

La Grin è cresciuta in modo costante nell'affollato mercato dei rasaerba con una tecnologia brevettata in grado di eliminare gli scarti. Ma il potenziale di sviluppo resta alto

Paola Pioppi
SIRTORI (Lecco)

L'ERBA si tritura fino a polverizzarsi, diventa materia finissima, ricade sul prato e si confonde. Torna a essere un microscopico tassello di un velocissimo ciclo della natura, quello che obbliga chiunque possieda un giardino a una manutenzione costante. Tagliare l'erba, raccoglierla, portarla in discarica. Oppure abbandonarla a terra, perdendo bellezza. Il compromesso tra la fatica di fare pulizia, e il lasciare il manto a terra, arriva da un brevetto di cui è depositaria la Grin di Sirtori, azienda lecchese produttrice di rasaerba, che dal 2005 realizza macchine capaci di tagliare il prato, in ogni condizione, ed eliminare lo scarto. O meglio, renderlo invisibile. Perché dopo il passaggio, a terra rimane solo una polvere microscopica, impossibile da vedere a occhi nudi, che si infila tra gli steli e diventa alimento del terreno.

UN BREVETTO recepito da Franco Ghezzi, fondatore e amministratore delegato della società, che oggi impiega una cinquantina di dipendenti tra Italia e Francia, e realizza 16 modelli. Si va dalla base per chi ha un piccolo giardino domestico, senza particolari criticità, fino all'uso professionale, per estensioni tra mille e 3mila metri quadrati. La differenza sta nel tipo di motore, elettrico o benzina, nella presenza di un cavo o di una batteria, e altri requisiti tecnici tra cui si può orientare chi sceglie un tagliaerba, ma so-



MARGINI DI CRESCITA ELEVATI

Il mercato italiano non è affatto saturo

Le vendite sono affidate a una rete di 500 concessionari in tutta Europa, dove l'Italia rappresenta il primo mercato, con la metà delle vendite, seguita da Francia (dove nel 2017 è stata aperta una sede), Belgio e Svizzera

Il rasaerba che non lascia scarti vuole raddoppiare il fatturato «Grandi margini di sviluppo»

prattutto chi vuole collocarsi in una fascia qualitativa di gamma medio alta. Perché, inevitabilmente, brevetto e scelta dei materiali, che escludono l'uso della plastica, orientano il prodotto verso un'utenza selezionata.

LA GRIN produce 7.000 pezzi all'anno, di cui il 70 per cento destinati ai privati. «Ma abbiamo forti margini di crescita – dice Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing – ci aspettiamo di raddoppiare la produzione nei prossimi cinque anni». La vendita si basa su una rete di 500 concessionari in tutta Europa, dove l'Italia rappresenta il primo mercato, con la metà delle vendite, seguita da Francia (dove nel

AVVENTURA PARTITA NEL 2015

Nella foto in alto Franco Ghezzi il fondatore dell'azienda che realizza 16 modelli con 50 dipendenti

2017 è stata aperta una sede), Belgio, Svizzera e altri Paesi europei. «Per fare un esempio – prosegue Bianchi – in Sicilia vendevamo una media di una decina di macchine all'anno. Nell'ultimo anno siamo passati a 100, grazie alla crescita della presenza turistica e a un'evoluzione delle esigenze delle strutture ricettive. Dal mercato del Centro-Sud Italia ci aspettiamo una crescita, perché è il meno saturo e in avanzata nella ricerca di nuove tecnologie». L'ultimo modello arrivato, presentato a fine 2018, è di grandi dimensioni, per uso professionale, che prevede l'uomo a bordo. È stato pensato per grandi estensioni, superiori ai 3.000 metri quadrati, come parchi e contesti agricoli.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

La storia Una giovane azienda su una scena affollata da marchi storici

SIRTORI (Lecco)

UN MERCATO affollato, in cui i marchi storici e radicati occupano il primo posto. È il panorama con cui fa i conti la Grin di Sirtori, ritagliandosi un suo spazio nell'estesa rete di rivenditori distribuita tra Italia ed estero. La scelta di quale macchina acquistare, e il conseguente incremento della produzione, passando attraverso una serie di fattori con cui fa i conti l'acquirente.

IL PRIMO è certamente il prezzo, nel momento in cui si trova davanti a un prodotto che si colloca in una fascia alta, la cui produzione avviene interamente nello stabilimento lecchese. Il secondo è la conoscenza di un marchio tutto sommato giovane, che lotta con i colossi del settore, seguito – e fortemente legato – anche a una rete di vendita recente e non ancora fortemente fidelizzata. «Ma anche l'abitudine e il legame con la tradizione fanno molto – precisa il responsabile marketing, Daniele Bianchi – perché chi è abituato a seguire un metodo, anche se più faticoso, fa fatica cambiare. Noi solitamente entriamo nella scelta del cliente al secondo o terzo acquisto, quando alle spalle ha già esperienze che gli hanno consentito di valutare diversamente le caratteristiche della macchina».

Pa.Pi.

