cesso non sarà così immediato, anche se l'Italia parte da qualche gradino più in basso rispetto ad altre nazioni europee dove l'arieggiatore vale quanto le altre macchine. «Da diverso tempo a parere nostro», osserva Thomas Goi, direttore vendite di **Active**, «c'è molta più conoscenza del prodotto anche nel pubblico hobbistico, grazie anche ad un ottimo lavoro fatto dai rivenditori nello spiegare a cosa serve, quando utilizzarlo ed i vantaggi offerti».

«Lo scarificatore», esordisce Luca Corbetta, marketing e product manager di **AL-KO Italia**, «è visto come un prodotto marginale perché viene utilizzato solo due volte l'anno: dopo il primo taglio per la preparazione alla stagione vegetativa del prato e dopo l'ultimo taglio per la messa a dimora del prato per l'inverno. Assume però una differente valenza se abbinato alla funzione dell'arieggiatura perché diventa una macchina utilizzabile durante tutta la stagione fra primavera ed estate. Purtroppo questa visione è legata ad una cultura superficiale della cura del prato».

«Per l'hobbista», spiega Alessandro Barrera, dell'ufficio commerciale di **Brumar**, «questo mercato e questo tipo di prodotto è abbastanza secondario sulle attrezzature da giardino per la cura del verde. I numeri di mercato sono negli anni rimasti abbastanza bassi, con alternanze di cali e di crescite».

«Il rinnovato desiderio di occuparsi, in prima persona, del proprio verde», evidenzia Matteo Bendazzoli, responsabile marketing di **Einhell Italia**, «sta permettendo la crescita di articoli fino ad oggi quasi esclusivamente riservati ad operatori professionali. L'arieggiatore fa sicuramente parte di questo gruppo di prodotti e sta prendendo sempre più piede anche nel mercato hobbistico. La sempre maggiore vendita di tagliaerba con funzione mulching sta, inoltre, ulteriormente "spingendo" la vendita di articoli atti alla pulizia del manto erboso».

«È un mercato forse un po' "sconosciuto". C'è comunque», precisa Diego Dalla Vecchia, responsabile marketing e della comunicazione di **Fiaba**, «una piccola fetta di privati attenti ad una gestione corretta del proprio verde con regolare manutenzione pre e post stagione di taglio».

«Da anni come **Ibea**», spiega l'ufficio marketing, «realizziamo un'ottima macchina, Ibea Verticut 4033 TR, molto pratica ed efficiente per l'hobbista. Anche per quello più evoluto ed esigente, macchina che gode di un successo storico. È un mercato in cui crediamo da sempre».

«È un mercato che per noi è in costante crescita», sottolinea Pietro Cattaneo, amministratore delegato di **MTD Products Italia**, «grazie anche

alla presenza di molti utilizzatori più informati ed esigenti, che vogliono curare il proprio giardino in modo più professionale, osservando tutti i consigli degli esperti per avere un prato sempre in forma».
«I numeri», il quadro di Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «dicono chiaramente che questi prodotti coprono un mercato di nicchia, e che sono destinati all'hobbista più attento. Per questo target di clienti l'offerta di modelli si sta allargando con nuovi prodotti più economici e qualitativamente validi. A questo proposito la Stihl ha di recente introdotto sul mercato il modello RLE 240. Questo arieggiatore elettrico sta riscontrando pareri favorevoli da parte di hobbisti che lo trovano particolarmente maneggevole per lavorare su superfici piccole».

NON SOLO NOLEGGIO. Leva fortissima, per due motivi. Strategico il noleggio. Arma sicura anche per irradiare quella cultura di fondo non ancora così diffusa e tutt'altro che scontata. Pratico il noleggio, anche diretto perché il messaggio successivo è chiaro: visto che la macchina t'è piaciuta a questo punto comprala. Il discorso non fa una grinza, quel che tanti professionisti hanno anche fatto. Piace tantissimo il noleggio, a tutti i livelli. Anche per chi non lavora otto ore al giorno, anche per chi non è un manutentore. Basta appiccicarsi addosso l'etichetta di privato evoluto, basta guardare oltre, basta avere gli giusti spazi da giustificare un certo lavoro alle radici dell'erba. Non ci vuole molto, anche se non è tutto così scontato. Il rivenditore ha in mano una bella carta. Tante volte sfruttata appieno, tante altre meno rispetto al suo notevole potenziale. «Sicuramente», conferma Thomas Goi di **Active**, «c'è molto noleggio iniziale che si trasforma tuttavia in vendita successivamente. Il professionista non può fare a meno di queste macchine o dipendere dalla disponibilità del noleggio».
«Non credo che il mercato professionista sia solo noleggio», puntualizza Luca Corbetta di **AL-KO Italia**, «c'è stata una crescita di domanda per macchine che si pongono a metà strada tra la macchina hobbistica e la pura macchina professionale. Si tratta di prodotti meno "corazzati" ma adatti a lavorazioni più estese come il modello solo by AL-KO 518, scocca in acciaio con rinforzi e motorizzazione Honda GP 160. Un prodotto perfetto per chi ricerca una macchina dall'eccellente rapporto prezzo/prestazioni».
«Il noleggio», sottolinea Alessandro Barrera di **Brumar**, «è una parte importante per questo tipo di prodotto, anche se nel settore prettamente professionale e con macchine più importanti esiste anche un mercato dell'acquisto. Ma limitato».
«Non proprio, l'arieggiatore non è solo noleggio. I manutentori più strutturati», rileva Diego Dalla Vecchia di **Fiaba**, «hanno comunque un parco macchine dove sono regolarmente presenti arieggiatori e scarificatori».
«Il noleggio funziona», la premessa dell'ufficio marketing di **Ibea**, «ma vediamo che il professionista dopo alcuni noleggi valuta l'acquisto anche per una questione di indipendenza logistica, molto importante per risparmiare tempo. Molti rivenditori giustamente a fine stagione mettono in vendita le macchine in precedenza dedicate al noleggio, per il professionista ottime occasioni».
«Non sempre. Rileviamo anche molti casi di vendita», spiega Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «nonostante il noleggio ricopra sempre un ruolo importante per questo prodotto».
«Tramite il noleggio», conferma Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «i professionisti possono soddisfare le saltuarie richieste che il mercato richiede. Per questo motivo l'acquisto di un arieggiatore professionale viene preso in considerazione solo quando si eseguono lavori con-

tinuativi che giustificano l'investimento. Ci sono anche diversi privati che preferiscono noleggiare la macchina in quanto l'uso è limitato ad un paio di volte all'anno».

QUESTIONE DI CULTURA. Tasto decisivo. La consapevolezza del prodotto e il parco macchine da allargare. Non proprio così immediato pensare all'arieggiatore, non proprio così facile aggiungere un passaggio alla solita catena e spingersi qualche passo più in là. Opera lunga, senza vedere ancora un traguardo perché magari ora troppo distante. Il punto è nella linea di demarcazione. Nelle pretese, appunto. Nella soglia da raggiungere, accettando che comunque l'arieggiatore è destinato per un bel po' a rimanere ancora parecchio defilato e lontano dalle luci sempre accese su altri prodotti. Anche logico. Il cammino è lungo, i tasselli da sistemare tanti, l'opera da concludere laboriosa e anche parecchio complicata. Mattonella dopo mattonella, giorno dopo giorno, macchina dopo macchina. Castello sempre piuttosto leggero, senza fondamenta solidissime ma anche per questo, risvolto della medaglia, con margini di crescita quasi illimitati viste le basi. Decise le aziende a stimolare il mercato, adesso il passo in avanti deve più che mai farlo lo specialista. Come sempre. «C'è ancora tanto da fare», il primo punto di Thomas Goi di **Active**, «serve un lavoro specifico in collaborazione fra azienda e rivenditore, cosa che comunque facciamo già da anni con furgoni attrezzati specifici per prove in campo. Approfittiamo anzi dell'occasione per invitare i rivenditori a contattarci per organizzarne».

«La cultura specifica legata a questa macchina», prosegue Luca Corbetta di **AL-KO Italia**, «non è ancora ai livelli delle altre nazioni europee come la Germania dove il rapporto tosaerba/arieggiatore si avvicina alla parità, con un rapporto quindi di "uno a uno". È fondamentale far comprendere l'importanza che hanno le operazioni di scarificatura ed arieggiatura per un prato sano e rigoglioso. Un prato verde e folto non è solo una questione di taglio ed irrigazione, dobbiamo permettere alle radici dell'erba di respirare per fortificare la pianta».

«La cultura del verde in Italia», la riflessione di Alessandro Barrera di **Brumar**, «è di per sé abbastanza indietro se paragonata ad altri paesi. Ancora di più quando si parla di prodotti di nicchia , come in questo caso gli arieggiatori, che molti utenti privati non hanno nelle loro priorità , anche solo informative. In questo caso invece, per il mantenimento di un tappeto erboso sano e rigoglioso, è un'operazione essenziale da fare almeno due volte all'anno. All'inizio della primavera e prima dell'inverno. Questo procedimento serve per eliminare la parte morta del nostro giardino, facilitando la crescita di nuovi germogli e consentendo al nostro giardino di poter respirare. Un giardino arieggiato, assorbe in modo migliore il concime, respira di più e permette all'aria e al sole di agevolare il nutrimento organico, con il risultato di un prato più bello e curato, evitando così macchie di muffa o zone aride, molto brutte da vedere. Oggi c'è la possibilità di scegliere attrezzi per arieggiare per tutte le tasche, da quelli manuali ai piccoli elettrici, da quelli a motore agli ultimi nati a batteria. Ci sarebbe solo l'imbarazzo della scelta, se ci fosse maggiore informazione da parte degli operatori di mercato che dovrebbero essere i primi a promuovere la cultura del verde».

«Purtroppo», la premessa di Matteo Bendazzoli di **Einhell Italia**, «una generalizzata cultura del-

la cura del verde è ancora in gran parte da costruire in Italia. In particolare la gestione periodica stagionale del manto erboso e la barriera psicologica del vedere il risultato solo dopo un certo periodo di tempo limitano la diffusione degli arieggiatori. La percezione immediata, infatti, è di "rovinare" il prato rimandando ad un incerto futuro il risultato finale. Molti tutorial sono oggi disponibili in rete ma molto è ancora da fare. La possibilità di reperire sul mercato articoli a prezzi contenuti e facili da usare sta facilitando, per contro, la creazione, tramite il passa parola, del mercato».

«La cultura è cresciuta tantissimo attorno alla figura del manutentore. Ci sono eventi (Demo AIPV) e fiere specifiche come Myplant», sottolinea Diego Dalla Vecchia di **Fiaba**, «che hanno dato la possibilità di accrescere informazioni e formazione specifica sull'argomento».

«Riteniamo ci sia ancora un enorme lavoro da fare nel divulgare il prodotto», il nuovo punto di partenza dell'ufficio marketing di **Ibea**, «nel far comprendere a cosa serve, come si utilizza ed i vantaggi offerti. Per diffonderne una cultura e per aiutare il rivenditore ad avere richieste, come azienda abbiamo intrapreso attività specifiche che presto daranno i loro risultati. Inoltre mettiamo a disposizione macchine demo e personale qualificato per aiutare il rivenditore. Non resta che contattarci».

«Sicuramente, grazie soprattutto alla moltitudine di informazioni che si trovano in rete», garantisce Pietro Cattaneo di **MTD Products Italia**, «il livello medio di cultura relativa al giardinaggio si è evoluto positivamente negli ultimi anni. E da questo, l'arieggiatore, ne può trarre beneficio».

«Non credo ci sia ancora sufficiente cultura», frena Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «perché diversamente si venderebbero molte più macchine. La buona riuscita di un parto sano e bello passa inevitabilmente dall'uso dell'arieggiatore. Questo attrezzo necessita anche di una buona e professionale consulenza per il corretto uso nelle condizioni ideali. Le lame devono entrare solo qualche millimetro nel terreno che si deve presentare asciutto e ben livellato».

SOLO PER POCHI. Destino annunciato il suo. Pochi numeri, poco spazio, poca considerazione. Tinte ancora in bianco e nero, colori tenui, uno spazio nel punto vendita non proprio nella vetrina dei primattori. Profilo basso, quello dell'arieggiatore, no certo per scelta sua. Il segreto è all'origine ma anche lungo scale che il mercato sta provando a salire. Con pazienza, senza par-

ticolare fretta, senza nessun vero obbligo di dover raggiungere questa o quella quota di mercato. Naviga a vista da tempo l'arieggiatore, con una meta lontana ma anche piccoli obiettivi a portata di mano. Nessuna particolare illusione, per carità, ma comunque la consapevolezza che qualcosa possa presto smuovere le acque e permettere alla macchina di operare quel salto di qualità per adesso solo abbozzato da più parti. Si lavora sottotraccia, pensieri chiari e idee da gettare verso il rivenditore. Input in serie, uno dietro l'altro, con condizioni chiare e logiche già scritte. Tanta strada davanti, ma anche la certezza di volerla percorrere. Anche se per adesso la velocità di crociera è al minimo, perché nella sostanza e negli uffici l'animo è ruggente. Con tanta voglia di spingere sull'acceleratore, di trasmettergli ulteriore fiducia, di permettergli di andare avanti a testa alta. Pieno di risorse, tutte da mettere sul piatto della bilancia. Perché la partita e lunga. E i conti si fanno solo alla fine. «Quello dell'arieggiatore», conclude Thomas Goi, direttore vendite di **Active**, «è uno di quei mercati con ancora ampi spazi di crescita, non saranno i numeri dei tosaerba, certo, ma c'è tanto da sfruttare, occorre però come dicevamo prima un lavoro mirato».

«La conoscenza della cultura nella cura del prato», assicura Luca Corbetta, marketing e product manager di **AL-KO Italia**, «è in continua evoluzione, in Italia stiamo ancora faticando ma sicuramente siamo sulla corretta strada per fare in modo che il mercato di queste macchine prenda sempre più piede. Anche se i dati Morgan mostrano una diminuzione del 7% nel terzo trimestre 2019 i dati complessivi del 2019 hanno rilevato un incremento dell' 11% rispetto all'anno precedente.

«Finché non crescerà in modo adeguato la cultura e l'informazione per la cura del verde», la conclusione di Alessandro Barrera, dell'ufficio commerciale di **Brumar**, «l'arieggiatura resterà un mercato di nicchia».

«Come tutti i prodotti "complessi" ed interdisciplinari, non dimentichiamo che l'uso è consigliato in abbinata a prodotti come sementi e concimi, difficilmente», il quadro di Matteo Bendazzoli, responsabile marketing di **Einhell Italia**, «diventeranno di larghissimo consumo. I segnali per una crescita significativa del comparto sono comunque presenti e ben delineati».

«Il mercato chiede sempre più competenza e macchine specifiche. Il manutentore questo lo sa e per tale ragione», garantisce Diego Dalla Vecchia, responsabile marketing e della comunicazione di **Fiaba**, «sarà anche merito suo se nei prossimi anni il mercato della manutenzione professionale salirà di numeri e richieste».

«Se il lavoro di squadra azienda/rivenditore verrà fatto nel giusto modo, e di questo ne siamo sicuri», la certezza dell'ufficio marketing di **Ibea**, «allora diventerà un mercato sicuramente più ampio dell'attuale e con ottime marginalità».

«Rimarrà un mercato di nicchia», spiega Pietro Cattaneo, amministratore delegato di **MTD Products Italia**, «anche se prevediamo una lenta ed inesorabile crescita nel medio termine».

«Il mercato sta crescendo e credo che potrebbe essere incrementato con l'apporto di nuovi modelli che si avvalgono di tecnologie moderne per facilitare l'uso dell'arieggiatore. Ad esempio», chiude Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «modelli a batteria che eliminano l'uso del cavo elettrico. A questo proposito Stihl sta lavorando in questa direzione. E credo che nel corso del prossimo anno presenteremo una novità». Scalpita l'arieggiatore, senza troppo clamore o grandi proclami. Dentro il suo mondo per adesso minuscolo, comunque orgoglioso, sempre pronto a scattare in avanti. Ad abbinarsi al rasaerba, a stringere patti con tutti prima di riaggiornare una volta tanto il suo indice di gradimento. Sempre più alto, almeno nelle intenzioni. Adesso è il momento di passare ai fatti.