

Mercati emergenti, obiettivi del Gruppo Nardi



Sviluppo nel Continente africano, implementazione di sistemi tecnologici sulle attrezzature e un piano di acquisizioni di nuove società per ampliare la gamma di prodotti a listino: è questa la visione di **Virgilio Mazzardo**, chief executive officer, del gruppo industriale perugino, emersa durante una recente intervista.

Direttore nel 2020 avevamo già raccontato l'evoluzione del Gruppo Nardi; da allora cosa è cambiato, a livello societario e industriale?

La maggioranza del Gruppo è tuttora detenuta da un fondo di investimento attivo

in vari settori economici, quindi non solo in agricoltura, composto da un pool di imprenditori italiani, con una quota prossima al 90%. Il restante capitale rimane in mano alla proprietà storica. La governance è stabile e questo ha consentito di lavorare su una crescita strutturata, sia organica sia per acquisizioni, mantenendo una visione industriale di medio-lungo periodo.

Che risultati avete raggiunto nel 2025 in termini di fatturato e crescita?

Nel 2025 il Gruppo ha generato ricavi per circa 20 milioni di euro, con una crescita di quasi il 50% rispetto al 2024. È un dato che riflette sia il buon andamento dei mercati esteri, sia il rafforzamento della nostra struttura commerciale e produttiva.

Qual è oggi la distribuzione geografica delle vendite?

L'Italia rappresenta circa il 10% del fatturato. Il restante 90% è export, di cui circa il 60% fuori dall'Europa.

L'Africa è storicamente uno dei vostri mercati di riferimento, perché resta strategica?

L'Africa è il continente con il maggiore potenziale di crescita agricola: oggi viene coltivato solo il 3% della terra arabile disponibile. Rivolgiamo maggiore attenzione ai Paesi della fascia nordafricana ed est africana ma in verità abbiamo anche un grosso progetto in corso in un Paese dell'Africa orientale. Diciamo che tutta l'Africa in generale è in fermento. Esistono inoltre disponibilità di manodopera per la forte crescita demografica, disponibilità idrica (nonostante spesso si pensi il contrario), clima favorevole e la possibilità di effettuare più raccolti all'anno. È un mercato in cui l'agricoltura è vista come un investimento stabile e redditizio perché è in crescita il mercato domestico.

Area del Pacifico, Asia e America, come siete posizionati su questi mercati?

Ultimamente ci siamo organizzati per affrontare in maniera più strutturata sia il mercato del Nord America, sia quello dell'Asia e dell'Oceania, integrando persone con esperienza pluriennale in questi mercati per l'organizzazione di reti di vendita più capillari e più solide di quelle alle quali ci appoggiavamo fino a poco tempo fa. In Asia stiamo puntando, in particolare, su mercati con forte sviluppo demografico come l'Indonesia ma non perdiamo di vista aree dove il business è già più maturo come Australia, Nuova Zelanda e Giappone. Anche in Cina stiamo riprendendo in mano il mercato, dopo un periodo di pausa, e stiamo ritornando a vendere prodotti tecnologicamente avanzati. In generale un po' in tutto il mondo notiamo una corsa alla tecnologia che però deve essere anche facile da usare.

L'intervista completa "**Il Gruppo Nardi spinge sui mercati emergenti**"
di Marco Limina è pubblicata sul n. **5/2026** di *MAD – Macchine agricole domani*.

Per leggere l'articolo completo **abbonati** a *MAD – Macchine Agricole Domani*.