

## in primo piano

Produttori e distributori stanno cercando di ricondurre tutto sulla strada della qualità, combattendo il fenomeno della vendita porta a porta e di macchine cinesi ancora presenti nel canale specializzato

# una motosega da ripulire

**V**endute a due lire, porta a porta. Spacciando per signore macchine quelle che invece altro non sono che squallide copie. La motosega deve convivere con una contraffazione dilagante e prodotti cinesi di bassissimo profilo. Fenomeni che hanno inquinato il mercato, creato disordine, abbassato i numeri. La proiezione Morgan per il 2009 parla di un andamento simile al 2008, di un primo trimestre a +2,2% rispetto a un anno fa. Riprendere la strada della qualità è necessario, perché la macchina cinese neanche la ripari e ti preclude anche il post-vendita. Oltre che la credibilità.

**GRAFICO 2008** - «Per quanto riguarda **Active** – risponde il responsabile vendite Italia Thomas Goi – l'andamento è stato buono. La clientela ha o sta provando il nostro prodotto e gli esiti sono molto positivi. Anche se il mercato in generale ha subito una fase di ristagno con l'invasione di prodotti falsi che certamente non rappresenta una buona notizia per i produttori così come

per gli stessi utilizzatori».

Spiega Renato Lorenzon, direttore commerciale di **Alpinaitalia**: «C'è stato un trend negativo e ne abbiamo avuto riscontro anche nel 2009. Sia per motivi climatici che congiunturali».

«In generale – sottolinea invece Pietro Ricaldi, responsabile della divisione Echo per **Cormik** - il mercato 2008 ha registrato un rafforzamento dei dati dell'anno precedente. In particolare per quanto riguarda la Echo, il 2008 è stato un anno sicuramente positivo che ha consolidato i numeri del 2007, e anche i primi mesi di questo 2009 confermano una tendenza importante che vede addirittura una crescita rispetto agli stessi mesi dello scorso anno».

«Il mercato è stabile e rimarrà stabile – prevede Matteo Bendazoli, responsabile divisione garden di **Einhell Italia** - anche perché aiutato da un prodotto mediamente sceso di prezzo seppur a parità di prestazione. Le macchine d'importazione a mio parere non hanno più di tanto inciso nell'orientamento del clien-

te finale, più che attrarre generano preoccupazione. La motosega è un prodotto ad altissimo contenuto tecnologico ma che richiede attenzione, viene percepita nella sfera del "pericoloso". Chi la usa fra le mani ha un motore a scoppio e una catena che gira. La voglia di sicurezza, in casi come questi, diventa una priorità assoluta».

«Secondo i dati contenuti nell'ultimo rapporto Morgan – evidenzia Giovanni Masini, marketing manager **Emak** - nel 2008 il business delle motoseghe ha subito una contrazione quantificabile nel 10% circa. Il calo è stato indifferenziato, colpendo sia il segmento consumer che quello professionale. L'unica eccezione è stata rappresentata dai modelli specifici per la potatura. Nel primo trimestre 2009 abbiamo invece assistito a un'inversione di tendenza, favorita per lo più dal prolungarsi della stagione invernale: la crescita del mercato è stata del 4,5%».

«Anche la motosega, come molti altri comparti – avverte Diego Dalla Vecchia, direttore marke-



ting **Fiaba** - ha risentito nell'ultimo anno e mezzo di una situazione economica non delle migliori. Ma comunque ha retto. Per il prosieguo della stagione la speranza è che con i prestagionali ormai alle porte e con segnali di leggera ripresa, la situazione possa favorire il mantenimento almeno delle quote di mercato acquisite durante il 2008».

«Il mercato è in calo, non da oggi. Anche i big - commenta **Loris Morellini**, presidente di **Garmec** - sono stati costretti a scendere dal piedistallo e ad avviare campagne promozionali e offerte per attutire questa situazione negativa. Questo è emblematico. Il riposizionamento di certi numeri era prevedibile, visto che negli anni precedenti si erano verificati incrementi persino eccessivi. Noi siamo molto ben introdotti nel segmento della potatura, Zenoah qui è molto forte. In passato la motosega per piante da frutto e da arredo era cresciuta

notevolmente. Da un lato un certo aggiustamento nei numeri era prevedibile, dall'altro molti marchi che prima l'avevano ignorata sulla potatura ora si sono buttati con decisione. Il mercato poi ha smesso di crescere. E la battaglia fra i competitors è aumentata sensibilmente».

«Rispetto ai dati globali del 2008, che hanno evidenziato un decremento del mercato rispetto all'anno precedente, **Makita** è andata in controtendenza con un incremento delle proprie quote di vendita, anche per merito di nuovi modelli introdotti che sono andati a coprire proprio le fasce di prodotto più richieste», rileva **Rosalba Surico**, responsabile marketing della divisione giardinaggio.

**SGUARDO AL DOMANI** - «La motosega - conferma **Thomas Goi**, responsabile vendite Italia di **Active** - avrà sempre un ruolo molto importante, è un pro-

dotta indispensabile per il settore. Le aziende investiranno ancora su questo prodotto puntando su leggerezza, comfort, emissioni e prestazioni».

«Certamente il mercato - aggiunge **Renato Lorenzon**, direttore commerciale di **Alpinaitalia** - si sta orientando su macchine a basso costo ma bisognerà soprattutto rispettare le direttive della fase 2, nonché con macchine universali con tecnologie che ne garantiscano le prestazioni e i risparmi energetici».

«La previsione sul futuro in sostanza conferma la tendenza di questi anni con un regolare sviluppo del settore motoseghe», sottolinea **Pietro Ricaldi**, responsabile della divisione Echo per **Cormik**.

«Anche alla luce dell'attuale complesso scenario economico - osserva **Giovanni Masini**, marketing manager di **Emak** - siamo convinti che il business delle motoseghe sarà caratterizzato da una





## in primo piano

sostanziale stabilità dei consumi nel corso di tutto il 2009. Più difficile fare previsioni per gli anni a venire: considerata la maturità del mercato, per quanto riguarda il breve periodo, riteniamo comunque che la domanda di motoseghe sia destinata a mantenersi sui livelli attuali o, al limite, a conoscere una crescita contenuta».

«Il mercato non è più in forte flessione – testimonia Loris Morellini, presidente di **Garmec** – dovrebbe essersi avvicinato ad una certa stabilità anche se continuerà ad oscillare entro certi confini. Quel che è preoccupante piuttosto è il livellamento verso il basso della richiesta dell'utilizzatore. Le motoseghe cinesi sono sempre più presenti. O direttamente o attraverso certi costruttori che immettono sul mercato macchine di provenienza cinese, dal cui mercato attingono anche con forza».

«Purtroppo si è affacciata molta Cina – ribadisce Rosalba Surico, responsabile marketing della divisione giardinaggio di **Makita** – ma il mercato negli ultimi due o tre anni è stato distrutto, fattore ben peggiore, da tutte quelle motoseghe perfettamente imitate esteriormente e copiate dalle macchine di alcuni fra gli attori leader del settore per poi es-

sere vendute porta a porta per pochi euro. Questo ha ammazza-to il mercato, più della crisi. Una delle chiavi è ora il rivenditore. Quelli seri si sono rifiutati di ripararle. E siccome queste macchine hanno un ciclo di vita brevissimo nel giro di uno o due anni prevedo un deciso ed unanime ritorno verso la motosega di buon livello. Il mercato è stato contaminato, le dinamiche degli ultimi tempi però mi portano a ragionare in termini ottimistici. Qualche rivenditore la macchina cinese in casa ancora ce l'ha, ma non è quella che spinge davvero. Sa bene come il prodotto cinese sia il capolinea della sua professionalità. Non c'è via d'uscita se si ignora il servizio e si prende in considerazione unicamente il prezzo. Senza dimenticare che il cliente finale, ormai maturo, potrà mettersi in casa una motosega di basso profilo solo la prima volta. Già la seconda avrà imboccato certamente un'altra strada, più affidabile».

**ALLO SPECIALISTA DICO** - «In un momento difficile della situazione economica – consiglia Renato Lorenzon, direttore commerciale di **Alpinaitalia** – al rivenditore suggerisco di proporre macchine che rispettano le vigenti normative e di sensibilizzare l'utilizza-

tore, che sta cominciando ad acquisire coscienza soprattutto per il servizio post-vendita. I nostri modelli sia family che universali sotto i 45 cc rispettano queste normative».

«Quello che abbiamo consigliato ai nostri concessionari – rivela Pietro Ricaldi, responsabile della divisione Echo per **Cormik** – è di specializzarsi sempre più per dare un'offerta mirata e di qualità, selezionando pochi marchi con cui lavorare per poter così garantire un servizio eccellente, dato da un mix di elementi: varietà della gamma offerta, accurata conoscenza del prodotto e attenta e pronta assistenza post-vendita».

«La motosega sul punto vendita merita un contesto particolare – spiega Matteo Bendazzoli, responsabile divisione garden di **Einhell Italia** – metterla freddamente su uno scaffale può farle perdere appeal agli occhi dell'utilizzatore finale. Proprio per questo il suggerimento è quello di esporla in modo adeguato, magari con la lama in parte conficcata in un tronco. Giusto per dare al cliente un'immagine ambientata».

«Il nostro consiglio – interviene Giovanni Masini, marketing manager di **Emak** – è quello di integrare sempre l'offerta di prodot-





## in primo piano

to con un elevato livello di servizio, puntando sulla competenza, sulla consulenza al momento dell'acquisto e sull'assistenza post-vendita: mostrare attenzione nei confronti del cliente rappresenta il primo step per fidelizzarlo, soprattutto nell'attuale fase di incertezza, in cui tutti domandano qualità e certezze. Al tempo stesso, il rivenditore, curando ad esempio l'esposizione sul punto vendita, deve saper comunicare le novità di prodotto, sui cui Emak anche nel 2009 continuerà a puntare: nonostante le difficoltà del mercato abbiamo infatti deciso di confermare il nostro impegno in attività di R&D. Uno dei progetti attualmente in cantiere è rappresentato proprio da motoseghe di nuova concezione».

«La situazione del mercato non particolarmente favorevole – premette Diego Dalla Vecchia, direttore marketing **Fiaba** – ha portato sicuramente qualche difficoltà. È importante in questo momento

farsi trovare pronti con offerte, promozioni che mettano l'utilizzatore finale nelle condizioni di poter preferire nuovamente una sostituzione della macchina piuttosto che una riparazione».

«Il professionista e il privato con un uliveto o un aranceto – secondo Loris Morellini, presidente di **Garmec** – sono rimasti fedeli alla macchina importante. Per la potatura e l'abbattimento non si scende a compromessi. Nella fascia hobby e farmer, invece, si pensa sempre di riuscire a trovare una motosega senza spendere molto, senza cercare a volte nemmeno un compromesso discreto».

«Il rivenditore che risulterà vincente alla fine – è il parere di Rosalba Surico, responsabile marketing della divisione giardinaggio di **Makita** – è quello che continuerà a confidare su servizio e assistenza, cercando di fidelizzare il suo cliente. Quando gli avrai dato i giusti consigli e risolto il problema è sicuro che la prossi-

ma volta tornerà da te, che debba riparare o acquistare. Anche il prezzo, in casi come questi, passa in secondo piano. Lo specializzato però deve continuare ad evolversi, di fronte ormai avrà sempre più spesso un cliente esperto ed evoluto oltre che esigente. Chi entra nel punto vendita con una motosega da rimettere a posto pretende competenza e rapidità. Se la motosega arriva in officina oggi deve essere riparata entro ieri. Va così».

**VALORI AGGIUNTI** - «Una delle particolarità maggiormente caratterizzanti delle nostre motoseghe – illustra Thomas Goi, responsabile vendite Italia di **Active** – è l'accensione dotata di microprocessore, la cui principale caratteristica è che per ogni intervallo di giri a cui si trova il motore viene imposto un valore di anticipo di accensione in maniera da ottimizzare il funzionamento del motore stesso, massimizzando le prestazioni e riducendo al minimo gli inqui-



Primer.



Filtro aria professionale.



Regolazione olio.



Via Maiorana n° 3  
S. Lucia di Piave (TV) ITALIA  
e-mail: [info@alpinaitalia.com](mailto:info@alpinaitalia.com)  
[www.alpinaitalia.com](http://www.alpinaitalia.com)  
Fax 0438.661813

**Ergonomia e maneggevolezza per la potatura professionale.**

**PR 270**  
*Leggera*

Impugnatura ergonomica  
Fast idle carburatore  
Pompa regolabile

Primer

**PR 270**  
**PR 270 Carving**





## in primo piano

nanti dei gas di scarico».

«Un'innovazione rilevante è stata l'introduzione due stagioni fa del sistema Strato Clean – assicura Renato Lorenzon, direttore commerciale di **Alpinaitalia** – adottato nella serie P 402-422-442 per offrire alte prestazioni, risparmio del 30% dei consumi, riduzione del 70% delle emissioni rispetto ad un motore a 2 tempi convenzionale e una notevole diminuzione della rumorosità. Caratteristiche che ne fanno il modello più leggero della sua classe».

«Da sempre la Echo – continua Pietro Ricaldi, responsabile di divisione per **Cormik** – ha perseguito una politica costruttiva che punta all'eccellenza qualitativa per poter garantire le massime performance associate al comfort. È posta particolare attenzione ai livelli di vibrazioni, per ridurre la fatica dell'utilizzatore, al design, per rendere queste macchine estremamente maneggevoli, ai motori, perché siano sempre più potenti e affidabili ma al tempo stesso garantiscano consumi ridotti e emissioni minime, argomento questo molto caro alla Echo».

«In Italia esiste poca cultura della sicurezza – sostiene Matteo Bendazzoli, responsabile divisione garden di **Einhell Italia** – una la-

cuna che l'utilizzatore-medio farebbe bene però a colmare prima possibile. Einhell, proprio per questo motivo, ha pensato di proporre un vero e proprio pacchetto che alla macchina aggiunge elmetto e guanti. Da un tipo di offerta così strutturato il cliente oltre ad assicurarsi una motosega dall'ottimo rapporto qualità-prezzo porta a casa anche tutto l'occorrente per evitare ogni tipo di rischio».

«Citerei il sistema di avviamento facilitato Easy-on – rileva Giovanni Masini, marketing manager di **Emak** – che semplifica la messa in moto della macchina in ogni condizione, senza contraccolpi e con un numero limitato di strappi. Al momento, questo dispositivo è montato sulle motoseghe universali per uso privato Efco MT 4100 SP e Oleo-Mac GS 410 CX e sulle motoseghe professionali da potatura Efco MT 2600 e Oleo-Mac GS 260».

«**Fiaba** – dichiara il direttore marketing Diego Dalla Vecchia – ha da poco ripreso la commercializzazione delle motoseghe. Da circa un anno stiamo distribuendo una linea personalizzata (marcata MGF) di motoseghe di fascia hobbistica. La nostra offerta si compone di sei modelli: una elettro-

segna da potatura (da 25 cc) e tre modelli da 38, 46 e 50 cc. Con questa linea abbiamo cercato di mettere a frutto le esperienze degli anni passati, proponendo ai nostri clienti un qualcosa di davvero interessante. Specialmente dal punto di vista del rapporto qualità/prezzo».

«Chi come noi vende da anni la qualità – tiene a sottolineare Loris Morellini, presidente di **Garmec** – si trova un po' a disagio, considerato un mercato notevolmente svilito. Il fattore che ha sempre pagato invece è stato proprio la qualità, il prezzo è solo attrattivo al momento dell'acquisto ma nulla più. In questo contesto, però, il basso costo delle macchine si sta rivelando elemento determinante. Il rivenditore deve fare i conti con una grande distribuzione che vende prodotti da prezzo ma scendere al suo livello non è una buona mossa.

Lo specialista deve rimanere ancorato a buoni prodotti, al servizio, all'assistenza. Se le grandi catene crescono le quote del rivenditore caleranno. Non tutti riusciranno a resistere, non so quanti ce la faranno a rimanere in attività. Noi come Garmec e come Zenoah rimarremo legati al rivenditore tradizionale, al quale vogliamo riservare esclusiva locale di zona e sta-

### Rasaerba Taurus 51 T

- con motore B&S Serie 675
- semovente
- scocca in acciaio
- ampiezza di taglio cm 51
- altezza di taglio centralizzata regolabile su 13 posizioni
- sacco raccogliherba da 65 lt
- 4 in 1: mulching, scarico posteriore, raccolta posteriore, scarico laterale

### Rasaerba Taurus 56 T

- con motore B&S Serie 675
- semovente a 3 velocità
- scocca in acciaio
- ampiezza di taglio cm 56
- altezza di taglio centralizzata regolabile su 13 posizioni
- sacco raccogliherba da 75 lt
- 4 in 1: mulching, scarico posteriore, raccolta posteriore, scarico laterale



**Blue Bird**  
Industries

Via Due Camini, 19 - 36010 Zanè (VI)  
Tel. 0445 314138 r.a. - Fax. 0445 314225 - E-mail: [info@bluebirdind.com](mailto:info@bluebirdind.com)



## in primo piano

bilire con loro un rapporto che riesca a soddisfare tutte le sue esigenze, dal post-vendita ad ogni altro tipo di garanzia. Fare questo sta diventando però sempre più difficile».

«Abbiamo due modelli da potatura – spiega Rosalba Surico, responsabile marketing della divisione giardinaggio di **Makita** – che ci hanno dato risultati davvero molto interessanti. Uno, la motosega PS 3410 TH da 34 cc, è indicato per la potatura a cestello. Una macchina più pesante, di nicchia.

Quella che però la fa da padrona è la PS 222 TH di appena 2,5 kg con la barra tradizionale e carving. Perché ognuno ha la sua tecnica di potatura. È l'ideale per quell'utilizzatore che ha bisogno di una motosega che si metta in moto velocemente, che

possa essere usata con una mano sola, che pesi poco».

**COMPRO O RIPARO?** - «L'utilizzatore – chiarisce Thomas Goi, direttore vendite Italia di **Active** – fa il suo gioco, sta alla collaborazione aziende/rivenditore invogliarlo all'acquisto del nuovo prodotto tramite innovazioni, argomentazioni, pubblicità ad hoc, esposizione del prodotto».

«La riparazione della macchina è sempre stato il punto di forza dei rivenditori specializzati – aggiunge Renato Lorenzon, direttore commerciale di **Alpinaitalia** – ma nelle tre ultime stagioni si è verificato, da parte dell'utilizzatore, l'acquisto di motoseghe nella grande distribuzione, soprattutto macchine da primissimo prezzo di produzione cinese, in prevalenza euro 1, nonché dal mer-

cato parallelo delle contraffazioni dei marchi più prestigiosi compreso **Alpina**, sempre di produzione cinese, ma che non hanno niente a che vedere coi modelli originali oltre a non rispettare le normative di sicurezza.

Senza contare che macchine come queste durano poche ore e di pezzi di ricambio non se ne trovano».

«I nostri prodotti – premette Pietro Ricaldi, responsabile della divisione Echo per **Cormik** – si rivolgono prevalentemente all'utilizzatore professionista che utilizza le nostre macchine per lavorare, pertanto il rinnovo della macchina è, per questa categoria di utenti, una vera e propria necessità.

Per quanto riguarda invece l'utilizzatore privato, spesso sostituisce la vecchia macchina perché





## in primo piano

sensibile ad aspetti quali il rispetto ambientale e il comfort di utilizzo, per il quale cambiare la vecchia motosega significa ridurre le emissioni, contenere i consumi, lavorare in condizioni di sicurezza, diminuire la generale fatica nelle operazioni, velocizzare i tempi di esecuzione».

«Ad una rotazione più lenta – evidenzia Matteo Bendazzoli, responsabile divisione garden di **Einhell Italia** – fa da contraltare una crescente cultura del fai da te in giardino. Una volta per certi piccoli lavori si chiamava il giardiniere, adesso il privato la legna se la taglia da solo».

«È innegabile – ammette Giovanni Masini, marketing manager di **Emak** – che l'attuale incertezza economica si rifletta in una maggiore prudenza negli acquisti, anche per quanto riguarda il mondo del gardening & forestry. Per questo è importante puntare sulla qualificazione del servizio di manutenzione programmata. Inoltre è necessario incentivare il rinnovo del parco macchine promuovendo iniziative commerciali ad hoc, magari destinate a concretizzarsi nel momento in cui il quadro macroeconomico darà i primi segni di ripresa».

«Meglio riparare che sostituire – rileva Diego Dalla Vecchia, direttore marketing **Fiaba** – è stata una conseguenza naturale del momento poco favorevole. Questo però ha permesso di muovere anche la ricambistica con picchi ben superiori alle attese. Se saranno comunque confermati gli spiragli di ripresa probabilmente a breve il cliente finale tornerà a comportarsi "normalmente", sostituendo ciò che non conviene più riparare e riparando solo ciò di cui vale ancora la pena mettere a posto».

**LE PIU' VENDUTE** - «Stiamo vendendo bene tutta la gamma – dichiara Thomas Goi, responsabile vendite Italia di **Active** – in cui

spiccano le macchine più leggere ma comunque in grado di assicurare elevate prestazioni».

«Le cilindrata da 25,4 cc – osserva Renato Lorenzon, direttore commerciale di **Alpinaitalia** – sono legate alle nostre PR 270-270C-280, motoseghe da potatura di tipo professionale, nella fascia family con cilindrata da 35 cc, 38,3 cc e 40 cc, con marmitta catalitica (euro 2) nella fascia universal con la tecnologia Strato Clean da 40,1 cc nei modelli P 402-422 e 442 (tra i più venduti). Si tratta dei nostri prodotti di punta per prestazioni, consumi, design e affidabilità. Nella fascia farmer con motorizzazioni da 50,9 cc e 62 cc che abbinano prestazioni ed affidabilità».

«Per quanto riguarda l'offerta dalla Echo – rileva Pietro Ricaldi, responsabile di divisione per **Cormik** – le motoseghe più vendute vanno dalle piccole cilindrata da potatura, fino alle cilindrata 40-50. Questi modelli sono particolarmente apprezzati in quanto soddisfano molteplici necessità e sono molto versatili. Conciliano maneggevolezza, compattezza e elevate prestazioni».

«Nel caso del mercato consumer – illustra Giovanni Masini, marketing manager di **Emak** – il segmento più vitale è rappresentato dalle motoseghe fino a 40 cc, che pesa per 45% delle vendite. Questo dato sale al 60% se consideriamo i modelli fino a 50 cc. In Italia importante è anche il business delle motoseghe da potatura, che rappresenta quasi il 25% delle vendite».

«Noi partiamo da quella di potenza da 20 cc – sottolinea Lorris Morellini, presidente di **Garmec** – andiamo dalla G2000 fino alla 35. Tutte vendute molto bene, per le alte prestazioni di queste macchine e l'assoluta affidabilità. La nuova GZ3500 è l'unica motosega da potatura col motore Strato Charged con basse emissioni».

**POTATURA, UNA CERTEZZA** - «La motosega da potatura – osserva Thomas Goi, direttore vendite Italia di **Active** – continua a crescere in modo molto soddisfacente. Noi abbiamo realizzato una macchina eccezionale e universale, che potesse racchiudere leggerezza, affidabilità e potenza. Una motosega da usare sia per potature che per il taglio tradizionale. E questa scelta ci ha dato ampiamente ragione».

«La motosega da potatura è in crescita – conferma Pietro Ricaldi, responsabile della divisione Echo per **Cormik** – perché è in crescita il numero utenti che si occupano di manutenzione del verde, anche tra i privati. Questo fenomeno è motivato anche dal fatto che ormai tutti i complessi abitativi di recente o di nuova costruzione prevedono un'area verde».

«Nel 2008 quello della potatura – ribadisce Giovanni Masini, marketing manager di **Emak** – è stato l'unico segmento del mercato delle motoseghe a far registrare una crescita: merito dall'ampliamento dell'offerta – sono apparso nuovi competitor e alle macchine "classiche" da 30-35 cc se ne sono affiancate altre da 25 cc – e della crescita dell'utenza potenziale».

Riteniamo comunque che questo business sia destinato a stabilizzarsi, perché l'utenza rimane tendenzialmente di tipo professionale. Proprio in funzione di questo target progettiamo i nostri modelli da potatura».

«Una motosega da potatura ormai ce l'hanno tutti – conclude Rosalba Surico, responsabile marketing della divisione giardinaggio di **Makita** – anche per le potature sporadiche è la soluzione che va per la maggiore. Molti utilizzatori prima usavano il segaccio o comunque mezzi più artigianali. Ora il cliente, anche chi non è professionista, la motosega da potatura la chiede spontaneamente». □