

Impennate grandiose, in un 2021 da incorniciare ed un futuro che si annuncia interessantissimo. A patto che la vendita sia solo il primo passo. E di avere continuità nel tempo. Anno dopo anno

LE SUPER CESCOIE DI BENE IN MEGLIO

Evoluzione continua. E rapida. Le cesoie a batteria corrono. Decise, sempre più performanti. Sempre più cercate. Agili, eclettiche, funzionali. Più forti di tutto, com'è stato per tutto il mondo del garden. Miglioramenti in serie, aziende ogni giorno più convinte di cavalcare un'onda che non s'arresta. E che, anzi, è appena iniziata.

UN ANNO ALLO SPECCHIO. Parlano i dati. Dicono già tutto i numeri del 2021. E le intenzioni. C'è chi è partito prima e chi dopo. Di sicuro tutti ar-

riveranno a destinazioni. «Il mercato delle forbici elettroniche», evidenzia Andrea Tachino, direttore commerciale di **Active**, «è per noi un settore sul quale intendiamo investire e crescere. L'anno scorso è stata una stagione complicata, tra ritardi di consegne e contrattempi tecnici, non siamo riusciti ad ottenere il risultato che volevamo».

«L'anno 2021 per noi», spiega Claudia Pittau, responsabile commerciale di **Archman**, «è stato un anno veramente positivo con un aumento di fatturato consistente dovuto all'introduzione, nella nostra gamma di prodotti, di nuovi articoli a batteria





(svettatoio, forbici e potatore) ed alla maggior richiesta di mercato giustificata dal maggior tempo a disposizione per la cura e la manutenzione del verde da parte dell'utilizzatore finale».

«Per quanto riguarda il segmento delle cesoie a batteria», sottolinea Roberto Tribbia dell'ufficio commerciale di **Blue Bird**, «il 2021 ha dato risultati estremamente positivi in termini di vendite e di penetrazione del mercato, segnando aumenti in doppia cifra rispetto ad un 2020 che aveva già registrato un ottimo risultato. Riteniamo il mercato non sia ancora pienamente maturo e ci siano ancora degli spazi da conquistare, grazie anche all'allargamento della gamma e all'introduzione di nuovi prodotti e nuove soluzioni, che mirano a coprire ogni tipo di esigenza».

«Il 2021 è stato un anno di ulteriore crescita per il nostro brand», riferisce Dario Zappalà, responsabile marketing di **Brumi**, «così come per il mercato degli strumenti per l'agricoltura in generale. L'anno appena trascorso è stato segnato da una moltitudine di difficoltà collegate alla catena di approvvigionamento, che ha reso molto difficile il reperimento di tante materie prime essenziali per la nostra produzione, causando talvolta ritardi alla produzione e contingentamenti delle merci disponibili per la vendita. Malgrado questo ed altri problemi, siamo comunque riusciti a soddisfare le richieste del mercato interno ed estero, con incrementi delle vendite che variano a seconda delle business units tra il 30% e il 40%. Nel contesto specifico, le vendite dei prodotti in oggetto hanno registrato una crescita del 70% in valore».

«L'anno 2021», il quadro di Vanni Roncagli, direttore commerciale di **Campagnola**, «si è chiuso con un ulteriore record di risultati per Campagnola. Nonostante le produzioni olivicole del mercato

siano state leggermente al di sotto delle attese, le gamme di attrezzi da raccolta e macchine hanno comunque segnato un incremento nelle vendite. La crescita maggiore si è riscontrata sulle vendite delle attrezzature per la potatura di vigneti, frutteti, oliveti e piante ornamentali incluse nella gamma dei prodotti Green dove Campagnola si posiziona tra i maggiori leader del mercato. La crescita nel 2021 ha segnato un +30% rispetto all'esercizio precedente».

«Nel 2021 **Einhell**», il quadro di Nicolò Conti, dell'ufficio marketing della filiale italiana della casa tedesca, «ha lanciato sul mercato il primo modello di cesoie a batteria e il risultato è stato più che soddisfacente».

«La **Minelli**», l'orgoglio del direttore commerciale Sandro Minelli, «è stata sicuramente uno dei primi costruttori a credere ed investire importanti risorse nello sviluppo di prodotti-cesoie a batteria per il settore agricolo-giardinaggio. In particolare, per le cesoie a batterie Minelli, l'anno 2021 è stato entusiasmante ed ha evidenziato un incremento del +50% rispetto all'anno 2020».

«I numeri sono stati buoni», evidenzia Marco Guarino, dell'ufficio marketing e comunicazione di **Pellenc Italia**, «soprattutto considerando il crescendo di competitor presenti sul mercato, principalmente per quanto riguarda la fascia più bassa di prezzo, che va a rivolgersi al consumer prettamente hobbista. Pellenc, fin dalla sua nascita, ha scelto di avere come target di utilizzatore quello del professionista, semiprofessionista e privato esigente; oggi più che mai, possiamo vedere quanto questa scelta sia stata vincente e abbia portato allo sviluppo di attrezzature che rispondono ai più alti standard qualitativi e tecnologici».

«Nel 2021», sottolinea Paolo Ferri, product mar-

keting manager di **Sabart**, «abbiamo registrato un ottimo andamento di mercato, i risultati sono stati molto soddisfacenti».

«La forbice elettronica», la base di Giancarlo Pastorelli, direttore commerciale Italia di **Volpi**, «è ormai diventato un prodotto di largo consumo. Il problema non è più se funziona o non funziona, la chiave è il progetto che ogni azienda ha alle spalle. Il nostro prodotto l'abbiamo solo noi, siamo diversi, abbiamo macchine completamente differenti dalle altre, con soluzioni tecniche uniche nel loro genere. La concorrenza invece presenta quasi sempre lo stesso prodotto, solo con un guscio ed un colore diverso. Il nostro progetto prevede un presidio su un territorio molto grande, non solo in Italia, ma pure in Europa, Middle East e Nord Africa. C'è grande interesse sul prodotto, ma la chiave di tutto sarà il lungo periodo. Quando il cliente avrà bisogno di una lama, di un bullone, di una vite, di qualsiasi cosa. Saranno tutti preparati per far fronte a queste richieste? Solo fra uno o due anni si potrà tirare una riga e fare una vera analisi su chi ha lavorato davvero bene. Che non si guardi solo al prezzo, che si guardi anche al servizio. Un conto però è mettere nel pacchetto qualche articolo, un altro è garantire assistenza a 360 gradi e garantire continuità negli anni com'è per noi. Certe vendite restano fini a se stesse, motivo per cui la bolla si sta già un po' sgonfiando. Vedremo chi resiste, perché il post-vendita è un fattore importante per questo tipo di prodotti».

«Per **Zanon**», evidenzia Eleonora Torresin dell'ufficio marketing e comunicazione, «il 2021 è stato un anno ricco di soddisfazioni, anche se la particolare situazione ci ha inserito in uno scenario

atipico. Vogliamo approfittare di questo spazio per ringraziare tutti i nostri partner commerciali, la nostra rete vendita e tutto il team. L'anno passato infatti si è concluso con una crescita nelle vendite del +25/30%».

IL SALTO DI QUALITÀ. L'opera è appena agli inizi. Laboriosa, ma assai stimolante. «Per il 2022», rivela Andrea Tachino di **Active**, «abbiamo stipulato un programma di lavoro molto importante, che ci permetterà di uscire con prodotti nuovi a prezzi più competitivi rispetto al passato. Siamo certi che ci sia ancora margine di crescita in questo mercato e specialmente sulla nostra gamma, dove interveniamo a livello tecnico in sede, sfruttando le capacità e le conoscenze dei nostri ingegneri, possiamo fare la differenza rispetto ai competitors».

«Tutti i nostri prodotti», osserva Claudia Pittau di **Archman**, «hanno un livello di qualità medio/alto, sia per i prodotti fabbricati internamente da noi sia per quelli che commercializziamo, ma c'è sempre un margine di miglioramento o di proposta per altri nuovi prodotti seguendo anche le richieste e le aspettative da parte del mercato stesso o dai clienti fidelizzati o potenziali».

«Crediamo che il successo delle nostre cesoie», la certezza di Roberto Tribbia di **Blue Bird**, «sia dovuto principalmente alla qualità della costruzione e dei materiali utilizzati. Non siamo i più economici sul mercato, ma vediamo che i clienti che hanno provato i nostri prodotti rimangono più che soddisfatti nella quasi totalità dei casi. E rimangono fidelizzati nonostante la presenza di prodotti più economici».

«Il mercato è maturato velocemente», il riassunto di Dario Zappalà di **Brumi**, «specie da quando l'impatto dei prodotti importati ha prodotto un abbassamento repentino dei prezzi alla vendita. Fino a quando il mercato delle forbici a batteria era ad unico appannaggio delle tradizionali aziende europee, il fruitore non specializzato era distante dall'opportunità/possibilità di acquisto». «L'aspetto qualitativo dei prodotti», il punto di Vanni Roncagli di **Campagnola**, «è un elemento principale dove l'azienda pone la massima attenzione investendo ogni anno nel miglioramento continuo delle proprie gamme di attrezzature e macchine con una attenzione particolare alle nuove tecnologie ed alle loro implementazioni sui prodotti. L'attenzione alle esigenze degli utilizzatori, siano essi professionisti del settore o hobbisti, ci porta ad





investire nell'ampliamento della gamma prodotti al fine di potere soddisfare una platea sempre più vasta di possibili utilizzi».

«Sicuramente negli ultimi anni», assicura Sandro Minelli di **Minelli Elettromeccanica**, «è stato fatto un importante salto di qualità, tuttavia ancora rimane tanto da fare».

«Il mercato delle cesoie a batteria è importante e c'è ancora tanto da fare. Negli ultimi anni», spiega Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «questo settore si è evoluto, è cambiato in modo estremamente rapido e sicuramente continuerà a farlo grazie al continuo sviluppo di nuove tecnologie ecosostenibili, e alla crescente sensibilità verso tematiche quali sicurezza, benessere dell'operatore e rispetto dell'ambiente. Possiamo senza dubbio affermare che Pellenc è stato il precursore di questo modo di lavorare, progettare e realizzare le attrezzature».

I VALORI AGGIUNTI. Pochi segreti, solo tanto lavoro. Innovazioni in serie. Materiali sempre più leggeri, un'autonomia che continua a lievitare. Tutti con una carta vincente. «Le nostre forbici sono differenti», osserva Andrea Tachino di **Active**, «come diverso è il servizio post vendita che offriamo ai nostri concessionari e di conseguenza agli utilizzatori».

«Sicuramente uno dei nostri punti di forza», evidenzia Claudia Pittau di **Archman**, «è l'assistenza post vendita veloce ed immediata; inoltre garantiamo la longevità dei prodotti fornendo tutti i pezzi di ricambio, soprattutto le parti che si logorano con

l'usura, facilmente sostituibili per evitare di possedere un attrezzo inutilizzabile».

«Un altro asso nella manica», evidenzia Roberto Tribbia di **Blue Bird**, «è sicuramente la completezza della gamma. Negli anni abbiamo costruito una linea di prodotti in grado di soddisfare veramente tutte le esigenze in termini di diametro di taglio, batteria e livello di prezzo; i nostri rivenditori sanno che trattando i nostri prodotti hanno a disposizione una gamma completa, che permette loro di non perdere nemmeno una vendita».

«Oltre alla qualità specifica dei prodotti», il quadro di Dario Zappalà, «il brand **Brumi** fornisce sempre la garanzia di un servizio pre e post vendita in grado di assicurare le migliori condizioni disponibili. I nostri sono prodotti professionali che generano, attraverso il loro utilizzo, valore e per questo non possiamo permetterci di non assicurare performance adeguate, specie all'utilizzatore professionale».

«Gli obiettivi per il 2022, legati al continuo sviluppo delle gamme», il traguardo fissato da Vanni Roncagli di **Campagnola**, «sono quelli di consolidare la nostra presenza sul mercato nazionale seguendo il trend di crescita degli ultimi tre anni e contemporaneamente proseguire nelle attività di sviluppo nei mercati esteri».

«Il valore aggiunto della nostra cesoia a batteria», precisa Nicolò Conti di **Einhell Italia**, «è l'essere un articolo della gamma a batteria interscambiabile Power X-Change, con la stessa batteria è possibile utilizzare più di 200 articoli, sia elettrooutensili sia macchine da giardino sempre con la medesima batteria».

«Affidabilità, produttività, ergonomia ed innovazione», i capisaldi di Sandro Minelli a fotografare i punti fermi di **Minelli Elettromeccanica**.

«Il valore aggiunto», sottolinea Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «è sicuramente quello di avere un know-how e un'esperienza nel settore della batteria assolutamente senza paragoni sul mercato. Pellenc, in quanto precursore e brand specifico per quanto riguarda le attrezzature a batteria, lavora costantemente per proporre soluzioni che rispondano alle richieste più precise dei professionisti, dedicando così il 100% del suo lavoro unicamente al mondo della batteria».

«I fattori di successo», spiega Paolo Ferri di **Sabart**, «sono la continua ricerca e sviluppo. Inoltre le nostre forbici elettroniche EX250 e EX350 della serie Extreme Line vengono testate duramente sul campo prima della commercializzazione: per

Sabart è fondamentale garantire all'utilizzatore un prodotto estremamente performante con ottimo rapporto qualità-prezzo».

«Le nostre proposte in questo campo», precisa Eleonora Torresin di **Zanon**, «sono caratterizzate dalla multifunzionalità: le potenti batterie agli ioni di litio accompagnano il professionista per tutto l'anno poiché possono essere utilizzate con più attrezzi. Queste batterie inoltre sono compatte, leggere, reversibili (in modo da poter essere utilizzate da destrimani e mancini) e soprattutto riconoscono automaticamente l'attrezzo collegato grazie ad un sistema di comunicazione intelligente. In più, sono dotate di cinturone o zaino che garantiscono la massima praticità e libertà di movimento durante il lavoro».

NUOVI TRAGUARDI. Lo sguardo è proteso in avanti. A nuovi obiettivi, a nuove linee, a nuove strategie. «Quest'anno», rivela Andrea Tachino di **Active**, «usciremo con una nuova politica commerciale. Pertanto intendiamo occupare un posto da protagonisti in questo settore».

«Vista la tendenza di richiesta che si sta verificando in questi anni», il passo in avanti di Claudia Pitau di **Archman**, «sicuramente amplieremo l'offerta della gamma dei nostri prodotti con nuovi attrezzi a batteria».

«Il nostro obiettivo per il 2022», la linea del traguardo di **Blue Bird** disegnata da Roberto Tribbia,

«è quello di consolidare le posizioni nei prodotti "storici" e di conquistare nuove fette di mercato grazie all'introduzione di una serie di nuovi modelli che abbiamo già cominciato a distribuire. Sulla stessa piattaforma di batterie siamo in grado di proporre non solo cesoie, ma anche motoseghe, potatori a mano e telescopici, atomizzatori portatili e molto altro».

«Continuare a crescere in specializzazione e servizio», lo sguardo in avanti di Dario Zappalà di **Brumi**, «ampliando la nostra profondità di gamma e il ventaglio delle soluzioni disponibili. Inoltre avremo modo di avviare delle nuove e importanti collaborazioni che ci consentiranno di aumentare sensibilmente la nostra market share».

«Le ragioni per le quali i nostri clienti scelgono i prodotti **Campagnola**», evidenzia Vanni Roncagli, «sono l'affidabilità, le caratteristiche uniche (abbiamo diversi brevetti registrati sui nostri attrezzi), la facile reperibilità sul mercato, l'assistenza post vendita offerta dai nostri rivenditori e dal nostro personale interno, la garanzia di serietà dell'azienda maturata negli oltre 60 anni di esperienza come costruttori del settore ed i prezzi allineati al mercato».

«I nostri obiettivi per il 2022», riferisce Nicolò Conti di **Einhell Italia**, «sono quelli di incrementare sempre di più le vendite dell'articolo e farlo diventare un best seller per la nostra gamma giardinaggio». «Per il 2022 uno dei nostri obiettivi primari», rivela Sandro Minelli di **Minelli Elettromeccanica**, «sarà sicuramente quello di incrementare e consolidare la nostra presenza sui mercati esteri che questa pandemia ha in parte ostacolato».

«Il 2022 sarà sicuramente un anno importante. Si celebrano i 25 anni di attività di **Pellenc Italia** e ci saranno importanti novità, promozioni e iniziative messe in campo. Si spera inoltre», l'auspicio di Marco Guarino di Pellenc Italia, «di riuscire a tornare ad avere realmente un contatto stretto a 360 gradi con il territorio, il che è sempre stata una caratteristica per noi fondamentale; dare l'opportunità di toccare con mano i vantaggi del mondo Pellenc e far testare in campo le attrezzature in funzione delle proprie necessità prima ancora di procedere con l'acquisto, è un vantaggio determinante per i nostri clienti».

«Tra i nostri obiettivi per il 2022», rileva Paolo Ferri di **Sabart**, «sicuramente è previsto un ampliamento della gamma con l'inserimento di 3 nuovi prodotti a marchio Forestal».

«Il prossimo passo», spiega Giancarlo Pastorelli di



Volpi, «sarà proseguire nell'ampliamento di gamma, che è quello che abbiamo sempre fatto dal 2018 ad oggi. Quel che faremo fra il 2022 ed il 2023 sarà sviluppare nuovi prodotti seguendo come sempre le indicazioni del mercato e soprattutto il miglioramento di quelli esistenti. Infatti le macchine che hanno due anni di vita vanno bene, ma con piccole sistemazioni possono avere standard di affidabilità ancora migliori. Questa è la Volpi, la ricerca continua della qualità migliore per la propria clientela».

«Il nostro obiettivo per il prossimo anno e per quelli a venire», il quadro di Eleonora Torresin di **Zanon**, «è quello di consolidare la crescita in questo mercato e ampliare ancora di più la nostra presenza, rispondendo in maniera sempre più veloce e attenta ai bisogni emergenti dei consumatori. Continueremo ad aggiornare e migliorare i prodotti presenti nella nostra gamma e a svilupparne di nuovi, senza trascurare il servizio post-vendita».

QUESTIONE-CONSEGNE. Il problema di tutti, freno comune. Con antidoti vari per attutire i ritardi. E andare comunque avanti con forza. «Le difficoltà di consegna, sia in termini di ritardi di spedizione, ma anche di problematiche relative all'importazione di batterie», il punto di Andrea Tachino di **Active**, «condizioneranno certamente il nostro lavoro, ma gli investimenti fatti in acquisto ci garantiranno una tranquillità diversa rispetto agli anni passati».

«Non abbiamo avuto grosse difficoltà», spiega Claudia Pittau di **Archman**, «in quanto siamo riusciti ad organizzarci in tempo per la stagione e siamo stati fortunati con la tempistica del trasporto che è stata il motivo principale del ritardo della disponibilità della merce».

«L'anno scorso», la verità di Roberto Tribbia di **Blue Bird**, «la problematica delle consegna ha colpito tutti, senza eccezione. Sarebbe disonesto dire che non abbiamo avuto alcun intoppo, ma abbiamo fatto del nostro meglio, anticipando di molto la programmazione delle produzioni e l'acquisizione dei materiali. Si è trattato, e si tratta tuttora, di uno sforzo organizzativo e finanziario molto rilevante, ma anticipare il più possibile è l'unico modo per farci trovare preparati di fronte alle turbolenze che caratterizzano ormai da due anni il mondo dei trasporti e della fornitura di materie prime, tanto più che questa situazione è prevista continuare anche per tutto il 2022».

«Di sicuro abbiamo fronteggiato un periodo molto

difficile e certamente anche il 2022 sarà un anno caratterizzato dalle stesse difficoltà. Per fortuna», la fiducia di Dario Zappalà di **Brumi**, «avendo già da tempo intuito quale potesse essere lo scenario, avevamo già deciso di aumentare le scorte rispetto agli anni passati; malgrado questo le richieste sono comunque andate oltre le aspettative e in qualche caso siamo stati costretti a rifiutare degli ordini che non avrebbero potuto essere evasi».

«Il 2021», il fermo immagine di Vanni Roncagli di **Campagnola**, «ha presentato problematiche legate agli approvvigionamenti di materiali e componenti che però, grazie alla politica finanziaria attuata da Campagnola, non ha creato particolari criticità nelle forniture grazie ai nostri magazzini ben forniti di prodotti finiti. Il rincaro dei costi ha impattato in misura minore sulle performances di Campagnola che ha potuto mantenere inalterati i propri prezzi di vendita fino a fine anno. Solamente da gennaio i listini sono stati adeguati alle variazioni nei costi delle materie prime e componenti».

«Durante il 2021», il quadro di Nicolò Conti di **Einhell Italia**, «siamo riusciti a garantire ai nostri clienti una consegna quasi del tutto regolare per molti dei nostri prodotti, avendo comunque molte difficoltà: sono emersi i limiti del sistema globalizzato e altamente interconnesso, evidenziandone le criticità in tutti i settori».

«Da diversi anni», racconta Sandro Minelli di **Minelli Elettromeccanica**, «abbiamo attivato importanti investimenti in macchine utensili e stampaggio al fine di rendere la Minelli sempre più autonoma



nella produzione dei propri prodotti. Questa scelta è stata vincente ed ha permesso, in questa particolare situazione pandemica, di essere stati sempre rapidi e puntuali con l'evasione dei nostri ordini». «Ovviamente, come tutti sappiamo, ci sono state delle difficoltà dovute principalmente all'approvvigionamento di materiali. Possiamo però affermare», la rassicurazione di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «che il gruppo Pellenc ha lavorato in modo da minimizzare l'impatto su rivenditori e clienti finali».

«La consegna delle macchine ai rivenditori», ribadisce Paolo Ferri, product marketing manager di **Sabart**, «è stato un grosso problema vista la crescente richiesta. Fortunatamente il cliente ha compreso che il problema non è collegato a una cattiva gestione ma alla complessa situazione globale.

LA DISCRIMINANTE. La partita è aperta. E si gioca su più tavoli. «Sicuramente», la previsione di Claudia Pittau di **Archman**, «ci saranno dei rincari sui prodotti dovuti agli aumenti consistenti che si stanno verificando su tutte le materie prime, energia elettrica e trasporti e non meno importante la difficoltà nel reperire tutto il necessario per la produzione o commercializzazione con un allungamento tra l'ordine e la consegna».

«Probabilmente la disponibilità di prodotto», il ragionamento di Roberto Tribbia di **Blue Bird**, «sarà anche nel 2022 una variabile molto importante nello spostare gli equilibri di mercato. Allo stesso tempo dovremo essere molto attenti a gestire gli inevitabili aumenti di costo, per continuare a pro-

porre ai rivenditori un prodotto che sia disponibile e che sia vendibile, nelle cesoie come in tutti i segmenti di prodotto».

«Credo la disponibilità. Molte aziende», racconta Dario Zappalà di **Brumi**, «anche le più blasonate, basano la loro strategia sull'opportunità di reperire prodotti di importazione. Chi sarà più bravo a far mantenere ai rispettivi fornitori le promesse fatte in tema di tempi e costi, avrà certamente in mano l'asso vincente».

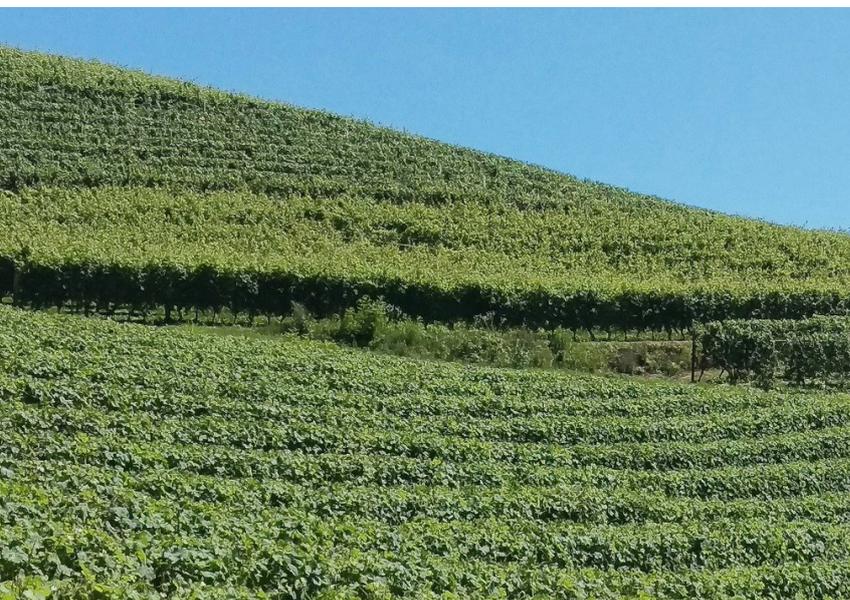
«La sfida che ci attende per i prossimi mesi», sottolinea Vanni Roncagli di **Campagnola**, «ci vedrà impegnati su vari fronti fra sviluppo ed ampliamento della gamma prodotti, presenza sempre più capillare sul mercato, attività interne di supporto alla logistica per garantire la disponibilità ed una consegna pronta, servizio assistenza pronto ed efficace, il controllo continuo sulla qualità dei propri prodotti».

«Il primo febbraio», il punto di Nicolò Conti dell'ufficio commerciale di **Einhell Italia**, «abbiamo lanciato il nuovo volantino "Primavera 2022". All'interno tante novità e promozioni soprattutto nel mondo del Garden. Puntare sull'ampliamento di gamma e la garanzia di un ottimo assortimento sarà la discriminante per questa stagione».

«Un importante ostacolo alla crescita-consolidamento del mercato nei prossimi mesi», la previsione di Sandro Minelli di **Minelli Elettromeccanica**, «sarà sicuramente la reperibilità e il costante aumento del costo delle materie prime».

«La discriminante», il punto di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «sarà ancora maggiormente quella di far percepire in modo chiaro i vantaggi di lavorare con attrezzature che rispondono a determinati standard qualitativi, in risposta a requisiti come ergonomia, sicurezza, sostenibilità ambientale e durata nel tempo».

CARO RIVENDITORE... Il messaggio è chiaro. Momento strategico, per cui val la pena spingere sull'acceleratore. Con intelligenza. «Ci aspettiamo», il messaggio di Andrea Tachino, direttore commerciale di **Active**, «che i rivenditori scelgano non solo il prezzo, ma soprattutto l'azienda e ciò che questa può offrire in termini di servizio post vendita e gestione ricambi. Le forbici elettroniche plug-in sono entrate rapidamente nel nostro settore e vengono importate da numerose aziende. Poche però come Active curano le certificazioni, la ricambistica e l'after sales market. Ci auguriamo e faremo di tutto per dimostrare al cliente che, la





scelta del nostro prodotto deve essere basata su questi aspetti che, riteniamo fondamentali per una corretta commercializzazione».

«Vista la situazione per gli approvvigionamenti», l'input di Claudia Pittau, responsabile commerciale di **Archman**, «raccomandiamo di non ordinare nel momento della richiesta da parte degli utilizzatori ma di cercare di fare un minimo di scorta per non trovarsi a dover rinunciare a degli incassi per la mancanza di materiale. L'ideale sarebbe ricevere gli ordini anche con consegne prestabilite per poter organizzare tutta la filiera della produzione. Altra cosa importante nella scelta del fornitore è di non tener conto solo del prezzo finale ma di tutto ciò che viene garantito. Quindi qualità, disponibilità, assistenza post-vendita, sostituzione in caso di difetto di fabbrica e non solo».

«Il nostro messaggio ai rivenditori», il tributo di Roberto Tribbia, dell'ufficio commerciale di **Blue Bird**, «è innanzitutto un grande grazie. Grazie per aver affrontato assieme a noi questo anno entusiasmante ma anche molto complicato, grazie per portato con energia ed entusiasmo la nostra visione nella loro realtà».

«Ai nostri rivenditori», la premessa di Dario Zappalà, responsabile marketing di **Brumi**, «suggeriamo sempre di fidarsi delle nostre proposte. Da sempre consideriamo il rivenditore un partner, prima ancora che un cliente, con cui condividere micro e macro tendenze di mercato: informazioni preziose che tendiamo a raccogliere "sul campo" e a farne sistema e statistica aziendale».

«Presenza, servizio, disponibilità, qualità, servizio logistico, gamma prodotti, unicità nelle soluzioni, garanzia di profitto. Questi», le chiavi di Vanni Roncagli, direttore commerciale di **Campagnola**, «sono gli aspetti che riteniamo importanti nella

valutazione dei rivenditori che, in qualità di imprenditori, sono in grado di apprezzare quando si rivolgono a Campagnola».

«Ai nostri rivenditori», il pensiero di Sandro Minelli, direttore commerciale di **Minelli Elettromeccanica**, «voglio confermare il nostro impegno nello sviluppo di prodotti innovativi "green" a batteria, per crescere insieme nel rispetto dell'ambiente e della sicurezza».

«È fondamentale oggi», il fermo immagine di Marco Guarino, dell'ufficio marketing e comunicazione di **Pellenc Italia**, «fornire ai clienti un servizio completo, non solo in fase di vendita ma anche col servizio assistenza. Pellenc lavora a stretto contatto con la rete nazionale, organizzando corsi di formazione e aggiornamento tenuti direttamente dai tecnici specializzati Pellenc interni all'azienda. In questo modo i rivenditori autorizzati risultano essere sempre al passo con le ultime novità».

«Il rivenditore vuole un prodotto affidabile», la chiave di Giancarlo Pastorelli, direttore commerciale Italia di **Volpi**, «vuole avere la garanzia che l'azienda offra un servizio di post-vendita che va dalla disponibilità del ricambio ad un servizio di "video tutorial", disponibile sul nostro sito, per facilitare ulteriormente il service vedendo montaggio e smontaggio di tutte le nostre macchine ed essere quindi in grado in prima persona di risolvere un problema. Ovviamente, con questi presupposti, anche il professionista si sta avvicinando a noi molto rapidamente, vista la qualità del nostro prodotto. Volpi in questo momento, è l'unica azienda ad avere una gamma così ampia da potatura. Ora dobbiamo dominare questa grandissima richiesta, offrendo un servizio sempre migliore ed essendo presenti dai nostri clienti. Chi è organizzato, perché l'ha sempre fatto, alla fine sarà vincente».