



## LA STORIA/2

### Neumann Italia e il caso dei robot da giardino «La miglior promozione si fa nelle fiere di settore»

Da due anni opera in Italia, ma negli ultimi dodici mesi ha fatto registrare un incremento dell'operatività del 640% e del 60% dell'organico: è l'esperienza di Neumann Italia, filiale italiana dell'omonimo gruppo tedesco attivo da 50 anni nel campo della robotica, presente nel settore degli attrezzi da giardino attraverso il canale della vendita diretta, con risultati in controtendenza rispetto al difficile periodo economico. «Possiamo dire di aver introdotto la vendita diretta 2.0 dando un nuovo approccio al tradizionale meccanismo commerciale», spiega il general manager Massimiliano Pez. «Era difficile applicare quel modello, molto diffuso per i prodotti di largo consumo, a una tecnologia come i robot da giardino che, per quanto innovativi nella concezione e nella progettazione, si propongono a clienti selezionati». Benché siano sul mercato da una quindicina di anni, i droni da giardino vengono guardati con molta diffidenza.

«Così abbiamo seguite strade nuove: non il classico porta a porta o il conosciuto *party planning*, ma una campagna di promozione attraverso la rete e la partecipazione a fiere di settore». Oggi il cliente tipo di Neumann Italia è di fascia medio-alta e ha un giardino di cui deve occuparsi. Nell'85% dei casi si tratta di clientela maschile; manager, imprenditore o libero professionista. «Ci siamo inseriti in un settore che, nonostante la flessione economica, è in crescita; si tratta di una nicchia di mercato che sta acquisendo sempre più importanza, puntando sui concetti di ecologia e risparmio energetico legati all'affidabilità nella manutenzione degli spazi verdi». Neumann Italia si appresta oggi ad uscire dalla fase di *start up*. «Abbiamo una struttura operativa e gestionale con 46 collaboratori. E i segnali di mercato ci danno margini di crescita anche nel 2014».

**(D.G.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA