotografia di Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing di Grin, «siamo riusciti a promuovere il taglio senza raccolta come nessuno aveva fatto prima aumentando i numeri di queste macchine in modo inaspettato per tutti, vogliamo lavorare nello stesso modo anche sui biotrituratori. Riteniamo che ci siano grossi margini di sviluppo in questo settore lavorando come siamo abituati a fare. I primi riscontri? Ottimi sulla qualità delle macchine e sul lavoro di triturazione che possono garantire. Molti utilizzatori che hanno acquistato i tagliaerba Grin», rivela Daniele Bianchi, «ci stanno contattando sui social per avere info più dettagliate e le prime macchine sono aià state vendute dai rivenditori. Siamo molto contenti e convinti di essere solo all'inizio di un

«È stata un'annata tesa per alcune famiglie di prodotto, ma il biotrituratore», afferma Allan Cademartiri, co-titolare di **Sabre Italia**, «s'è confermato sullo stesso livello dello scorso anno. Di certo sarebbe stato un 2022 positivo se fossimo riusciti a consegnare le macchine che invece non abbiamo avuto».

«Possiamo dirci molto soddisfatti: un anno contraddistinto da una forte richiesta sia di cippatori che biotrituratori, con un trend più che positivo rispetto al volume di vendita del 2021», il punto di Andrea Ceccon, spare parts & marketing manager di **Peruzzo**.



«Le vendite di questo segmento di prodotto», il quadro di Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «hanno sofferto e le ragioni sono date da un calo della domanda e indisponibilità del prodotto finito. Il mercato dei biotrituratori in Italia è storicamente tra i più instabili ed in particolare quest'anno, dopo due anni precedenti molto soddisfacenti».

«Il mercato», la visione di Antonio Caroli, titolare di **Tekna**, «ha margini di crescita indubbi. Sia per gli scarti da potatura e magari indirizzarli, perché no, verso una fonte energetica alternativa per il riscaldamento. Finora non è stata mai una vera esigenza, ma lo diventerà. Non sarà più possibile man mano che andremo avanti far fuoco agli scarti da potatura. Ci sono già ora dei periodo in cui è vietato accender fuochi. A maggior ragione in quei mesi diventerà un'esigenza ricorrere ad una macchina come il biotrituratore, sia per recuperare gli scarti ma anche per il compostaggio».

INCASTRO PERFETTO. Strategico il biotrituratore. Un passo avanti verso l'ambiente e tanto altro. Versatile, per allargare il più possibile il campo. Solido, per andare spesso oltre i propri limiti. Instancabile, per fare il più possibile nel minor tempo possibile come chiede il manutentore. Deciso, per tagliare rami su rami. Forte, per cominciare la mattina presto e finire il tardo pomeriggio. Per grandi lavori ad altri solo di contorno. Con un grande potenziale, non ancora però



espresso del tutto. Ma anche con tante certezze. «Il cliente chiede la macchina il più polivalente possibile», la base di Allan Cademartiri di **Sabre** Italia, «magari in grado di non essere perfetta col tronco intero ma che sappia fare il suo lavoro davanti a fronde, palme, detriti. Quel che più conta è che il prodotto svolgere il suo lavoro in tante diverse situazioni. Ed i nostri biotrituratori macinano tutto senza problemi. Per me non c'è più questa grande necessità di cippatori, semplicemente perché il giardiniere fa altro. Non produce cippato, smaltisce i residui verdi del giardino. Il pellet dal cippato? Qualche richiesta c'è, specie nelle fiere del Centro-Sud. Ma se facciamo i conti e confrontiamo l'energia spesa con l'energia recuperata ci sarebbe una forte perdita. Senza considerare le due macchine che servono. Una per triturare, l'altra per fare il pellet».

«Negli ultimi due anni», il quadro di Daniele Bianchi di **Grin**, «la sensibilità ecologica dell'utilizzatore è aumentata parecchio. Molti prodotti che strizzano l'occhio alla sostenibilità hanno avuto successo. Il mercato sotto questo aspetto è davvero interessante. Inoltre abbiamo notato che quando una persona si abitua a essere indipendente dalle isole ecologiche per quanto concerne gli sfalci del prato vuole esserlo anche per tutto il resto».

«L'importanza e l'aumento delle vendite», evidenzia Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «riteniamo possa anche essere direttamente correlato al tema delle limitazioni sempre più stringenti in termini di inquinamento atmosferico in tutto il mondo. Nello specifico vi è una crescente sensibilità e consapevolezza da parte degli utenti che ora si trovano a

dover eliminare gli scarti di potatura, evitando la radicata quanto malsana tradizione del bruciarla, con tutti i rischi connessi. A questo si affiancano e si affacciano nel panorama dei biotrituratori, diverse figure che utilizzano il prodotto ottenuto e lavorato dalle nostre macchine, talvolta come pacciame per il terreno, talvolta con altri fini». «Il mercato del biotrituratore, nel nostro paese, rappresenta una nicchia del mercato delle macchine da giardino. Ci sono», rileva Francesco Del Baglivo di Stihl Italia, «tutti i presupposti perché questo prodotto possa inserirsi prepotentemente nel mercato ma i numeri di vendita non lo confermano. Il biotrituratore risponde a molte esigenze, come ad esempio riutilizzare gli scarti del giardino producendo la base per il compost naturale da utilizzare nell'orto riducendo in questo modo l'uso di sostanze chimiche dannose. L'attrezzo può essere utilizzato anche per ridurre il volume degli scarti delle potature limitando di conseguenza i viaggi presso le piattaforme ecologiche. La gamma di biotrituratori Stihl è fornita di molte versioni elettriche che permettono di avere livelli d'inquinamento atmosferico e acustico molto limitato». «Per quanto ci riguarda», sottolinea Matteo Bendazzoli di Einhell Italia, «non registriamo signi-



ficative modifiche dello stile d'acquisto da parte dell'utente finale che continua ad essere maggiormente attirato da attrezzature confacenti alla cura del verde, più che al suo smaltimento/recupero-valorizzazione».

PASSO AVANTI. Cresce il biotrituratore. S'evolve. Migliora passaggio dopo passaggio. Tanto lavoro al chiuso dei centri di ricerca e sviluppo. Dettagli da limare, ulteriori frontiere da superare. Progressi in ogni angolo, con l'intento di realizzare macchine sempre più performanti. Operazione riuscita su più fronti.

«Abbiamo curato innanzitutto un aspetto chiave», il punto di Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «ovvero l'usabilità di queste macchine e la loro sicurezza in generale. Al tempo stesso abbiamo e cerchiamo costantemente di creare prodotti sempre più performanti, ma sempre e quanto più compatti possibili. A questo si aggiunge un aspetto non di secondaria importanza, ossia la piacevolezza di un prodotto coerente nelle forme e bello da vedere».

«Il nostro obiettivo», la regola di Allan Cademartiri, co-titolare di **Sabre Italia**, «è sempre stato quello di avere meno problemi possibili dopo la vendita delle macchine. Un modo per far capire quanto per noi conti assicurare al cliente macchine di grande qualità».

«Il nostro impegno è costante affinché i nostri biotrituratori», racconta Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «possano garantire sicurezza, affidabilità e prestazioni soddisfacenti. Da alcuni anni stiamo lavorando per offrire prodotti che offrano comfort a adattamento al tipo di taglio da effettuare come ad esempio differenziare se si tratta di parti legnose più dure o come foglie e rametti più morbidi. Altro aspetto che consideriamo è l'issolamento acustico quando il grande imbuto di caricamento riduce al minimo i rumori di lavoro durante la triturazione».

PROSSIMO STEP. C'è dell'altro. Non si ferma il biotrituratore. Non vuole fermarsi. Agenda fitta, scaletta intensa, tanti programmi già abbozzati. Si può andare oltre. Agendo su più leve, anche ascoltando il parere dei giardinieri. Dei professionisti del verde. Raccogliendo ogni spunto, ogni suggerimento, ogni dettaglio. Mettendo poi tutto insieme. Ci stanno lavorando le aziende, con tante idee. Fra produttori italiani e marchi d'importazione. Qualcosa bolle in pentola, in attesa che si

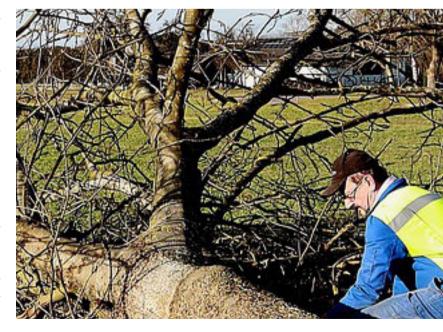
passi dai progetti alla produzione.

«La nostra gamma attuale», precisa Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «riteniamo sia soddisfacente in quanto presenta undici modelli alimentati a scoppio e con motore elettrico. Questi rispondono alle esigenze di target hobby e semi-professionali, durante i lavori di giardinaggio. Attualmente non abbiamo in previsione nuovi modelli di biotrituratori ma osserviamo con attenzione le opportunità che il mercato offre soprattutto se si guarda all'uso di nuove tecnologie nella motorizzazione».

«Einhell», il punto di Matteo Bendazzoli, national product consultant and market specialist della filiale italiana della casa tedesca, «sta da tempo investendo la maggior parte delle proprie risorse nello sviluppo della famiglia Power X-Change che con un sistema di batterie intercambiabili garantisce massima praticità e libertà da cavi elettrici. Le difficoltà oggettive di realizzare biotrituratori a batteria, dato l'alto "consumo" di energia necessario, ha fatto in modo che attualmente le risorse siano state concentrate su altre classi merceologiche. Ma questo sarà indubbiamente un futuro argomento di sfida al mercato».

«Tante idee sono attualmente in cantiere», resta in sospeso, Andrea Ceccon di **Peruzzo**, «ma per il momento preferiamo non sbottonarci».

PRIMISSIMA PAGINA. Novità e intere linee già testate. Varie cilindrate e tante diverse destinazioni. La tavola è apparecchiata, il 2023 darà le sue risposte. Macchine da poco sul mercato





ed altre ormai radicate da tempo là dove serve un buon biotrituratore. Ce n'è per tutti i gusti, per tutte le destinazioni possibili. Il panorama è parecchio interessante.

Un nuovo cippatore, TC08 ideato e prodotto da **Tekna**, per la triturazione di potature fresche fino ad un diametro di otto centimetri. La macchina è dotata di tramoggia di carico di buone dimensioni e di un rotore di taglio con lama e controlama ad L che effettuano il taglio preventivo della ramaglia. L'azione di sminuzzamento in schegge del prodotto da triturare è affidato alla presenza di sei martelli ad S. Il materiale triturato, opportunamente essiccato, può essere utilizzato per la produzione di pellet o per il suo utilizzo diretto

come combustibile per le caldaie a cip-

pato, oltre al compostaggio ed alla pacciamatura. Motore a benzina quattro tempi Honda da 390 cm3 con trasmissione a cinghia per una potenza ottimale di triturazione. La versione cingolata è costituita dalla macchina base portata su sotto carro di motocarriola cingolata Tekna versione TT350 per l'accesso fra boschi e terreni difficili. Possibile adattare il cippatore a tutte le motocarriole cingolate TT350 e TT500.

Il biotrituratore a lame GC-KS 2540 di **Einhell** è l'aiutante ideale in giardino per triturare i rami. Per avere prestazioni performanti è dotato di due coltelli a doppio taglio in acciaio. La tramoggia ha lamelle in gomma ed è possibile inserire rami con un diametro massimo di 40 mm. Il biotrituratore ha un interruttore di sicurezza per bloccare il motore. La robusta struttura carrellata e l'impugnatura permettono una facile trasporto della macchina. Nella fornitura sono inclusi il pestello e un sacco di raccolta.

«Il modello che ha destato maggior interesse», evidenzia Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing di **Grin**, «è il "piccolo" Bioch50 che ha stupito per la sua potenza e capacità di triturazione nonostante le dimensioni compatte. Molto apprezzato è stato anche l'avviamento elettrico del motore che permette a tutti gli utilizzatori di accendere

la macchine senza fatica. Grin Bioch50 è pensato per i privati esigenti che vogliono triturare le potature dalla siepe, del frutteto e dell'orto fino a diametri di 50-55 mm. Costruito con una struttura in acciaio molto robusta, monta il potente e affidabile Briggs & Stratton serie XR Professional da 208 cc con sistema di avviamento elettrico.

Il sistema di triturazione **Grin** a disco di 280 mm, con due lame ed otto martelli, permette di lavorare velocemente e finemente tutti i tipi di potatura per trasformarla in ottima pacciamatura per il vostro giardino. La struttura in acciaio garantisce durata e performance anche con un utilizzo intenso ed è





studiata per essere molto maneggevole grazie alle grandi ruote Grip Grin antiforatura e alla pratica maniglia di trasporto. La tramoggia di carico è dotata di sistema di sgancio rapido per la pulizia dell'apparato di taglio e per un trasporto comodo anche nelle autovetture. La tramoggia ampia e alta permette il carico di una buona quantità di materiale e la sicurezza dell'utilizzatore».

Nel nuovo Maestro Country e-power il motore a benzina è stato sostituito da uno elettrico alimentato a batteria. Eliet, marchio distribuito da Sabre Italia, ha stretto una partnership esclusiva con il marchio Ego. Maestro Country è potentissimo, con straordinari risultati di triturazione e uso multiuso. La macchina è dotata di un motore DC brushless da ben 3200W. Grazie alla sua elevata efficienza e coppia elevata, il motore elettrico può rivaleggiare con le prestazioni della versione a benzina. Gli altri plus di Maestro Country? Completamente wireless, molto silenzioso, assenza di gas di scarico e quindi eco-compatibile, basso costo di esercizio, bassi costi di manutenzione, elevata autonomia. La tecnologia intelligente Keep CoolTM inoltre protegge le batterie, con ricarica rapida, dal sovraccarico. Le batterie possono essere utilizzate su diverse altre macchine da giardino Ego. L'esclusivo sistema di taglio ad ascia di Eliet sfrutta la naturale debolezza longitudinale della fibra legnosa per sminuzzare rami, ceppi e fogliame più velocemente e con minor richiesta di potenza al motore di ogni altro biotrituratore.

Ne conseguono minori rumorosità, vibrazioni e consumo, ridotta usura della macchina, più ampi condotti d'immissione della bocca d'ingresso e perciò grande velocità d'esecuzione anche con rami contorti.

Il modello di punta di **Stihl** è il biotrituratore Stihl GHE 420. È dotato di un potente motore elettrico da 3000 Watt (230 V) ideale per lavori di triturazione di rami fino a 50 mm di diametro. Ideale per grandi quantità di materiale da triturare, equipaggiato di un sistema a due camere di triturazione indipendenti a seconda del materiale da sminuzzare. Il peso complessivo del GHE 420 è di 52 kg ed è dotato di comode ruote posteriori che facilitano il trasporto. Di questo modello offriamo il GH 460 ovvero la variante motorizzata dal propulsore a benzina da 4,6 Cv.

«La macchina simbolo di questo 2022», spie-

ga Andrea Ceccon, spare parts & marketing manager di **Peruzzo**, «è sicuramente il nostro nuovo cippatore TB50: macchina robusta e dalle ridotte dimensioni, capace di lavorare rami fino a 7 cm di diametro. Questa macchina, presentata in occasione di Eima 2022, viene utilizzata principalmente da utenti privati, noleggiatori e piccoli manutentori del verde ed è ideale per la cippatura di potature di piccola grandezza, pur mantenendo una elevata produttività di lavoro. Il tamburo di taglio di cui

alta resistenza, reversibili e alle quali si aggiunge poi una controlama anch'essa in acciaio temperato». A seconda

dispone la macchina è formato da due lame ad

del prodotto lavorato, questo viene espulso dalla bocca di scarico del cippatore ad una altezza di 142 cm e a 2/3 metri di distanza, agevolando quindi lo scarico all'interno di cassoni o appositi contenitori. Azionata da motore a scoppio a marchio Honda o in alternativa Briggs & Stratton con trasmissione a cinghia, l'accensione è a strappo ma viene agevolata dalla puleggia centrifuga di serie montata sull'albero motore. Prodotta negli stabilimenti Peruzzo è una macchina performante e dalle ridotte dimensioni: grazie all'ampia tramoggia di carico lavora agevolmente anche su rami di ulivo e pino, nonché su fogliame voluminoso.

«LE CONOSCENZE? MULTIDISCIPLINARI»

di Alessandro Di Fonzo

l giardinaggio è un lavoro nobile, duro e che da sempre richiede molte competenze. Nessuno si offenda ma, nella mia visione, chi si proclama giardinie-

re, dovrebbe esser preparato tecnicamente e:

- Saper progettare giardini (anche di grandi dimensioni) inserendo anche elementi inerti d'arredo, strutture ombreggianti, piscine, vasche idromassaggio
- Saper gestire movimenti terra al fine di modellare l'area in base alle esigenze di progetto
- Saper regimare le acque, predisponendo un sistema di drenaggio in base alle pendenze
- Saper fare composizioni di piante conoscendo, non solo i nomi di tutte le essenze erbacee, arbustive e arboree, ma l'abbinamento tra i diversi fogliami, portamenti e colori (ogni colore ha un peso e c'è la

«Un giardiniere deve essere prima di tutto preparato, deve saper consigliare il proprio cliente ma deve anche saper promuovere la propria attività e le competenze che ha acquisito negli anni. Non meravigliamoci altrimenti se uno che ne sa meno lavora di più»



- Conoscere le esigenze delle varie specie vegetali, evitando di piantare lavande a nord e in terreni argillosi o sotto alberi dove arriva l'irrigazione per aspersione.
- Saper inserire le giuste alberature da un punto di vista ornamentale e funzionale
- Saper fare prati (seminati e a rotoli)
- Saper fare impianti di irrigazione, conoscendo almeno le basi dell'idraulica e il concetto di perdite di carico (non dico addirittura la formula di Hazen-Williams), le esigenze idriche delle varie specie, l'evapotraspirazione e, ancora più semplicemente, che non si collegano aspersione e ala gocciolante sotto la stessa partenza
- Essere in grado di prevedere un'illuminazione funzionale per non far inciampare nel giardino il cliente e scenografica per esaltare angoli o piante esemplari nelle ore buie, per far godere dello spettacolo giardino anche d'inverno e dalla sala da pranzo attraverso la vetrata più ampia
- Conoscere le essenze arboree, le loro esigenze, come si potano e come si abbattono
- Le malattie fungine e gli insetti che attaccano ogni



MARKETING VERDE



specie vegetale nel giardino, i principi attivi necessari nel caso occorra curarle

- Potare gli arbusti considerando le loro esigenze, i periodi di fioritura e il loro naturale portamento
- Conoscere le basi del giardino pensile
- Conoscere la base della muratura
- Conoscere le basi di come funzionano e sono fatti gli impianti elettrici

Oltre le conoscenze tecniche relative all'esecuzione dei lavori, sono necessarie anche quelle in materia d'azienda. Spesso si sottovaluta la questione che per fare questo lavoro occorre aprire una partita iva, questo ci porta a essere imprenditori e come tali occorre anche:

- Conoscere e sapere come si gestiscono i numeri dell'azienda
- Sapere come si gestiscono le risorse umane

Sistemate le conoscenze tecniche e quelle aziendali, l'impatto massimo sul mercato si può avere se siamo in grado di promuoverci. Ecco, quindi, le conoscenze necessarie per mettere la ciliegina sulla torta:

- Marketing
- •Strumenti pubblicitari
- Tecniche dii comunicazione

Puoi essere il professionista più preparato tecnicamente al mondo, ma, se non ti sai promuovere, ti sorpassa quello più scaltro e meno bravo (quanti soffrono vedendo un collega meno bravo che lavora più di noi?).

Se sei bravo nel fare il tuo lavoro e sai promuoverti, fai girare molti soldi, ma se non tieni sotto controllo i costi, è come se non avessi fatto niente. Puoi saper fare i giardini più belli del mondo, promuoverli al meglio, contare come Pitagora, ma non saper mettere d'accordo due persone: non funziona bene lo stesso.

Si può essere più o meno portati naturalmente per ognuno di questi aspetti, ma, in ogni caso, si diventa professionisti acquisendo informazioni che, da che mondo e mondo, si acquisiscono con lo studio.

Nessuno "nasce imparato", tantomeno l'esperienza in giardino col nonno è definitiva e sufficiente per saper tutto, almeno che il nonno non sia Russel Page. Ho iniziato a fare il giardiniere, perché mio padre aveva un'azienda e, all'inizio, non è che avessi una grande passione. Come si dice in Toscana, "mi piaceva il giusto" e la passione (smisurata) è arrivata col tempo.

Mi interessava diventare un professionista serio e, come ritengo sia d'obbligo fare per qualsiasi lavoratore sia dipendente che in proprio, sentivo la necessità di conoscere tutti i dettagli e tutte le sfumature del mio lavoro.

Se dico "io faccio giardini", vuol dire che "faccio giardini" e, per me, una realizzazione con prato, siepe, un albero al centro e la solita aiuola agli angoli, non si definisce tale.

Perché esprime un centesimo della bellezza, che potrebbe regalare e perché non è funzionale a niente: cosa ci vado a fare in giardino se non c'è una panca per sedermi e leggere un libro? Se non c'è una sorpresa dietro l'angolo? Se non ci sono profumi nell'aria o un percorso da esplorare?

Di conseguenza, mi sembrava scontato dovermi applicare e fare sacrifici per imparare perché, pur avendo un padre da decenni nel settore e pur avendo studiato agraria all'università, mi mancava gran parte delle conoscenze elencate all'inizio dell'articolo.

È evidente come la maggior parte delle persone che fa questo lavoro in Italia, non ritiene necessario imparare nemmeno un decimo di quanto indicato.

Questo è sia una pecca, ma anche un gran peccato. Per la soddisfazione personale che si può trarre dal lavoro di giardiniere, per quella economica e per la bellezza che non si è in grado di regalare a un meraviglioso paese come l'Italia.

È vero che, pur se crescente, la cultura del verde italiana è a livelli molto bassi, ma ciò è dovuto anche al fatto che, chi realizza giardini, non è in grado di proporre soluzioni innovative e più belle di quelle che si vedono generalmente.

Se il cliente non è consigliato dall'esperto, da chi deve essere guidato?

Il giardinaggio è un lavoro nobile, duro e che da sempre richiede molte competenze.

Dato lo scenario attuale e l'inflazione di questo mercato, nel 2023 sono ancora di più: occorre una conoscenza multidisciplinare.

RIVENDITORI

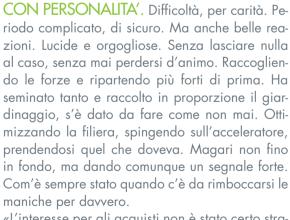
Lavoro intenso, più che mai. Dove la differenza è anche nei piccoli particolari. Dove ogni sfumatura è importante. In archivio un anno tutto sommato positivo, sullo sfondo adesso un mercato tutto da codificare

«2022 DI VALORE IL 2023? DI CORSA»

utti pronti a quardare in faccia il 2023. A scrutarne le opportunità, ad anticiparne i rischi. A costruire un bel castello, a blindare il proprio mercato. Il rivenditore è carico. Deve esserlo. Da Nord a Sud, passando dal Centro. Da Treviso a Pisa, fino a Caserta e all'Italia tutta. Tutti al proprio posto. Ha aualcosa di particolare il nuovo anno. Di diverso. Aria nuova, ma anche pesantuccia. Troppe questioni ancora aperte, troppi file ancora da aggiornare, troppe certezze ancora da irrobustire. Lo specialista viene da un pienissimo 2022, in cui non s'è mai fermato un secondo ed ogni giorno ha dovuto sbrigare delle urgenze serie e scavalcare muri piuttosto alti. I ritardi delle macchine, le perplessità del cliente, freni che giungevano da ogni angolo. Ce l'ha fatta però lo specialista,



perché una soluzione in tasca lui ce l'ha sempre. Anche se il vento degli ultimi mesi ha fatto di tutto per spazzarle via. Senza riuscirci.



«L'interesse per gli acquisti non è stato certo straordinario, una frenata l'abbiamo registrata. Di variabili negative con cui fare i conti», riconosce Giancarlo Moret, responsabile commerciale del punto vendita **Bruno Moret Macchine Agricole** di



RIVFNDITORI

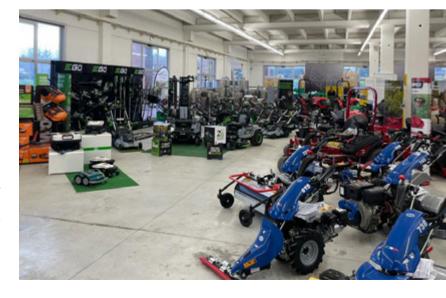
Colle Umberto, in provincia di Treviso, «in effetti ce ne sono tante, anche se ad un certo punto l'unico pensiero vero pareva che fosse quello dei ritardi nella consegna delle macchine. L'anno scorso ci siamo messi in casa parecchie macchine, ma la siccità ci ha scombinato un po' i piani. Tutto bene nella prima parte della stagione, poi però con le condizioni meteo sfavorevoli ci sono stati meno acquisti. Verso settembre una ripresa c'è stata, grazie al tempo bello fino ad ottobre inoltrato. Ma non è stato sufficiente per sopperire alla mancanza di vendite nel corso della primavera. Alla fine dei conti è stato comunque un anno discreto. Eravamo reduci da un 2021 fantastico, di sicuro il 2022 non sarebbe potuto andare come l'anno prima massimo siccità è stata un notevole freno».

«A livello generale non è andata male, comprese le macchina di una certa cilindrata. Qualcosa ci è mancato, ma è stato un problema di tutti. Coi nostri fornitori però ci sentiamo ormai come a casa, motivo per cui ci siamo sentiti sempre con le spalle coperte e piuttosto rassicurati. Non ci hanno fatto mancare nulla», la prima fotografia di Giuseppe De Lucia, titolare col cugino Gianluca di **Fratelli De Lucia**, sedi a Caserta e Santa Maria Capua Vetere, riferimenti per il giardinaggio per tutta la Campania. «Il nodo vero», rileva De Lucia, «è stato il tempo che di certo non ci ha dato una mano. Eppure, nonostante tutto, abbiamo chiuso il 2022 con numeri anche leggermente superiori rispetto al 2021. Non ci possiamo certo lamentare. Merito anche dell'ottima squadra su cui possiamo contare. Il merito è davvero di tutti. Dell'intera nostra squadra. Abbiamo tutto grande voglia di lavorare. Siamo in negozio dalle sette di mattina alle sette di sera. Abbiamo un grande gruppo di meccanici, importantissimo perché la differenza la fa l'assistenza. Noi ci mettiamo le idee. Dagli eventi "Porte aperte" alla prova in campo. Siamo stati bloccati prima dal covid e poi dai timori per il covid, ma presto ripartiremo con le nostre consuete iniziative. Siamo sempre molto attenti nei confronti del cliente. Soprattutto in questo momento il cliente va capito. Cercando di farlo lavorare al meglio, di andargli incontro il più possibile. Essendo anche e soprattutto flessibili nelle forme di pagamento. Cerchiamo di dargli sempre una mano. Lui deve prima di tutto poter lavorare, noi lo mettiamo nelle condizioni di farlo al meglio. Quello conta prima di tutto».

«È stato un anno particolare. Sono da diversi anni



alle vendite in questo settore», rileva Lorenzo Stortini di Agricola Industriale Macchine srl Arcenni di Capannoli, in provincia di Pisa, «ma un'annata così strana non l'avevo mai vissuta. Nel primo trimestre siamo partiti col piede giusto. Era in fermento il mercato, la stagione era partita bene. Anche il meteo ci ha dato una mano, c'erano tutte le condizioni per far bene. Sia nel giardinaggio che nell'agricoltura. Sono partiti bene i robot, i decespugliatori, i tagliaerba. Era primavera ma pareva che fosse estate, torrida poi l'estate. Quando il tempo non è stato più dalla nostra parte, quando di fatto s'è fermato tutto. L'erba s'è bloccata e con lei il mercato. Le consegne sono andate di conseguenza, sembrava fosse stato fatto tutto apposta. Le macchine che dovevano arrivare all'inizio della primavera non mi sono arrivate. Le abbiamo ricevute solo più avanti, tanto che a quel punto il meteo non proprio favorevole in realtà c'è quasi venuto in aiuto. Avevamo lavorato bene, facendo



RIVENDITORI



un prestagionale abbondante. Arrivati poi nella seconda parte di stagione, quando ormai sembrava tutto finito perché da settembre in avanti in teoria l'erba e il giardinaggio iniziano un po' a calare, si è come ripresentata la primavera. Ad ottobre ad esempio abbiamo fatto molto molto bene. Abbiamo avuto richieste di trattorini-rasaerba, di robot, di decespugliatori. Come succede di solito ad aprile e a maggio. Il finale di annata ci ha regalato una bella impennata. D'altronde il meteo fa molto, se non ti aiuta c'è poco da fare. La seconda parte del 2022 è stata positiva e fatto pari rispetto ai mesi precedenti. Sinceramente, tutto sommato, è andata bene. Anche al di fuori del mondo del verde.

Il periodo delle olive è stato eccellente. S'è raccolto molto, le macchine quindi si sono vendute. Così come tutto il contorno di prodotti come abbacchiatori o altri ad uso ancora più intensivo come il trattore. Anche la vendemmia è andata bene. Anche lì c'è stato un discreto movimento. Il finale di annata è stato positivo».



PASSIONE E IDEE. Alla scoperta del nuovo anno adesso. Stimolante, quello è certo. Anche se di pathos ne ha respirato già abbastanza il rivenditore. Ne avrebbe fatto volentieri a meno lo specialista, ma al mercato non si comanda. Almeno non alle sue origini. Il resto però si può plasmare, correggere, deviare, aggiustare. È la missione dei prossimi mesi. La scommessa da vincere, la partita da portare a casa in un modo o nell'altro. Attentissimi tutti, a tutto. Senza lasciar passare nemmeno uno spillo, concentrati come non mai. Decisi ad arrivare al traguardo. A testa alta, una volta di più.

«Nessuno ha la sfera di cristallo per il 2023», premette Giancarlo Moret di **Bruno Moret Mac**-



chine Agricole, «ma voglio essere ottimista e augurarmi che i prossimi mesi possano portare una bella ventata di buoni affari. Vedo sempre una maggiore propensione verso i robot e le macchine a batteria, ma bene sono andati anche decespugliatori, macchine portatili e rasaerba. Per quel che ci riguarda abbiamo un po' sofferto col trattorino, ma magari i nuovi a batteria porteranno una ventata di novità e quindi maggiore interesse. Le vera perplessità verso questi prodotti sono i costi elevati che comunque hanno inciso anche sui normali trattorini. Quello a batteria però è ancora su un altro pianto quanto a prezzi. La 4.0? Noia sfruttiamo solo nella parte riservata all'agricoltura. Siamo cauti, con questo tipo di incentivi non abbiamo mai venduto tantissimo. Al cliente diciamo chiaro e tondo che sono crediti di imposta, non veri e propri contributi. Ne valutiamo insieme gli eventuali effettivi vantaggi, restando coi piedi ben a terra e senza alimentare facili entusiasmi».

RIVFNDITORI

«Il 2023? Sinceramente non so che succederà. Noi ancora una volta», spiega Lorenzo Stortini di Agricola Industriale Macchine srl Arcenni, «abbiamo scelto la strategia che negli ultimi anni ha sempre funzionato. Siamo riusciti con i nostri fornitori di fiducia, coi quali lavoriamo da anni sia per il giardinaggio che per l'attrezzatura agricola, ad anticipare un po' tutto e a strappare quindi condizioni migliori visto che anche le aziende avendo dovuto fare i conti con consegne ritardate e magazzini un po' più abbondanti rispetto agli anni precedenti. Abbiamo

raggiunto dei buoni accordi e acquistato, penso e spero, nel migliore dei modi. Anticipando anche il magazzino, perché abbiamo già in casa gran parte di quel che abbiamo ordinato. Sperando che sia un'annata buona e di aver aggirato il problema che si era presentato a metà della stagione 2022. Di avere pochissime macchine da poter vendere. Non so come andrà il 2023. Non so se sarà un mercato attivo, passivo, legato o meno alle crisi di questo periodo. Quella energetica, così come la guerra. E poi ci sarà il meteo a fare la sua parte, il fattore che più di tutti condiziona la stagione. Tempo fa, valutando anche il lungo periodo e quindi quel che è stato negli ultimi anni, avevamo messo in preventivo che il 2023 sarebbe stato l'anno peggiore. Mi auguro non sia così. Che sia solo una previsione sbagliata. Ho la speranza di poter lavorare bene anche quest'anno. Stiamo sempre cercando di integrare la nostra offerta con prodotti nuovi. Come la batteria, su cui stiamo puntando parecchio. A me la batteria piace. Non solo perché va incontro alla green economy, ma anche per una questione di efficienza. Sta andando tanto la batteria, sotto tanti aspetti. Sia legati al giardinaggio che all'agricoltura, come la potatura o macchine comunque ad uso particolarmente intensivo. Ci stiamo muovendo e cercando di capire se la batteria potrà rappresentare il futuro giusto. Siamo fiduciosi. Cerchiamo come sempre di lavorare al meglio. Tornando indietro, di famiglie di prodotto che sono andate bene ce ne sono state più di una. S'è venduto bene e con numeri costanti il robot. Particolare è stato l'andamento del rasaerba a scoppio che negli anni passati ha evidenziato una certa flessione ma che nel 2022 abbiamo ripreso a vendere. Il trattorino-rasaerba si è risollevato, i decespuglia-



tori non ha tradito nemmeno stavolta. E sempre in evoluzione ha confermato di essere il prodotto a batteria. La piccola meccanizzazione invece qualcosa ha pagato, dopo il boom del lockdown per i piccoli utilizzatori che tornavano a lavorar l'orto. Si è invece tornati al passato con le motozappe, che all'improvviso erano tornate di moda. Si sono venduti anche meno motocoltivatori, ma ho venduto qualche mototrincia in più. Ed anche qualche tratti fino più da manutenzione, più legato al terreno agricolo. Quelli quindi più robusti». «Che sarà del 2023? Bella domanda, ma noi ci siamo e abbiamo le nostre certezze. Lavoriamo bene in tutta la regione. Col giardinaggio», allarga il quadro Giuseppe De Lucia di Fratelli De Lucia, «ma anche con la piccola agricoltura. Dal motocoltivatore al trattore da 40 cc. Ci auguriamo solo che il meteo sia dalla nostra parte. C'è da considerare anche la riscoperta del piccolo orto da parte dell'hobbista. Altra leva piuttosto interessante. Come molte altre».



MERCATO

La molla vera l'ha mossa la voglia di acquistare, fortissima dopo un lungo periodo di restrizioni e chiusure. In terreno positivo l'anno alle spalle. Aspettando segnali ulteriori, in un cammino pieno di tante curve

«IL DESIDERIO RESTA, IL SISTEMA HA RETTO»

a sintesi è presto fatta. «È stato un anno tutto sommato positivo. Su tutte le latitudini. La gente ha girato ed ha anche comprato. L'intero sistema mi pare abbia detto con onore. Ed ha anche dato dei risultati», il quadro di massima di Luca Portioli, occhio vigile sul mercato, forte della sua infinita esperienza nel settore commerciale dell'automotive, sconfinato anche al mondo del giardinaggio di cui è grande appassionato. «Se analizziamo tutto il contesto potrebbe avvertirsi anche una sorta di sensazione di fuggi fuggi di paura, però nel lungo termine si tratta di uno scenario non ancora chiaro. Anche se con logici dubbi. Perché l'inflazione», commenta Portioli, «erode costantemente le mensilità percepite da chi lavora così come la macchina operativa dell'imprenditore. Le difficoltà comunque vengono

subite da tutti. Fin quando il sistema possa reggere io non sono in grado di stabilirlo. Nel 2022, nonostante la situazione che si è creata soprattutto con l'inflazione a doppia cifra a far da freno, il sistema è rimasto in piedi ed ha anche dato dei riscontri. C'è da augurarsi però che il tutto rientri ed anche abbastanza velocemente». Ci sono punti fermi a cui aggrapparsi. Certezze che non sono mai venute meno. «Il mercato», evidenzia Portioli, «ha prodotto numeri perché spinto dal desiderio repressivo venuto a mancare durante la pandemia. Le abitudini di ognuno di noi non è che in sei mesi o in un anno vengano stravolte. Il volano del desiderio continua ad essere presente e vivo. Il contesto in cui viviamo ed i comportamenti della società questi sono: si lavora, si va in vacanza, si consuma, si spende, si fa l'aperitivo, si soffre, ci si ammala. Il sistema è questo. Se è un bene o un male? Per adesso non possiamo certo dire che siamo andati malissimo come modo di vivere. Se ci guardiamo un po' attorno c'è molto di peggio. Nelle città d'arte tutti i ristoranti fortunatamente sono pieni, nei centri turistici idem. C'è voglia di andare in giro, di vedere, di capire. C'è voglia anche di spendere. Se il 2023 è un'incognita? Relativamente. I desideri rimarranno, le intenzioni pure. L'importante che nel portafogli resti qualche soldo da spendere. Se invece si prenderà tutto l'inflazione è chiaro che il problema diventa grave. I desideri delle persone però non sono così altamente intaccati. Il teorema vale anche per il giardinaggio. È chiaro che se qualcuno avrebbe voluto prendere una macchina non tanto perché l'altra ha fatto il suo tempo ma semplicemente per rinnovarla

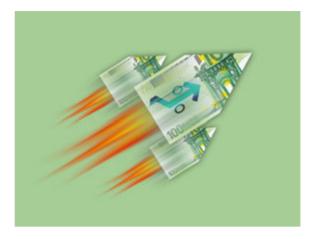


MERCATO

è chiaro che quell'acquisto potrebbe essere un po' posticipato. Complessivamente però il mondo del verde è andato finora abbastanza bene».

PIÙ E MENO. A livello di macrovariabili i numeri suggeriscono cautela e rischi calcolati. Nel biennio di previsione, l'aumento del Pil verrebbe sostenuto dal contributo della domanda interna al netto delle scorte (rispettivamente +4,2 e +0,5 punti percentuali) mentre la domanda estera netta fornirebbe un apporto negativo in entrambi gli anni (-0,5 e -0,1 punti percentuali). Nel 2022 le scorte dovrebbero fornire un marginale contributo positivo +0,2% a cui ne seguirebbe uno nullo nel 2023. I consumi delle famiglie residenti e delle ISP registreranno una evoluzione in linea con l'andamento dell'attività economica, segnando un deciso aumento nel 2022 (+3,7%) cui seguirà un rallentamento nell'anno successivo (+0,4%). Gli investimenti sono attesi rappresentare l'elemento di traino dell'economia italiana sia nell'anno corrente (+10,0%) sia, in misura più contenuta, nel 2023 (+2,0%). L'occupazione, misurata in termini di ULA, segnerà una crescita superiore a quella del Pil con un aumento più accentuato nel 2022 (+4,3%) rispetto a quello del 2023 (+0,5%). Il miglioramento dell'occupazione si accompagnerà a quello del tasso di disoccupazione che scenderà sensibilmente quest'anno (8,1%) per poi registrare un lieve rialzo nel 2023 (8,2%). La prolungata fase di crescita dei prezzi, sostenuta dall'eccezionale aumento di quelli dei beni energetici, è attesa riflettersi sull'andamento del deflatore della spesa delle famiglie residenti sia nell'anno corrente (+8,2%) sia, in misura più contenuta, nel 2023 (+5,4%). Lo scenario è caratterizzato da ipotesi particolarmente favorevoli sul percorso di riduzione dei prezzi nei prossimi mesi e sulla completa attuazione del piano di investimenti pubblici previsti per il prossimo anno.

Le vendite? Sinusoidali. A ottobre s'è evidenziato un calo congiunturale per quelle al dettaglio (-0,4% in valore e -1,2% in volume). Le vendite dei beni alimentari sono diminuite sia in valore (-0,1%) sia in volume (-1,5%), così come quelle dei beni non alimentari (rispettivamente -0,5% e -1,0%). Nel trimestre agosto-ottobre 2022, in termini congiunturali, le vendite al dettaglio sono invece lievitate in valore (+0,3%) e scese in volume (-1,9%). Le vendite dei beni alimentari sono in aumento in valore (+1,0%) e diminuiscono in volume (-2,3%) mentre quelle dei beni non alimentari sono scese sia in valore sia in volume (rispettivamente -0,3% e -1,5%). Su



base tendenziale, a ottobre 2022, per le vendite al dettaglio incremento dell'1,3% in valore e calo sostenuto in volume (-6,3%). Per quanto riguarda i beni non alimentari, si registrano variazioni tendenziali eterogenee per i gruppi di prodotti. L'aumento maggiore riguarda i prodotti di profumeria, cura della persona (+5,5%) mentre la flessione più marcata si registra per Elettrodomestici, radio, tv e registratori (-7,1%). Rispetto a ottobre 2021, il valore delle vendite al dettaglio cresce per la grande distribuzione (+3,4%) e il commercio elettronico (+6,2%) mentre è in calo per le imprese operanti su piccole superfici (-1,4%); restano stazionarie le vendite al di fuori dei negozi.

IL GRANDE NODO. Conclusioni? Serve adesso più che mai la spinta dello specialista. «Al rivenditore per il nuovo anno», lo scatto di Portioli, «chiederei quel salto che non ha mai fatto. Purtroppo all'interno di dinamiche così effervescenti, di desideri che restano tali e di acquisti che in un modo o nell'altro vengono fatti quel salto non è ancora riuscito. Ma io le macchine le vendo comunque, in negozio da me i clienti entrano. Allora squadra che vince non si cambia. È un errore, perché poi se la storia dovesse diventare un'altra succede che cambia di brutto ed in maniera secca. Il mercato viene da decenni di grande stabilità, una base non indifferente su cui però è necessario adesso poggiare altre basi. La vita è una metamorfosi continua, nulla rimane fermo. I cambiamenti è logico che spaventano di più chi al cambiamento non è mai stato davvero abituato. Soprattutto chi non è più giovanissimo. Ma ripeto: nulla rimane com'era. Vale per una volta, per oggi, per domani. Che per la società e per le persone sia meglio o peggio questo è tutto da scrivere. Però è così. Al nuovo che avanza però è impossibile sottrarsi».

SCENARI

Ragiona di più il cliente. Senza fare troppe scorte, tenendo a bada l'istinto, senza voler correre troppi rischi. Passi indietro, ma sempre con l'intenzione di andare sul prodotto di valore. Purchè non costi troppo

LA QUALITA'? SOLO AL GIUSTO PREZZO

eno acquisti d'impulso, più spese ragionate. Meno sprechi, più pragmatismo. Meno maxi scorte, più piccoli acquisti. E più attenzione al risparmio, ma non a tutti i costi, in nome della felicità del Quanto Basta. Sono gli italiani del 2022, quelli che si confrontano con il carovita, con l'inflazione e con le loro conseguenze sul budget di casa, e che hanno riempito di un nuovo senso il valore del risparmio. A fotografarli è il Nuovo Codice Consumi, realizzato da GS1 Italy in collaborazione con Ipsos e McKinsey & Company. Adottando un approccio metodologico innovativo al largo consumo in Italia per comprendere a fondo i comportamenti d'acquisto degli italiani del 2022 e di immaginare quelli del 2030, lo studio ha suddiviso la popolazione nazionale in nove «comuni-

tà di sentire», trasversali per età e collocazione geografica «L'attenzione al risparmio», evidenzia Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, «non è solo dettata da una mera necessità contingente, ma è soprattutto frutto di una ridefinizione delle priorità valoriali che sta cambiando l'approccio alle scelte d'acquisto nel largo consumo. Infatti, oggi il valore di un oggetto non è solo espresso dal suo costo, ma anche da quello che si è risparmiato».

DOPPIA ANALISI. Un approccio che si declina in due dimensioni. La prima riguarda l'attenzione al prezzo, che non si esplicita però nella mera ricerca di quello più basso. Il 57% degli shopper, infatti, dichiara di effettuare gli acquisti di beni in maniera pragmatica, il 34% guarda principal-



SCENARI



mente alla qualità e solo il 9% al risparmio. Quindi il prezzo basso non è di per sé la leva determinante per la spesa. Più rilevante è il rapporto qualità-prezzo, che per gli italiani si traduce principalmente nell'attenzione a offerte e promozioni, ossia alla possibilità di comprare prodotti ritenuti di buon livello risparmiando qualcosa. La seconda dimensione riguarda invece l'attenzione a non sprecare, che si traduce in acquisti più frequenti di piccole quantità di cibo e nell'interesse per i prodotti alimentari promozionati perché prossimi alla scadenza, con un occhio al portafoglio e uno alla sostenibilità.

Il 55% dei consumatori dichiara di comprare solo la quantità di cibo che prevede di consumare per evitare di doverlo buttare e di spendere troppo in un'unica battuta di cassa, mentre il 43% non compra le grandi confezioni per il timore di sprecare parte del prodotto.

Focalizzando il ruolo del risparmio all'interno delle nove comunità di sentire delineate dal Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy, emerge uno scenario molto diversificato, in cui questo valore assume caratteristiche diverse.

AL GIUSTO PREZZO. Per i «Basta poco per essere felici» (12% del totale, tendenzialmente donne mature, meno istruite, appartenenti al ceto popolare), consapevoli di quello che hanno e nemici di ogni spreco, il risparmio è una precisa filosofia di vita: cercano di non spendere troppo non solo per limiti di budget, ma anche per potersi concedere più cose e gestire famiglie più numerose. L'approccio predominante infatti è

il pragmatismo nell'acquisto di prodotti al giusto prezzo, a dimostrazione che la soddisfazione nelle piccole cose non si traduce in una ricerca costante del risparmio. L'oculatezza è un tratto caratteristico anche dei «Caring parsimoniosi» (11%, soprattutto donne molto mature, probabilmente pensionate, e meno istruite), campioni della pianificazione domestica e sempre alla ricerca della del giusto prezzo, mentre per i «Disattenti con il gusto di essere ammirati» (14%, soprattutto tra i 25 e i 44 anni che vivono in piccoli centri di provincia), che seguono le mode del momento e tendono a fare acquisti compulsivi, il risparmio non è finalizzato a spendere meno quanto a dimostrare di essere furbi, di saper comprare e fare affari. È invece il risparmio a discapito della qualità a guidare gli «Urban-onnivori disinteressati, la vita è un delivery» (13%, soprattutto giovani tra i 25 e i 34 anni e residenti in aree urbane), sempre in movimento e alla ricerca di nuovi stimoli: vanno a fare la spesa, spesso nei discount, senza preparare una lista – probabilmente per la scarsa importanza che per loro ha questa attività – scegliendo i prodotti da acquistare direttamente presso il punto vendita, con un'attenzione particolare per quelli meno cari, soprattutto per quanto riguarda il Non Food. E la composizione del carrello della spesa dipende anche dal territorio in cui vive il consumatore. Non tanto in termini di zona geografica, quanto di struttura socio-economica: a rivelarlo è il Nuovo Codice Consumi, realizzato da GS1 Italy in collaborazione sempre con Ipsos e McKinsey & Company, in cui si propone un modo nuovo, più attuale ed efficace, di leggere i comportamenti d'acquisto degli italiani nel largo consumo.



Città più verdi, anche cavalcando l'onda dell'ecosostenibilità fra progettisti precursori e un vento finalmente diverso. Spinto da un animo sempre più ecologico. Sia in ambito privato che pubblico. Una grande sfida. Da vincere, passo dopo passo

PAESAGGI URBANI NATURALI, ANCHE L'ITALIA S'È DESTA

di Rafael Tassera, Delegato regione Piemonte

paesaggi delle nostre città stanno cambiando rapidamente, spesso in meglio fortunatamente, anche grazie ad una maggiore attenzione generale verso l'architettura del paesaggio urbana ed una crescita della coscienza globale su temi come ecosostenibilità e sulla nostra impronta ecologica come abitanti del mondo.

Assistiamo alla costruzione di edifici tecnicamente complessi, più duraturi ed efficienti, edificati da progettisti più consapevoli del ruolo fondamentale rivestito dal verde nella qualità di vita delle persone, impiegandolo in moltissimi ambiti.

Il bosco urbano, lo spartitraffico, le rotatorie, il verde verticale, il verde pensile, gli orti urbani, gli spazi



polifunzionali all'aria aperta, i parchi fluviali o di litorale marino, il verde terapeutico.

Seppure con il consueto ritardo, anche in Italia vediamo sempre più spesso, sia in ambito privato che pubblico, realizzare spazi verdi progettati secondo dettami coscienziosi, moderni, funzionali e compatibili con le sfide e le necessità che lo stile di vita delle nostre città impone.

Progettisti precursori come l'olandese Piet Oudolf e il britannico Nigell Dunnett, hanno dapprima impressionato il mondo con i loro paesaggi urbani di limpidissima ispirazione naturale e poi dato vita ad un movimento di pensiero vero e proprio, parlando a buon diritto di una rivoluzione culturale nel modo di approcciarsi alla progettazione del paesaggio in ambito antropizzato.

Il loro metodo prevede prima una attenta osservazione in situ, seguita dalla conoscenza profonda propedeutica all'impiego dell'elemento compositivo naturale: la prateria americana, la steppa asiatica, la flora alpina, andina o dell'emisfero australe in Sudafrica, ogni angolo del pianeta offre spunti paesaggistici interessanti e mutuabili, a seconda del progetto da sviluppare.

Questo tipo di progettazione implica associazioni virtuose e sostenibili, per lo più di piante erbacee,



VITA NEL VERDE

arbusti e graminacee, di più facile coltivazione rispetto alle alberature tradizionali, poiché meno esigenti in termini di spazio, fertilizzanti, substrati e logisticamente anche più semplici da trasportare; inoltre, la messa a dimora di paesaggi di matrice naturale limita la cura necessaria alla gestione di questi biotopi artificiali, che inoltre aumentano la biodiversità, mitigano le isole di calore, necessitano di meno risorse idriche, contribuiscono all'assorbimento delle acque meteoriche in caso di forti temporali, non richiedono nessun trattamento fitosanitario e offrono un valore ornamentale di assoluto pregio durante tutta la stagione vegetativa. Possiamo quindi definirlo un vero concetto filosofico, dove nessun aspetto del processo naturale di crescita e sviluppo dell'ecosistema viene trascurato.

Un esempio virtuoso di inserimento dell'elemento naturale in ambiente antropizzato è quello di High Line a New York, dove Piet Oudolf ha utilizzato la vegetazione per riportare alla vita un tratto di ferrovia sopraelevata ormai dismessa, creando un parco urbano unico e amatissimo dal pubblico, evitandone la demolizione, a tutto vantaggio della fruizione e della sostenibilità ambientale.

È possibile impiegare in modo funzionale questo genere di filosofia progettuale ad esempio nei viali cittadini, una volta appannaggio esclusivo dei filari monospecifici di alberature, che per quanto maestose sono onerose nella gestione ordinaria e straordinaria e povere dal punto di vista della biodiversità; Invece, realizzando degli spartitraffico multispecifici con erbacee perenni ed arbusti, potremo contribuire a diminuire le cure necessarie alla vegetazione, gestibili anche da personale non iperspecializzato, assorbire anidride carbonica in misura maggiore, offrire riparo per entomofauna ed uccelli migratori e stanziali; inoltre, se progettate con questo specifico scopo, queste aree naturali possono assolvere anche funzione di drenaggio urbano sostenibile, aspetto sempre più rilevante dato il rapido cambiamento climatico che genera eventi di carattere monsonico sempre più frequenti e problematici.

Possono quindi captare e assorbire lentamente l'acqua superficiale non gestibile dai tradizionali sistemi di canalizzazione, filtrando impurità e convogliando l'eccesso in bacini idrici artificiali.

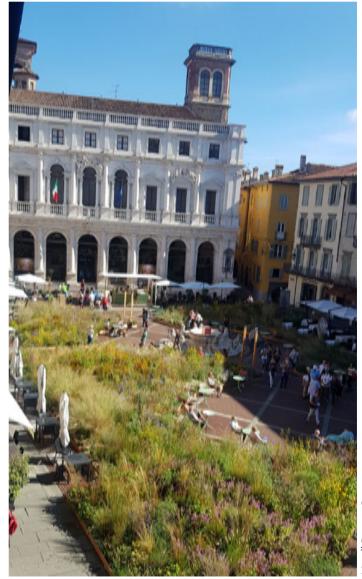
Questo tipo di allestimenti vegetali ed architettonici viene definito Rain garden e sarà oggetto di approfondimento il prossimo mese di gennaio durante il corso organizzato dalla delegazione piemontese di AIPV.

Un modo altrettanto utile ma distinto per gestire spazi all'interno del tessuto urbano è quello di seminare

prati fioriti, ovvero dei miscugli selezionati di fiori annuali, biennali e perenni in associazione ad una componente di graminacee che possa garantire il "verde" del sistema.

Il prato fiorito necessita di ridottissima manutenzione, infatti per funzionare correttamente sono previsti uno-due sfalci a stagione che permettano alla semenza dei fiori di compiere il ciclo naturale e propagarsi, non necessita di concimazione né di irrigazione, salvo casi eccezionali, insomma, è un modo facile, variopinto e sostenibile di gestire spazi di bassa fruizione umana.

Risulta quindi fondamentale il contributo del nostro settore, soprattutto in fase progettuale, per la mitigazione dei problemi derivanti dal riscaldamento globale, dalla cementificazione, dalla perdita di biodiversità e della qualità della vita dei cittadini.



Nigell Dunnett Bergamo

ZANETTI MOTORI

I nuovi generatori sempre in prima fila. Qualità al potere La tecnologia inverter si prende il centro della scena

È stato un 2023 di grande crescita per Zanetti Motori, anche per l'ampliamento delle proprie gamme di prodotto. Fari accesi sui nuovi generatori ZBG 7500 iSE e ZBG 7500 iCEA che proseguono il percorso tracciato dai progenitori ZBG 2000 iSE, ZBG 4000 iSE e ZBG 4500 iCEA, dando largo spazio alla tecnologia inverter, l'energia elettrica a frequenza e tensione costante. La gamma Zanetti Inverter è ideale per il collegamento e l'alimentazione di dispositivi elettronici che risentono degli sbalzi di tensione, riducendo cadute o picchi di corrente, con un valore di distorsione T.H.D. inferiore al 3%. Spicca l'upgrade di potenza dei nuovi modelli ZBG 7500 iSE e iCEA che, con motore ZBM 460 da 460 cc, anch'esso novità in quei di Zanetti, arrivano ad erogare





ZANETTI

ZBG 7500 iCEA Inverter

ben

ZBG 7500 iSE Inverter



EINHELL

7,5 kW con pesi contenuti, rispettivamente soli 87 kg e 73 kg.

Fortexxa, il giusto mix fra leggerezza e potenza Col marchio di fabbrica Power X-Change

Alimentata da motore elettrico brushless, l'elettrosega da potatura a batteria Fortexxa 18/20 TH di Einhell fa parte della famiglia Power X-Change e risulta particolarmente ergonomica e leggera. Dotata di protezione contro il contraccolpo e freno catena istantaneo, oltre a disporre di catena Oregon. Il tendicatena, invece, permette tensionamento e cambio catena senza attrezzi.

Non necessita di cavi e questo la rende estremamente comoda e maneggevole. Inoltre, la lubrificazione della catena avviene in automatico, semplificando ulteriormente l'utilizzo e la manutenzione. La lunghezza della lama è di 200 mm, mentre la lunghezza di taglio arriva fino a 140 mm. La velocità della catena è di 7 m/s e la capacità del serbatoio dell'olio è di 75 ml. Con un peso di soli 2,54 kg, Fortexxa risulta essere il perfetto connubio tra potenza, leggerezza e comodità.

BRIGGS & STRATTON

Fuel Fit®, per prevenire i problemi del carburante L'additivo per un verde perfetto in giardino

Per chi possiede un giardino, avere un prato sano e curato è una delle maggiori soddisfazioni, da condividere con tutta la famiglia. Per un verde perfetto, anche le attrezzature da giardino devono essere in



ottima forma. Per mantenere l'efficienza del carburante, Briggs & Stratton propone l'additivo Fuel Fit, ideale per tutti i motori a 4 e 2 tempi. Particolarmente adatto per l'utilizzo durante il rimessaggio autunnale. I carburanti moderni attraggono l'umidità e possono corrodere parti interne dei motori. Fuel Fit® agisce in modo da evitare questo problema, creando un rivestimento interno per proteggere gli elementi del motore. Contiene detergenti per evitare l'accumulo di sporcizia, assicura la prestazione efficace e durevole del motore e stabilizza la benzina per un periodo massimo di tre anni, garantendo un avviamento più facile. Disponibile in confezioni da 100 ml e 250 ml con dosatore.

BLUE BIRD INDUSTRIES

Tris-rasaerba, LM 22-46T top di gamma Dedicato agli utilizzatori più esigenti

La gamma a batteria di Blue Bird Industries relativamente alla categoria rasaerba trova l'inserimento di tre nuovi modelli. Il top di gamma è il rasaerba LM 22-46T è pensato per i consumatori più esigenti: affidabile, potente e versatile. Idea per ogni utente che si voglia cimentare nella cura del proprio giardino e desideri ottenere un lavoro impeccabile in tempi rapidi. Il rasaerba a batteria Blue Bird è dotato di motore brushless e la dotazione inclusa nella macchina è composta da due batterie con voltaggio massimo 21V - 5 Ah. La macchina è dotata di trazione e la sua larghezza di taglio è pari 46 cm. La regolazione dell'altezza è personalizzabile in differenti posizioni da 25 a 75 mm. Il rasaerba ha inoltre tre differenti modalità di taglio: scarico materiale, scarico posteriore e mulching.



Oleo-Mac GSTH 240, bella carta per il privato Maneggevole, compatta, eclettica al massimo

Oleo-Mac GSTH 240 è la nuova motosega da potatura di Emak ideale per soddisfare le esigenze degli utilizzatori privati: maneggevole, compatta, capace di adattarsi facilmente alle diverse necessità come la potatura o la sramatura di piante da giardino. Il modello GSTH 240, da 25,4 cc, rappresenta un'ottima scelta per tutti coloro che hanno l'esigenza di una motosega robusta e affidabile per le operazioni legate alla potatura di piante, in particolare per alberi da frutta e ulivi. Grazie alla stabilità di carburazione tutte queste operazioni di taglio possono essere effettuate anche in posizioni non tradizionali, con la macchina inclinata o capovolta.



HUSQVARNA

Ceora[™] 546 Epos[™], per un lavoro senza fine Anche su cinquantamila metri quadrati

Capace di lavorare su una superficie di cinquantamila metri quadrati. Il tosaerba per grandi superfici Husqvarna CeoraTM 546 EposTM è in grado di affrontare pendenze fino al 30% e assicura risultati di taglio eccezionali più un'ottima qualità del prato. Perfetto per un uso intensivo. Confini virtuali impostati tramite tecnologia satellitare con una precisione di 2-3 cm. Permette di definire diverse aree di lavoro con la possibilità di scegliere tra diversi timer e impostazioni, quali ad esempio zone «Stay-Out» temporanee o itinerari di trasporto preimpostati per una collocazione flessibile della

stazione di carica. Elabora automaticamente la via più efficiente per spostarsi da e verso la stazione di carica. Husqvarna Fleet Services™ dà la possibilità di monitorare e controllare più tagliaerba da smartphone, tablet o laptop. Impostazioni e altezza di taglio facili da regolare. Incluso un contratto di dieci anni di connessione dati per rete mobile. Standard per la serie 500, optional per i modelli X-line.



BRUMAR

C'è anche CS1610E, EGO Power+ senza limiti Controllo e comfort totali, senza compromessi

La nuova motosega a batteria CS1610E da 40 cm di EGO Power+ si aggiunge alla gamma che comprende già macchine da 30 cm, 35 cm e 45 cm, caratterizzate da grande potenza e prestazioni. In fase di progettazione EGO, i cui prodotti in Italia sono distribuiti da Brumar, ha attribuito la massima importanza sia al controllo da parte dell'utente che al comfort, senza scendere a compromessi sulla potenza. Grazie ad un'ergonomia migliorata, la nuova motosega, che impiega un potente motore brushless alimentato dalla batteria brevettata Arc Lithium da 56V di EGO Power+, è dotata di una eccellente combinazione di velocità della catena di 20 m/s e coppia, di



arpioni per un migliore controllo durante il taglio dei tronchi e di un freno catena che permette di tagliare in sicurezza rami e ceppi di dimensioni fino a 40 cm di larghezza.

PELLENC

C35 e C45, la nuova generazione di forbici a batteria Per viticoltura, arboricoltura e spazi verdi

Pellenc lancia la generazione di forbici a batteria C35 e C45. Potenti e leggere, sono dotate di una nuova testa di taglio che offre una capacità di potatura di 35 mm (C35) o di 45 mm (C45). Destinate ai lavori in viticoltura, arboricoltura, olivicoltura e per la manutenzione degli spazi verdi. Potare per di più in tutta serenità, con il nuovo sistema antitaglio «Activ'Security» che causa l'arresto immediato della lama in caso di contatto con la

mano. Le forbici, alimentate dalla batteria ULiB 150, 150P o 250, garantiscono una

giornata di autonomia minimo. Con doppia scelta di lame con geometria e penetrazione nella vegetazione ottimizzate. Eccellente qualità di taglio. Perno lama con ingrassatore integrato. Un grilletto intuitivo consente una gestione precisa e naturale dell'apertura della lama.

STIHL

MSA 220 T, la batteria sale sul trono Facile da usare, ottime prestazioni di taglio

Nuove motoseghe a batteria firmate Stihl. A partire da MSA 220 T con le sue varie versioni, macchina da potatura dotata di sistema operativo elettronico con comandi a pulsante, display led, piena potenza con batteria AP 300 S. Ideali per arboricoltori, paesaggisti, municipalizzate, vivaisti. Parecchio elevate le prestazioni di taglio. Impugnatura circolare comoda da sostituire, elettronica con funzione di depotenziamento, slot batteria rimovibile per una facile pulizia, leva di controllo con funzione potenziometro, pompa dell'olio regolabile, linea di abbattimento lato ventola, tappo serbatoio apribile senza utensile, rampone in metallo facilmente sostituibile. Ergonomico pulsante di sblocco con supporto per il pollice, filtro aria raffreddamento facile da pulire, tendicatena laterale.

MARINA SYSTEMS

Grinder Pro Max, plus in serie Sul mercato con tre anni di garanzia

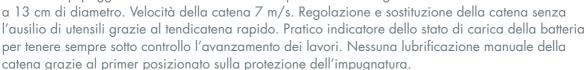
Il Grinder Pro Max è l'ultimo nato della famiglia Grinder, un mulching professionale di dimensioni importanti studiato per il professionista ma anche per il privato molto esigente. Larghezza di taglio da 60 cm, manico da 25x2 mm rinforzato con stegole, scocca in acciaio da due mm rinforzata ripiegandola su se stessa senza nessuna saldatura. Ruote in acciaio zincato e doppi cuscinetti a sfera stagni. Trazione con scatola d'alluminio e ingranaggi in bronzo. Motore Heavy Duty di Kohler, il Command Pro 224 (CV224) da 224 cc. Tre anni di garanzia Marina Systems,

come per il motore Kohler.

AL-KO

La nuova minisega CSM 1815 è piena di pregi Alte performance, più una super precisione di taglio

La nuova minisega a batteria CSM 1815 di AL-KO è prima di tutto leggera, maneggevole e versatile. Con numerosi vantaggi per attività come il taglio della legna da ardere, la potatura dei rami dagli alberi, la pulizia dei cespugli o per lavori domestici che richiedono la precisione del legno. Capiente serbatoio per la lubrificazione della catena con finestrella per la visualizzazione del livello dell'olio. Equipaggiata con una barra da 15 cm per consentire tagli di rami fino





CLABER

Twiddy, versatilità massima in ogni contesto Leggero e allungabile. Più la lancia multifunzione

Claber ha preparato per il 2023 una novità che rende ancora più comodo annaffiare il giardino, il terrazzo o l'orto: il tubo estensibile Twiddy. Solo 70 grammi di peso per metro, è dunque maneggevole e si può portare dovunque. Anche nel camper o su una barca, occupando poco spazio e restando sempre ordinato. Con il passaggio dell'acqua, raddoppia la sua lunghezza per soddisfare ogni esigenza d'uso. Ma non è tutto: grazie al particolare materiale con cui è realizzato, basta tirarlo per allungarlo ulteriormente di circa il 30%. Altra caratteristica di Twiddy è lo speciale trattamento dello strato tessile esterno che permette di lavarlo semplicemente con acqua, per non sporcare le mani durante gli utilizzi successivi. Twiddy è proposto in due versioni (12,5 e 22,5 metri), completo di due raccordi rapidi Quick-Click con estremità flessibile che lo rende ancora più comodo da usare in ogni direzione.



RASAERBA ROBOT

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

PREZZO EURO CONSIGIATO
IVA COMPRESA
CONSIGIATO FINO A MQ
ACCUMULATORI
AUTONOMIA (ORE)
VELOCITA'
SISTEMA DI TAGLIO
NUMERO LAME
AVANZAMENTO
(N' RUOTE MOTRICI)
LARCHEZZA TAGLIO CM
ALTEZZA DI TAGLIO
NUMERO LAME
AVANZAMENTO
(N' RUOTE MOTRICI)
PROBENZA MASSIMA
AUTEURTO
AUTIFURTO
ACCUMULATORI (')
CARROZZERIA
STAZIONE DI
RICARICA
STAZIONE DI
RICARICA

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	700X500X300	Α	DIPENDE DA I	BATTERIE	3	2	18	2 - 6	35%	SI	AUTOMATICA	13	MATERIALE PLASTICO	INCLUSA
FREELEXO+	€739,95	1100	700X500X300	Α	DIPENDE DA	BATTERIE	3	2	18	2 - 6	35%	SI	AUTOMATICA	13	MATERIALE PLASTICO	INCLUSA
FREELEXO 300 - SOLO	€664,95	300	700X500X300	Α	DIPENDE DA	BATTERIE	3	2	18	2 - 6	35%	SI	AUTOMATICA	13	MATERIALE PLASTICO	INCLUSA
FREELEXO 450 BT-SOLO	€759,95	450	700X 500X300	Α	DIPENDE DA	BATTERIE	3	2	18	2 - 6	35%	SI	AUTOMATICA	13	MATERIALE PLASTICO	INCLUSA
FREELEXO 800 LCD BT - SOLO	€839,95	800	700X500X300	Α	DIPENDE DA	BATTERIE	3	2	18	2 - 6	35%	SI	AUTOMATICA	13	MATERIALE PLASTICO	INCLUSA



PREZZO EURO CONSIGLIATO IVA COMPRESA CONSIGLIATO FINO A MQ

ACCUMULATORI CERTIFICAZIONI

AUTONOMIA (ORE)

AVANZAMENTO (N° RUOTE MOTRICI) SISTEMA DI TAGLIO

ALTEZZA DI TAGLIO (CM)

ARGHEZZA TAGLIO CM

PENDENZA MASSIMA

RICARICA (*)

PESO Kg. CON ACCUMULATORI (*)

STAZIONE DI RICARICA CARROZZERIA

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 $3.500~\rm m^2$ 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	€1.390,00	600 m2	55x39x25	Si	Li-ion	65 min	35 cm/s	Random/3lame	2	17	2-5	25%	si con pin e allarme	Α	6,9	PP	SI
305	€1.612,00	600 m2	57x43x25	SI	Li-ion	70 min	35 cm/s	Random/3lame	2	22	2-5	40%	si con pin e allarme	Α	9,4	ASA	SI
310 MARK II	2.165,00	1000 m2	57x43x25	Si	Li-ion	70 min	35 cm/s	Random/3lame	2	22	2-5	40%	si con pin e allarme	Α	9,4	ASA	SI
315 MARK II	2.421,00 €	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	2.190,00 €	600 m2	61x45x24	SI	Li-ion	50 min	35 cm/s	Random/3lame	2	22	2-5	40% s	i con blocco pin e allarme	+ AMC A	9,7	ASA	SI
415X	2.921,00 €	1500 m2	61x45x24	SI	Li-ion	50 min	38 cm/s	Random/3lame	2	22	2-5	40% s	i con blocco pin e allarme	+ AMC A	9,7	ASA	SI
420	3.016,00€	2200 m2	72x56x31	SI	Li-ion	75 min	42 cm/s	Random/3lame	2	24	2-6	45%	si con pin e allarme	Α	11,5	ASA	SI
430X	3.827,00 €	3200 m2	72x56x31	Si	Li-ion	145 min	46 cm/s	Random/3lame	2	24	2-6	45% s	i con blocco pin e allarme	+ AMC A	13,2	ASA	SI
435X AWD	6.217,00	3500 m2	93x55x29	Si	Li-ion	100 min	62 cm/s	Random/3lame	4	22	3-7	70% si	con blocco pin e allarme	+ AMC A	17,3	ASA	SI
440	3.827,00 €	4000 m2	72x56x31	Si	Li-ion	290 min	47 cm/s	Random/3lame	2	24	2-6	45%	si con pin e allarme	Α	12,0	ASA	SI
450X	5.003,00 €	4500 m2	72x56x31	Si	Li-ion	270 min	62 cm/s	Random/3lame	2	24	2-6	45% si	con blocco pin e allarme +	AMC A	13,9	ASA	SI
520	3.773,00 €	2200 m2	72x56x31	Si	Li-ion	75 min	42 cm/s	Random/3lame	2	24	2-6	45% si	con blocco pin e allarme +	AMC A	11,5	ASA	SI
550	5.450,00 €	5000 m2	72x56x31	Si	Li-ion	270 min	62 cm/s	Random/3lame	2	24	2-6	45% si	con blocco pin e allarme +	AMC A	13,9	ASA	SI
550 EPOS	7.243,00 €	5000 m2	72x56x32	Si	Li-ion	210 min	62 cm/s	Random/3lame	2	24	2-6	45% si	con blocco pin e allarme +	AMC A	14,4	ASA	SI
535 AWD	6.343,00 €	3500 m2	93x55x29	Si	Li-ion	100 min	62 cm/s	Random/3lame	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

web: www.wipercompany.com

MODELLO

CONSIGLIATO FINO A MQ

CERTIFICAZIONI

DIMENSION

AUTONOMIA (ORE)

ACCUMULATORI

SISTEMA DI TAGLIO -NUMERO LAME

ARGHEZZA TAGLIO CM AVANZAMENTO (N° RUOTE MOTRICI)

ALTEZZA DI TAGLIO (CM)

PENDENZA MASSIMA

ANTIFURTO

RICARICA (*)

PESO Kg. CON ACCUMULATORI (*)

CARROZZERIA

STAZIONE DI RICARICA

WIPER

SERIE K AWD

Quattro ruote motrici per una performance in pendenza di un vero e proprio 4x4. La nuova serie "K AWD" supera pendenze fino al 65%, segue alla perfezione l'andamento del terreno. La parte anteriore, collegata allatrazione tramite un giunto snodato, comprende il gruppo di taglio oltreché le sicurezze attive e i sensori rilevamento urto.



BLITZ XH2	€1.110,20	200 mq	44x36x20	SI*	5,0 Ah	2h	18 m/min	Random	4 WD	24	4,2 - 4,8	50%	pin code	Manuale	8,3 Kg	ABS	No
BLITZ XH4	€1.232,20	400 mq	44x36x20	SI*	7,5 Ah	3h	18 m/min	Random	4 WD	24	4,2 - 4,8	50%	pin code	Manuale	8,6 Kg	ABS	No
IKE	€1.012,60	600 mq	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	pin code	Automatica	7,1 Kg	PP+FV	Si
1 07	€1.140,70	700 mq	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	pin code	Automatica	7,1 Kg	PP+FV	Si
I 100S	1.488,40	1000 mg	42x29x22	SI*	2,5 Ah	2h	28 m/min	GPS-assisted	2 WD	18	2,5 - 7,0	45%	pin code+geofence	Automatica	7,2 Kg	PP+FV	Si
I 130S	€1.695,80	1300 mg	42x29x22	SI*	5,0 Ah	2h	28 m/min	GPS-assisted	2 WD	18	2,5 - 7,0	35%	pin code+geofence	Automatica	7,5 Kg	PP+FV	Si
C 80	€1.262,70	800 mg	54x45x25	SI*	2,5 Ah	1h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	pin code	Automatica	10,7 Kg	PP+FV	Si
C 120	€1.830,00	1200 mg	54x45x25	SI*	5 Ah	2 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	pin code	Automatica	11 Kg	PP+FV	Si
C 180S	€2.110,60	1800 mq	54x45x25	SI*	5 Ah	2 h 30'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,5 - 6,0	45%	pin code+geofence	Automatica	11 Kg	PP+FV	Si
J XH	€2.354,60	2200 mq	60x44x31	SI*	7,5 Ah	3 h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	29	2,5 - 6,5	55%	pin code	Automatica	13,5 Kg	PP+FV	Si
K Light	€2.494,90	800 mq	63x46x30	SI*	2,9 Ah	1 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code	Automatica	15 Kg	PP+FV	Si
K Medium	€2.586,40	1200 mq	63x46x30	SI*	5,8 Ah	3 h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code	Automatica	15,3 Kg	PP+FV	Si
K Premium	€2.702,30	1800 mq	63x46x30	SI*	8,7 Ah	4 h	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code	Automatica	15,6 Kg	PP+FV	Si
KS Medium	€3.428,20	1800 mq	63x46x30	SI*	5,8 Ah	2 h 45'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	15,5 Kg	PP+FV	Si
KS Premium	€3.544,10	3200 mq	63x46x30	SI*	8,7 Ah	3 h 45'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	15,8 Kg	PP+FV	Si
KS Extra Premium	€3.885,70	3200 mg	63x46x30	SI*	8,7 Ah	3 h 45'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	25	2,0 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	15,8 Kg	PP+FV	Si
KXL S Ultra	€4.446,90	6000 mg	78x53x33	SI*	10,35 Ah	4 h	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	36	2,5 - 6,5	45%	pin code+geofence	Automatica	18 Kg	PP+FV	Si
SRH	€2.135,00	2800 mq	61x43x28	SI*	7,5 Ah	3 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	29	2,5 - 6,5	45%	pin code	Automatica	16,1 Kg	ABS	Si
F 28	€2.769,40	2600 mg	58x50x29	SI*	7,5 Ah	3 h 30'	30 m/min	Random-Spiral	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	pin code	Automatica	15,3 Kg	ABS	Si
F 35 S	€3.196,40	3200 mq	58x50x29	SI*	7,5 AH	3 H 30'	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	pin code+geofence	Automatica	15,3	ABS	Si
F 50 S	€3.733,20	5000 mq	58x50x29	SI*	15 Ah	7 h	30 m/min	GPS-assisted	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	pin code+geofence	Automatica	16,2	ABS	Si

WIPER

web: www.wipercompany.com

SERIE YARD

La serie Yard è stata progettata per chi desidera rendere automatico il taglio di grosse superfici, riducendo nel complesso i costi di gestione (manodopera e manutenzione) potendo nel frattempo disporre di una area verde sempre costantemente rasata. Yard è da sempre un robot al top delle performances, sia che per le grandi superfici e l'uso per il verde sportivo.



P 70 S	€4.196,80	7000 MQ	70x49x30	SI*	15 AH	7 h	35 m/min	GPS-assisted	2 WD	36	2,4 - 6,4	45%	Pin code+Geofence	Automatica	18,4 Kg	ABS	Si
YARD 101 S	€12.889,30	10000 mq	120x97x37	SI*	30 Ah	6 h	40 m/min	GPS-assisted	2 WD	84	2,5 - 8,5	45%	Pin code+Geofence	Automatica	45 kg	ABS carbonio	Si
YARD 2000 S	€15.243,90	20000 mq	120x97x37	SI*	60 Ah	11 h	40 m/min	Random-Spiral	2 WD	84	2,5 - 7,0	45%	Pin code+Geofence	Automatica	49 kg	ABS carbonio	Si

ODELLO

PREZZO EURO
CONSIGLIATO
IVA COMPRESA
CONSIGLIATO FINO A MQ

CERTIFICAZIONI

AUTONOMIA (ORE)

SISTEMA DI TAGLIO NUMERO LAME
AVANZAMENTO
(IN* RUOTE MOTRICI)
LARGHEZZA TAGLIO CM

ALTEZZA DI TAGLIO (CM)

PENDENZA MASSIMA

ANTIFURTO

RICARICA (*)

PESO Kg. CON
ACCUMULATORI (*)
CARROZZERIA

STAZIONE DI RICARICA

WOD

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI

ACCUMULATORI

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI

web: www.ambrogiorobot.com email: marketing@zcscompany.com

AMBROGIO TWENTY ZR

No installazione del filo perimetrale

7.COM
Twenty ZR è il nuovissimo robot rasaerba semplice,
compatio, leggero, potente e veloce, che non necessita
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		200 mq	440x360x200 mm	SI	5 Ah	2 h 00	_	Random-Spiral	4 WD	25	4,2-4,8	50%	NO	Manuale	8,3	ABS	_
GREENline - AMBROGIO L60 Elite S+		400 mq	440x360x200 mm	SI	7,5 Ah	3 h 00	_	Random-Spiral	4 WD	25	4,2 -4,8	50%	NO	Manuale	8,6	ABS	_
GREENline - AMBROGIO L15 Deluxe		600 mq	420x290x220 mm	SI	5 Ah	2 h 00	_	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 - 6,0	45%	SI	Automatica	7,1	ABS	SI
GREENline - AMBROGIO L32 Deluxe		800 mq	540x450x252 mm	SI	2,5 Ah	1 h 00	_	Random-Spiral	2 WD	25	2,5-6,0	45%	SI	Automatica	10,7	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L250i Elite	€3.700,00	3.200 mq	580x500x290 mm	SI	7,5 Ah	3 h 30 min	_	SDM	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	15,3	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L250i Elite S+	€4.190,00	5.000 mq	580x500x290 mm	SI	15 Ah	7 h 00	_	SDM	2 WD	29	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	16,2	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L400i B	€12.900,00	10.000 mq	1.200x977x372 mm	SI	30 Ah	6 h 00	_	SDM	2 WD	84	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	45,00	ABS	SI
PROline - AMBROGIO L400i Deluxe	€15.300,00	20.000 mq	1.200x977x372 mm	SI	60 Ah	11 h 00	_	SDM	2 WD	84	2,5 - 7,0	45%	SI	Automatica	49,00	ABS	SI
NEXT line - Twenty ZR	€1.520,00	1.000 mq	453X296X220	SI	5,00 Ah	4 h 00	_	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 -6,0	45%	SI	Automatica	7,5	ABS	SI
NEXT line - Twenty Deluxe	€1.230,00	700 mq	420x290x220 mm	SI	5,00 Ah	2 h 00	_	Random-Spiral	2 WD	18	2,5 -6,0	45%	SI	Automatica	<i>7</i> ,1	ABS	SI
NEXT line - Twenty Elite	€ 1.560,00	1.000 mq	420x290x220 mm	SI	5,00 Ah	2 h 00	_	SDM	2 WD	18	2,5 -6,0	45%	SI	Automatica	7,2	ABS	SI
NEXT line - Twenty Elite S+	€ 1.790,00	1.300 mq	420x290x220 mm	SI	5,00 Ah	4 h 00	_	SDM	2 WD	18	2,5 -6,0	45%	SI	Automatica	7,5	ABS	SI
NEXT line - Twenty 25 Deluxe	€ 1.980,00	1.400 mq	534x263x386 mm	SI	5,00 Ah	3 h 00	_	Random-Spiral	2 WD	25	2,5-6,0	45%	SI	Automatica	10,00	ABS	SI
NEXT line - Twenty 25 Elite	€ 2.270,00	1.800 mq	534x263x386 mm	SI	5,00 Ah	3 h 00	_	SDM	2 WD	25	2,5-6,0	45%	SI	Automatica	10,00	ABS	SI
NEXT line - Twenty 29 Deluxe	€ 2.650,00	2.500 mq	534x263x386 mm	SI	5,00 Ah	3 h 00	_	Random-Spiral	2 WD	29	2,5-6,0	45%	SI	Automatica	12,00	ABS	SI
NEXT line - Twenty 29 Elite	€ 3.390,00	3.500 mq	534x263x386 mm	SI	10,00 Ah	6 h 00	_	SDM	2 WD	29	2,5-6,0	45%	SI	Automatica	12,00	ABS	SI
NEXT line - AMBROGIO 4.0 Basic	€2.250,00		635X464X300 mm	ı SI			_	Random-Spiral	NP	25	2,0 - 6,5	45%	SI	Automatica 15	,00/15,30/1	5,60 ABS	SI
NEXT line - AMBROGIO 4.0 Elite	€3.190,00		635X464X330 mm	ı SI			_	SDM	NP	25	2,0 - 6,5	45%	SI	Automatica 1:	5,50/5,80/15	5,80 ABS	SI
NEXT line - AMBROGIO 4.36 Elite	€3.890,00		784x536x330 mm	SI			_	SDM	NP	36	2,0 -6,5	45%	SI	Automatica	18	ABS	SI
NEXT line- AMBROGIO 4.36 Elite RTK	€5.290,00		784x536x330 mm	Si		4 h 00	_	RTK	NP	36	2,0-6,5	45%	Si	Automatica	18	ABS	SI
NEXT line- AMBROGIO 4.36 Elite RTK ANTEN	NA €590,00																
NEXT line 4WD -AMBROGIO 4.0 Basic 4WD	€2.750,00		635X464X300 mm	ı Si				Random-Spiral	NP	25	3,0-7,5	60%	Si	Automatica		ABS	Si
NEWX line 4WD-AMBROGIO 4.0 Elite 4WD	€3.690,00		635X464X300 mm	si Si				SDM	NP	25	3,0-7,5	60%	Si	Automatica		ABS	Si
NEXT line 4WD-AMBROGIO 4.36 Elite 4WD	€4.390,00		522x816x358 mm	Si				SDM	NP	36	3,0 -7,5	65%	Si	Automatica		ABS	Si
NEXT line -Power Unit LIGHT	€540,00	.000* mq (4.0	Basic + Basic 4WD)		3,45 Ah	1 h 30 mii	n										
NEXT line - Power Unit MEDIUM	€710,00	.400* mq (4.0	Basic+4WD) - 2.200	* mq (4.0 Elit	e+4WD)	6,9 Ah3 h	(4.0 basic	c+4WD) - 2 h 45	min (4.0 Eli	te+4WD)							
NEXT line - Power Unit PREMIUM	€850,00	2.200* mq (4.0	Basic+4WD) - 3.500* m	q (4.0 Elite+4\	VD)	10,35 Ah	4 h (4.0 ba	sic+4WD) - 3 h 4	5 min (4.0	Elite+4WD)						
NEXT line - Power Unit EXTRA PREMIUM	€1.190,00	3.500* mq (4.0 Elite+ 4WD)			10,35 Ah	3 h 45 mii	n									
NEXT line - Power Unit ULTRA PREMIUM	€1.000,00	6.000 mq (4	.36 Elite+RTK+4WD)		10,35 Ah	4 h 00										
NEXTline -QUAD Elite	€4.850,00	3.500 mq	533X533X333 mm	s SI	10 Ah	2 h 30		SDM 4 ru	ote motrici e ste	rzanti 29	2,5 - 7,0	75%	SI	Automatica	18,5	ABS	SI

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





ATTREZZATURE A BATTERIA



				IABILI					(s/m-ni						
	ATO .		/ Ah)	ACCUMULATORI INTERCAMBIABILI	ıless)	A CM	۷.	BARRA CM / TIPO CATENA	PORTATA/VELOGTA' ARIA (m3/min-m/s)			ZA	_		
	NSIGLI, ESA	ш	TORI (V	ORI IN	TORE brusch	'A LAM	A ESTES TAGLIC	/ TIPO	OGIA' AR			A/ALTEZ CM	CESTO L	(A) (A)	
MODELLO	Prezzo consigliato IVA compresa	DOTAZIONE	accumulatori (v / Ah)	CUMULA:	TIPO DI MOTORE (spazzole / bruschless)	LUNGHEZZA LAMA CM	LUNGHEZZA ESTESA GRUPPO DI TAGLIO	RRA CM	TATA/VEL	SCOCCA	SEMOVENTE	LARGHEZZA/ALTEZZA DI TAGLIO CM	CAPACITA' CESTO LT	RUMOROSITA' dB (A)	PESO KG
<u> </u>	M N	8	AC	AC	ds)	3	1 3 3	BA	<u> </u>	Š	SEA	3 5	8	2	PES
EINHEL	L w	ww.einhell.	it												
MODELLI PYC (18 V 2 /	h 40 05 € /	18 V - 2,5 Ah - 59,95 € / 1	8 V 3 VP DITE 23 U	n € / 10 V	1 Nh 70 05 € / 18 V	5 2 AL DII	S 00 05 € / (ADICA RATTEDIE DAG	IDO 31 05 € / C	ADICA BATTED	IE TW/IN	ICHADGED 50 05	: <i>E </i>		
		€ / CARICA BATTERIE 4 PC							1DO 31,73 € / C.	ANICA DAITEN	IL TYVIIN	ICI IAROLIN 37,73	<u>e/</u>		
TAGLIASIEPI	£ 104.05	ALAULOO AAA CCLIINIA	2 V 10 V DVC	CI	CDA 77OLE	70									2.0
GE-CH 36/65 Li Solo GE-CH 18/60 Li - Solo	€ 184,95 € 119.95	SOLO MACCHINA SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC 18 V - PXC	SI SI	SPAZZOLE SPAZZOLE	72 67									2,8
GE-CH 1855/1 Li Solo		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	55									2,44
GE-CH 1855/1 Li - KIT			18 V - 2,5 Ah-PXC	SI	SPAZZOLE	62									2,6
GE-CH 1846 Li solo	€ 74,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	46									2
GE-CH 1846 Li Kit	€ 144,95	COMPLETA	18 V - 2,0 Ah-PXC	SI	SPAZZOLE	46									2
GC-CH 18/740 Li- Solo GE-CG 18 Li solo	€ 59,95	SOLO MACCHINA SOLO MACCHINA	18 V - PXC 18 V - PXC	SI SI	SPAZZOLE SPAZZOLE	46 20									1,9
GE-CG 18/100 Li T - Solo		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20									0,7
GE-CG 18/100 Li - Solo		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20									0,7
GC-CG 3,6 li WT	€ 37,95	COMPLETA	3,6 V - 1,3 Ah	NO	SPAZZOLE	10									0,5
GC-CG 3,6 Li	€ 49,95	COMPLETA	3,6 V - 1,3 Ah	NO	SPAZZOLE	10									0,5
TAGLIABORDI															
GE-CT 18 Li SOLO	€ 67,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE							24			1,8
GE-CT 18/30 Li - Solo	€ 92,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE							30			2,1
GC-CT 18/24 Li kit	€ 119,95	COMPLETA	18 V- 2,0 Ah-PXC	SI	SPAZZOLE							24			1,2
GC-CT 18/24 Li P	€ 94,95	COMPLETA	18 V- 1,5 Ah-PXC	SI	SPAZZOLE							24			1,2
GC-CT 18/24 Li P Solo GE-CT 36/30 Li E Solo		SOLO MACCHINA SOLO MACCHINA	18 V - PXC 2 X 18 V - PXC	SI SI	SPAZZOLE SPAZZOLE							24 30			1,2
GE-C1 30/30 LI E 3010	€ 120,93	SOLO MACCHINA	2 X 10 V - PAC)I	STAZZOLE							30			4,2
DECESPUGLIATORI															
AGILLO	€ 219,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS							30			6,5
AGILLO 18/200	€ 194,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE							30			6,8
MOTOSEGHE															
GE-LC 18 Li Kit	€ 209,95	COMPLETA	18 V - 3 Ah -PXC	SI	SPAZZOLE			25 / OREGON							3
GE-LC 18 Li SOLO	€ 119,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE			25 / OREGON							3
FORTEXXA 18/20 TH - Solo		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	BRUSHLESS			20 / OREGON							2,5
FORTEXXA 18/20 TH 3 AH FORTEXXA 18/30 - Solo		COMPLETA SOLO MACCHINA	18 V - 3 Ah -PXC 18 V - PXC	SI SI	BRUSHLESS BRUSHLESS			20 / OREGON 30 / OREGON							2,5 4,2
GE-LC 36/35 Li Solo	€ 174,95	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS			35 / OREGON							3,9
	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,														
POTATORI															
GC-LC 18/20 Li T - Solo			18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	20	1720								4
GE-LM 36/4in1 - Solo		SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS	20	1820	20 / OREGON							9
GE-HC 18 Li T SOLO	€ 1/9,93	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE	40	1820	20 / OREGON							5,5
RASAERBA															
GE-CM 36/47 S HW Li			2 X 18 V - 4 Ah - PXC		BRUSHLESS										
GE-CM 36/43 Li M - Sol		SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS										
RASARRO 36/42 (2X5,2 AH) RASARRO 36/40 (2X4,0 AH)			X 18 V - 5,2 Ah - PXC X 18 V - 4,0 Ah - PXC		BRUSHLESS BRUSHLESS					PLASTICA PLASTICA		42 / 25-75 40 / 25-75	50 50		17,2
GE-CM 36/37 Li - Solo		SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	SPAZZOLE					TLASTICA	140	40 / 23-/ 3	30		17,3
RASARRO 36/36 (2X3,0 AH)			X 18 V - 3,0 Ah - PXC		SPAZZOLE					PLASTICA	NO	36 / 25-75	45		13,1
GE-CM 18/33 Li KIT		COMPLETA	18 V - 4 Ah - PXC	SI	BRUSHLESS										
GE-CM 18/33 Li - Solo		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	BRUSHLESS										
GE-CM 18/30 Li KIT			18 V - 3,0 Ah - PXC	SI	BRUSHLESS					PLASTICA	NO	30 / 30 - 70	25		8
GE-CM 18/30 Li - Solo GE-HM 18/38 Li - Solo		SOLO MACCHINA SOLO MACCHINA	18 V - PXC 18 V - PXC	SI SI	BRUSHLESS SPAZZOLE										
SOFFIATORI															
GE-CL 18 Li E SOLO	€ 44,95	SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE				105 / 210						1,3
GE-CL 18 Li E Kit	€ 109,00	COMPLETA	18 V - 2 Ah - PXC	SI	SPAZZOLE				105 / 210						1,7
GE-UB 18/250 Li E - Sol		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	SPAZZOLE				120 /250						1,1
GE-CL 36 Li E SOLO		SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS				195 / 210				45		3,4
GE-LB 18/200 Li E- Solo		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	BRUSHLESS				670 / 200						2,3
VENTURRO 18/210 - Solo		SOLO MACCHINA	18 V - PXC	SI	BRUSHLESS				500 / 210				45		2,9
GE-CL 36/230 Li E - Solo		SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	SPAZZOLE				225 / 230				45		3,1/4,4
GE-LB 36/210 Li E - Solo	€ 134,93	SOLO MACCHINA	2 X 18 V - PXC	SI	BRUSHLESS				816 / 210						



ATTREZZATURE A BATTERIA



MODELLO
IVA COMPRESA
DOTAZIONE

TIPO DI MOTORE
(spazzole / bruschless)

TIPO DI MOTORE
(spazzole / bruschless)

LUNGHEZZA LAMA CM

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	ha	tteria, zaino, caricabatter	ie 44V/5 6Ah						plastica					1,68kg
Batteria Alpha 260	bu	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
			.,											7 3
TAGLIASIEPI														
Helion 2	Tag	liasiepi, bracciale, cordo	ne	Brushless 27	, 51, 63, 75	ocm		magnesi	io, alluminio	e plastica			80dB(A)	3,5kg
Helion Alpha	Ta	gliasiepi, cinghia support	0	Brushless	51cm	218cm		magnesi	o, alluminio	e plastica				3,9kg
DECESPUGLIATORI														
Excelion Alpha		ba con testina, cinghia di		Brushless			magne	sio, alluminio e pl		40cm		3,1kg		
Excelion 2	Decespu	igliaotre con testina, cingl	nia di trasporto		Brushless			magnesi	o, alluminio	e plastica		42cm		
MOTOSEGHE				- 11										
Selion M12 Evo		osega, fodero, guida, cat		Brushless	15cm		m - 25AP - 1/4"-1,3		o, alluminio				84dB(A)	
Selion C21 Evo	Moto	osega, fodero, guida, cat	ena	Brushless	30cm	30ci	m - 25AP - 1/4"-1,3	3mm magnesi	o, alluminio	e plastica			84dB(A)	2kg
0.07170.01														
POTATORI				B 11	0.4	000 04	0545 1/411			1			00 1044	0.41
Selion T220/300 Evo		osega, fodero, guida, cat		Brushless	24cm		m - 25AP - 1/4"-1,1		o, alluminio				80dB(A)	
Selion T175/225 Evo	Moto	osega, fodero, guida, cat	ena	Brushless	24cm	225cm 24ci	m - 25AP - 1/4"-1,1	Imm magnesi	o, alluminio	e plastica			82dB(A)	3,25kg
RASAERBA														
Rasion 2 Easy	Dagagarla	a, portabatteria, cesto di	rannelta nordono		Brushless				o, alluminio	a planting	60cm	70Lt	84dB(A)	2010
Rasion 2 Smart		a, portabatteria, cesto di			Brushless				o, alluminio		60cm	70Lt	84dB(A)	
KUSION Z SINUN	Kusueibi	a, portaballeria, cesio ai	raccolla, cordone		Diusilless			illugilesi	o, unominio	e piusiicu	OOCIII	7 OLI	04ub(A)	JUNG
SOFFIATORI														
Airion 3		Soffiatore		Brushless				940m3	plastica	si			79dB(A)	2.7kg
Airion BP		Soffiatore		Brushless				1455 m3	plastica	si			80,5 dB(A	
AIIIOII DI		Joindiole		Diosiliess				1455 1115	pidsiicd	31			סט,ט מטןה	j o,okg



Siamo anche sui social











Due grandi novità per il mondo del garden:

UNAGREEN, Nuovo sito e nuovo logo senza mai dimenticare ASSOGREEN

Dal 1° Gennaio sarà on line il nuovo sito UNAGREEN.

Un nuovo concept per un gruppo di colleghi che sono uniti dal comune intento di sviluppare le proprie imprese al meglio.

La crescita della professionalità è la garanzia di un servizio di qualità per i nostri clienti attraverso il continuo miglioramento.

Il peso ed il valore del settore del verde aumenta costantemente per tutti coloro che ne fanno parte.

www.unagreen.org







UNAGREEN 🖶

Unione nazionale dei commercianti di macchine da giardino hobbistiche e professionali

Unagreen è l'Unione Nazionale di Federacma che unisce i dealer del mondo del giardinaggio. Unagreen, Unione di Federacma, nel 2021, è giunta ad un accordo, in cantiere dal 2014, con Assogreen per fondere le due associazioni.

Fino alla fine del 2022 Federacma ha preferito presentare l'Unione come Unagreen&Assogreen per dare rilevanza alla storicità della più importante associazione nel settore delle macchine da giardino.

Alla fine del 2022 l'Unione, per semplificazioni comunicative, ha adottato solo il nome Unagreen. Essere socio Unagreen è simbolo di professionalità ed opportunità di essere individuato dal cliente, tra tante possibilità offerte dal mercato, come operatore specializzato che sa garantire competenza e qualità dei servizi pre-vendita e post-vendita.

EIMA International, una fiera in movimento oltre i record

327.100 è il numero che segna il record di visitatori, oltrepassando i record del 2018, all' Eima International conclusasi il 13 novembre scorso a Bologna.



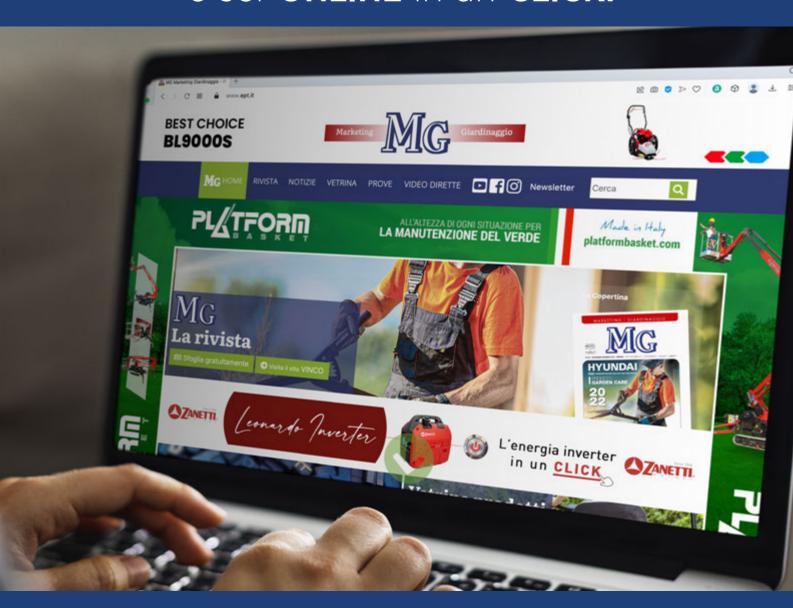
Lo scenario offerto da Eima, ha dato a Federacma anche una preziosa occasione d'incontro e confronto con i dealer di macchine agricole e da giardino presenti in fiera.

Mercoledì 9 Novembre, presso il nostro stand, si è svolto l'incontro di Unagreen, l'unione di Federacma dedicata al garden, dal titolo:

"Incontriamoci: lavoro-relazioni-ambiente" che ha registrato una notevole partecipazione dei dealer presenti.



www.ept.it e sei ONLINE in un CLICK!



Sfoglia la nostra RIVISTA

Resta aggiornato sulle ultime NOTIZIE

Visualizza i prodotti in **VETRINA**







