Una lunga serie di saliscendi ha caratterizzato l'inizio dell'annata attorno alla quale s'è comunque creato tanto interesse. Grazie alla batteria e ad un fermento che suggerisce parecchio ottimismo

IL VERDE SI FA BELLO «E IL MERCATO VA»

Non va affatto male. Anzi. Le ondulazioni del meteo non hanno scalfito i tempi del garden, della voglia degli italiani di andare in giardino e quindi di tagliar l'erba. Tabella più o meno rispettata, proiezioni azzeccate e tarate verso l'ottimismo dopo annate comunque con risultati tangibili. Il verde è ancora vivo, reso fresco dalla pioggia così come da occhi positivi. Lavorano i rivenditori, consegnano le aziende, comprano i clienti. Magari non il prodotto migliore, magari non il top di gamma ma comunque il movimento s'è generato. D'accordo, c'è chi la macchina la ripara e basta ma anche chi la acquista, magari non della fascia top ma non è una novità. Quel che conta è che i primi attimi, dopo qualche perplessità iniziale, hanno dato il là per un lavoro a buone velocità. Dove il fermento è evidente, dove il clima è anche interessante, dove lo specialista vede gente e fatturato seppur stretto nei soliti risicati margini.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

122223

Il mercato s'è messo in modo. Anche quello delle auto, spesso parallelo a quello del garden, dopo primi mesi faticosi. Di nuovo a macinare chilometri e vendite, secondo microcicli anche normali e messi in preventivo da chi ha esperienza e mestiere sufficienti per sapere che funziona anche così. Gli attori del giardinaggio discutono sul vero calcio di inizio della stagione, poi però convergono sulla sostanza. Sui risultati. Sulla stabilità di un mercato magari non proprio straordinario ma comunque bello animato, in un modo o nell'altro. Quel che ci voleva per cominciare il 2019 col sorriso. E guardare con una certa fiducia ai prossimi mesi, quelli che saranno il vero valore aggiunto della stagione.

TEMPI IMPERFETTI. L'orologio è sistemato su più ore, su più giorni, a volte anche su più mesi. Di certo su diverse settimane. Ognuno ha il suo momento, ognuno la sua prima scintilla. Anche se alla fine tutti convergono in una direzione unica. Slegata la stagione dal calendario, senza più il termometro del week end di Pasqua e non solo perché stavolta cadeva tardi. D'accordo, tutto senza logica ma spesso e volentieri è il meteo che decide quando partire davvero, quando è il caso di temporeggiare e quando invece bisogna per forza restare in negozio a far dell'altro in attesa che qualcosa faccia partire tutto. Quel che è certo è la centralità del rivenditore specializzato, capace di divincolarsi e resistere anche in mezzo a centri di Grande Distribuzione. Anche in mezzo a prezzi bassi e offerta di tutti i tipi. Magari sofferente nel primo acquisto, ma poi tranquillo nel secondo e via dicendo. Perché la propensione all'acquisto non sarà certo quella dei tempi migliori ma proprio per questo se qualcosa si deve portar a casa è meglio che sia qualcosa di affidabile e con la giusta qualità.

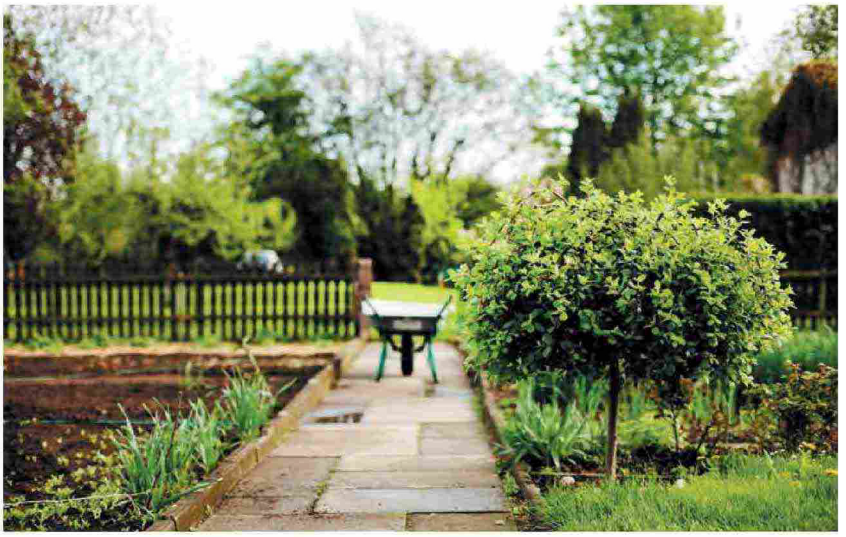
«L'avvio di stagione nel 2019 non si è verifica-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
122223

to ancora del tutto», premette Giovanni Masini, marketing director di Emak, «perché alle alte temperature di febbraio e marzo non è corrisposto un adeguato livello di pioggia: ciò ha causato l'indurimento dei terreni e una crescita molto limitata dell'erba. Abbiamo assistito ad una partenza nel mese di aprile».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

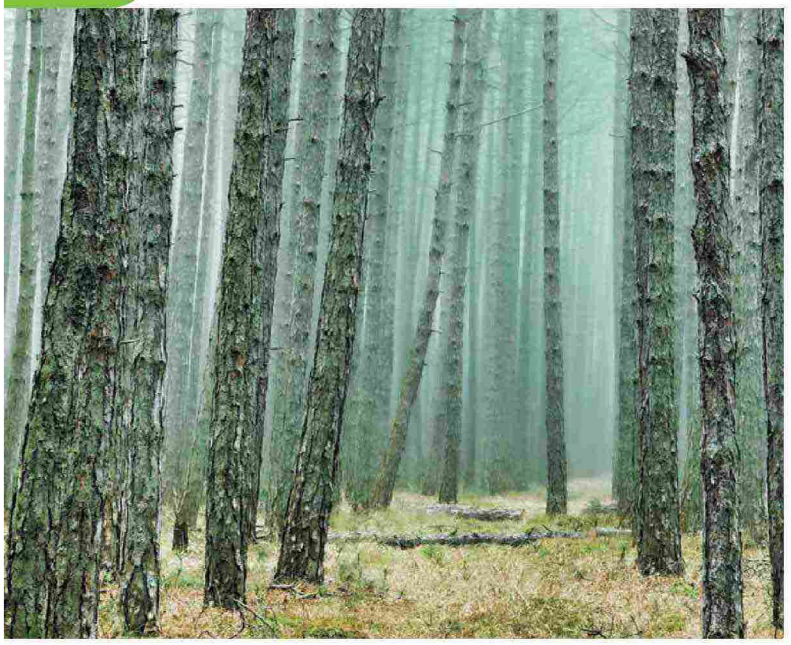
122223



PRIMI SEGNALI. Non tutto è filato, naturalmente. Alla fine però il cerchio s'è aperto e prima o poi si chiuderà nel modo giusto. Magari con un ritmo iniziale non proprio vertiginoso, magari senza l'adrenalina al massimo ma comunque con carte che sul tavolo hanno finito per incidere parecchio. Dal valore del marchio italiano a tutto il resto. Con le luci puntate sempre sulla batteria, quindi sul futuro che sta diventando sempre più presente. Con prodotti ormai lanciati in quella direzione ed altri sulla buona strada, senza dimenticare tutto il resto e la colonna dello scoppio. Fetta sempre imprescindibile del mercato. Un mix potentissimo, alla ricerca del giusto equilibrio per poter viaggiare in parallelo e intersecarsi nella maniera migliore. Tutto va in quella strada. Non ancora percorsa del tutto ma già tracciata da un bel po'. Con un trend ormai consolidato, con passi rapidi già fatti e tanti altri in arrivo. Questione di tempo.

«I segnali sono abbastanza positivi. Gli stock, tranne alcune eccezioni», l'istantanea di Giovanni Masini di **Emak**, «sono nella norma. E vi è molto fermento su alcuni comparti come quello delle macchine a batteria».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
122223



SPALLE COPERTE. Il mercato delle macchine e attrezzature per il giardinaggio e la cura del verde archivia il 2018 con un aumento delle vendite rispetto al 2017. I dati elaborati dall'associazione italiana dei costruttori Comagarden e dal gruppo di rilevamento statistico Morgan indicano a fine anno un totale di 1.288.149 unità vendute (comprendenti ogni tipo di macchinario, dai

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

122223

mezzi semoventi alle attrezzature motorizzate, fino ai più semplici strumenti manuali). In termini percentuali questo volume di vendite segna un incremento di 3,2 punti percentuali rispetto all'anno precedente. A dare un contributo al positivo andamento delle vendite sono soprattutto le macchine e le attrezzature con alimentazione a batteria, che hanno messo a segno prestazioni più brillanti rispetto alle versioni con propulsore termico. Emblematico l'andamento del segmento delle motoseghe che, pur avendo chiuso il 2018 con un leggero calo rispetto all'anno precedente (-1,4%), in controtendenza dunque con l'andamento del comparto, ha comunque registrato incrementi a doppia cifra per i modelli a batteria (+22,5% sul 2017). La stessa dinamica ha interessato il settore dei decespugliatori e quello dei soffiatori/aspiratori. Per i primi, a fronte di una crescita complessiva pari al 7,2%, le versioni a batteria hanno visto aumentare le vendite del 34,3%; per i secondi, invece, il boom della batteria (+24,4%) ha avuto un ruolo determinante per invertire la congiuntura negativa del 2017 e riportare in territorio positivo le vendite dell'intero segmento (+0,7% sul 2017). Questa tendenza è ancora più marcata nel segmento dei trimmer, dove, a fronte di un +8,6% generale, le attrezzature alimentate a batteria hanno registrato un incremento del 44,8%, triplicando le vendite rispetto al 2016. I dati del 2018 confermano dunque un progressivo spostamento della domanda di macchine e attrezzature per il giardinaggio e la cura del verde verso sistemi di propulsione "green", a basso impatto ambientale. Nel caso dei trimmer e dei soffiatori, i modelli a batteria hanno dato un impulso considerevole alle vendite, determinando un'inversione di rotta rispetto alla contrazione del 2017. Per quanto riguarda gli altri comparti, è proseguita anche nel 2018 la crescita dei trattorini (+2%) e dei rasaerba robotizzati, che vedono le vendite aumentate dell'11,9%, dopo il consistente +18,5% messo a segno nel 2017. In decisa controtendenza sono i biotrituratori, che registrano una flessione per il terzo anno consecutivo (dal 2016 al 2018 le vendite sono diminuite di oltre mille unità) e gli atomizzatori, in calo del 7,1%. Invece, la flessione degli spazzaneve (-3,4%) è il riflesso di stagioni invernali sempre più miti e "avare" di precipitazioni nevose. In termini di unità, la tipologia di macchine più consistente è quella delle motoseghe (335 mila pezzi venduti), seguita dai rasaerba (277.566) e dai decespugliatori (266.296).

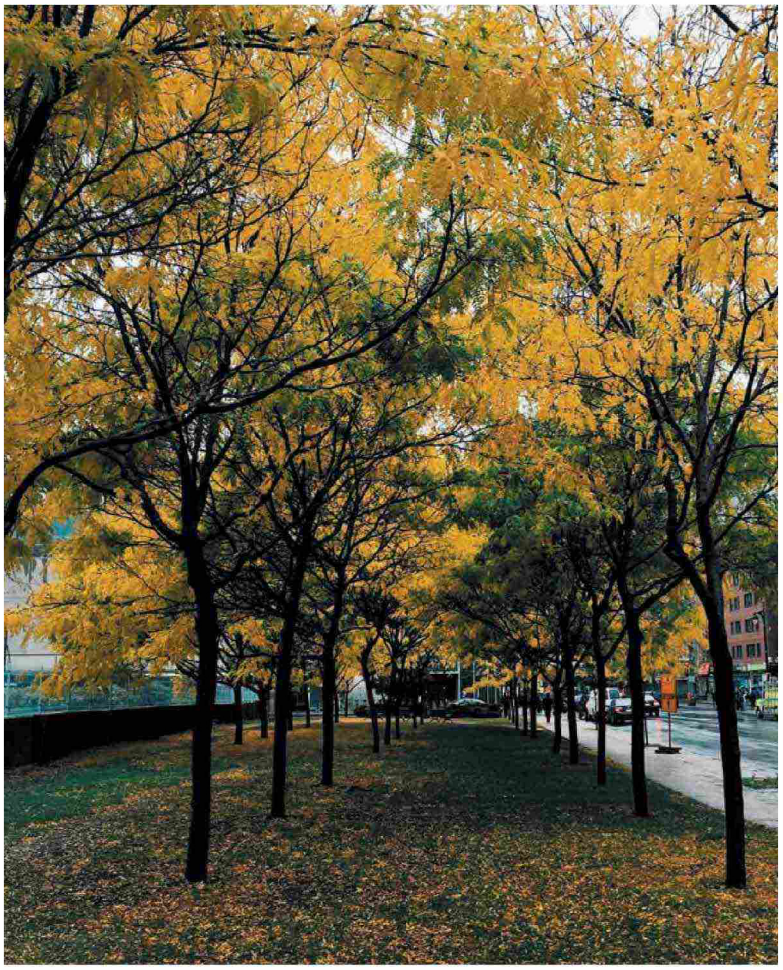
QUADRO ALLARGATO. Nel primo trimestre dell'anno il Pil italiano è cresciuto dello 0,2% rispettoai tre mesi precedenti. L'economia è così uscita dalla recessione tecnica dovuta ai due cali consecutivi del prodotto interno lordo registrati negli ultimi due trimestri del 2018, entrambi chiusi a -0,1%. Secondo i dati della prima stima flash dell'Istat, su base tendenziale, cioè nel confronto con il primo trimestre 2018, la crescita è stata dello 0,1%. I dati comunicati dall'Istat mettono in evidenza «il positivo andamento del mercato del lavoro, con il tasso di disoccupazione che scende a marzo al 10,2%. Ed oltre all'aumento dei giovani occupati e delle posizioni permanenti, da rilevare il miglioramento del tasso di occupazione che risale al 58,9%, tornando ai livelli massimi da aprile 2018. Numeri che testimoniano la solidità e la tenuta dell'economia italiana», il punto di Giovanni Tria, Ministro dell'Economia. All'inizio del 2019 l'economia italiana secondo l'Istat ha registrato «un moderato recupero che ha interrotto la debole discesa dell'attività registrata nei due trimestri precedenti. L'ultimo anno si è caratterizzato come una fase di sostanziale ristagno del Pil, il cui livello risulta essere nel primo trimestre del 2019 pressoché invariato rispetto a quello di inizio del 2018. La crescita del Pil acquisita per il 2019, quella che si otterrebbe cioè se i prossimi tre trimestri si chiudessero con una variazione

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

122223

nulla del prodotto interno lordo, è pari a +0,1%. Ad undici anni dall'inizio della crisi economica, il Pil italiano è ancora del 5% inferiore ai livelli pre-crisi, nonostante il moderato rimbalzo dei primi tre mesi del 2019. Il dato emerge dal confronto tra le ultime rilevazioni Istat sul primo trimestre di quest'anno e il primo trimestre del 2008, considerato il picco precedente la grande recessione.

PROFILO UTILIZZATORE. E il cliente? In evoluzione, rapida anche. Sulla carta sempre più cosciente dei propri mezzi e delle proprie conoscenze quando varca la soglia del punto vendita e incrocia lo sguardo dello specialista. Convinto di voler questo e quello ma spesso ignorando che dall'altra parte del bancone c'è chi ne sa inevitabilmente più di lui. Fatto sta che l'utilizzatore è comunque più consapevole e attento. Anche ai particolari, anche alle sfaccettature, anche e soprattutto al design perché al d là dei colori anche il design ha la sua bella incidenza nella scelta di una macchina. E poi c'è un altro particolate, riscontrato a più riprese: il cliente di oggi vuole fare in fretta. Vuole comprare subito, ricevere il prodotto e poterlo usare all'istante o quasi. Non c'è più troppo margine per le trattative lunghe di un tempo, per i lunghi discorsi, per confronti infiniti, per una prima ed una seconda volta in negozio prima di decidersi. Adesso si va di corsa. Ed anche lo specialista deve tenerne conto.



«C'è maggiore attenzione ai prodotti a batteria», sottolinea Giovanni Masini di Emak, «che rappresentano la vera novità forte delle ultime e di questa stagione».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

122223

INCHIESTA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
122223

TESTA AL RIVENDITORE. Testa bassa e via. Al lavoro lo specialista, cosciente di quanto la stagione sia importante. Per accompagnare la batteria ancor più in là e seguire passo dopo passo tutto il resto. Per coccolare i clienti storici e trovarne di nuovi perché adesso è così che funziona. Vale per ogni campo, vale per il garden dove c'è ancora tanta gente che non conosce ancora nemmeno in superficie certe macchine. Con

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
122223

margini quindi ancora inesplorati, con nicchie ancora da scovare, con tasselli da aggiungere e un punto vendita da far lievitare. Migliorando l'esposizione così come l'accoglienza, la qualità del servizio così come il fondamentale postvendita. Adeguandosi anche ai tempi che cambiano, perché ad esempio la batteria qualche novità la imporrà anche e a quel punto bisognerà davvero essere molto versatili. Elastici prima di tutto, regola che il rivenditore conosce comunque piuttosto bene. Occorre quindi cambiar ancora marcia. Aumentare la velocità di crociera. Dotarsi di altri valorei ancora. Modernizzarsi. Perché il mercato non può aspettare.

«In generale consigliamo di continuare a investire», la via tracciata da Giovanni Masini, marketing director di Emak, «anche nei momenti meno vivaci del mercato, così come facciamo in Emak. Nello specifico, bisogna puntare sempre di più su servizio, consulenza e supporto alla visibilità del marchio».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
122223

INCHIESTA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
122223