

MG

Organo ufficiale di



N.305 - GENNAIO 2026 - MENSILE | EPT - Via P. Meloni, 11 - 37138 VERONA | www.ept.it | ept@ept.it



solo®
by AL-KO

NOVITÀ 2026



Vi aspettiamo al padiglione 20
nello stand C25-D26
per mostrarvi tutte le NOVITÀ 2026

10
EDIZIONE
2026

**Myplant
& garden**

Ti aspettiamo al **PAD.20**
STAND C13

**DIVENTA
CLIENTE**



CONSULENZA TECNICA E CONSEGNA RAPIDA
PER UN VASTO ASSORTIMENTO DI PRODOTTI DEI MIGLIORI MARCHI



Moltiplica l'efficienza, triplica la soddisfazione.



Da oltre 140 anni progettiamo e produciamo attrezzature con un unico obiettivo: rendere il tuo lavoro più **efficiente**, più **sicuro** e più **semplice**. La capacità di innovare costantemente ci ha portato ad offrirti **tre linee** complete per **l'irrorazione, la potatura e la raccolta delle olive**. Progettiamo soluzioni sempre più smart, come la **batteria ricaricabile multi-utensile V.Battery**: un'unica batteria utilizzabile sui nostri sprayers, forbici e potatori, permettendoti di affrontare lunghe sessioni di lavoro senza interruzioni. Vieni a scoprire la differenza della **qualità Made in Volpi**.



In campo con te, dal 1879.



IRRORAZIONE / POTATURA / RACCOLTA OLIVE

www.volpioriginale.it

BLACKOUT IMPROVVISO ENERGIA IMMEDIATA



L'ENERGIA NON SI INTERROMPE MAI BLACKOUT KIT

Il **Blackout Kit** combina **generatore** e **centralina ATS**, che rileva l'interruzione di corrente e attiva automaticamente il gruppo elettrogeno.

Disponibile in versioni **benzina o diesel**, **silenziate o aperte**, e con tecnologie **Inverter, Full Power e AVR**, risponde a ogni esigenza di continuità.

L'AVR stabilizza la tensione e la tecnologia Inverter garantisce una corrente pulita per dispositivi sensibili. Alcuni modelli includono il **radiocomando Start & Stop**, con portata fino a 50 metri, per gestire l'avvio e l'arresto a distanza.

Zanetti Motori, sempre un passo avanti.

10+
BLACKOUT KIT
PER TUTTI GLI
UTILIZZI



SCOPRI DI PIÙ SUI
BLACKOUT KIT

www.zanettimotori.it





Zanetti Motori - Prai srl
ZONA PIP - Via Nobel 15/17
70024 Gravina in Puglia (BA) - Italy



Un altro anno, il numero 35 per noi di MG. Chissà quanti per voi rivenditori. Storia infinita, la nostra e la vostra. Dal 1991 noi, quando molti di voi c'erano già ed altri non ancora. Anno 2026, la solita pagina ancora tutta da scrivere. Il solito rebus ancora tutto da risolvere. Persino affascinante, anche se il finale non si conosce ancora. Si inizia a rimboccare le maniche lo specialista, sicuro di arrivare a destinazione ma ancora senza conoscere la via più giusta da imboccare. Quella più rassicurante almeno. O quella iniziale. I primi mesi daranno l'indirizzo, poi al solito la differenza sarà nella capacità di essere elastici e quindi pronti. La ricetta di sempre in fondo, stavolta forse più che mai. Sta cambiando il giardinaggio, fra regole universali ed altre variabili di cui tener necessariamente conto. Coordinate differenti rispetto al passato e gerarchie da riscrivere fra macchine in auge ed altre che stanno da un bel po' ormai tirando il fiato. Al di là del fattore-batteria.

Anche il mercato è un altro, sempre connesso perché il web è ormai attore protagonista a tutti gli effetti e le dinamiche non più quelle classiche di un tempo. In preallarme il rivenditore, d'altronde non può essere diversamente, a far i conti con magazzini più o meno vuoti, prodotti da selezionare ed un prestagionale da coordinare. C'è chi gli investimenti li ha già fatti, chi le macchine in casa ha tutta l'intenzione di metterselo prevedendo una bella stagione e chi magari ci andrà più coi piedi di piombo. Tutto nella norma. In un'offerta comunque di valore, fra grandi marchi italiani e potenti realtà estere. Tanti a concentrarsi sulle finiture dei robot, epicentro del mercato, in una delle grandi partite del 2026 in un quadro in aggiornamento continuo. Non resta che attendere, a questo punto neanche poi così tanto. È volato l'inverno, come i nostri 35 anni e magari pure i vostri. Neanche così lontana la primavera, il fischio di inizio di un'altra pagina. Da riempire in mille modi, prima di tutto guardando in faccia il cliente. E le sue numerosissime sfaccettature. Passando dai logici timori alle certezze, dalle ansie ai risultati, dai pensieri cupi agli sguardi sicuri. Come sempre.



EPT

Editrice Periodici Tecnici sas

Direttore Responsabile

Elisabetta Bellomi
e.bellomi@ept.it

Direzione, Redazione, Amministrazione

Via Pietro Meloni, 11 - 37138 Verona

Tel. +39 348 3908541

www.ept.it - E-mail: ept@ept.it

Pec: ept@pec.it

Redazione

Alessandro De Pietro (a.depietro@ept.it)

Collaboratore

Aurora Vagnoli

Impaginazione

Studio MG

Pubblicità e Sviluppo

EPT

Tel. +39 348 3908541

www.ept.it - E-mail: ept@ept.it

Stampa

UNIDEA Srl - Via Casette, 31
37024 Santa Maria di Negrar (VR)Registrazione presso il Tribunale di Verona
n° 1019 del 28/10/1991. ROC N° 1867Gli articoli e le inserzioni pubblicitarie pubblicate
su MG Marketing Giardinaggio
sono sotto la responsabilità degli autori
e degli inserzionisti.Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non
autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore.Abbonamento 1 anno (9 numeri) Italia più spese di
spedizione € 42 (IVA assolta dall'Editore).

INFORMATIVA

Sia che la rivista sia pervenuta in abbonamento o in omaggio, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del Regolamento Europeo 679/2016 (c.d. "GDPR"). L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto, si comunica che presso la nostra sede di Verona, via Meloni 11, esiste una banca dati ad uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti (consultare, modificare o cancellare i dati) contattandoci al tel 348 3908541 o scrivendo a ept@ept.it

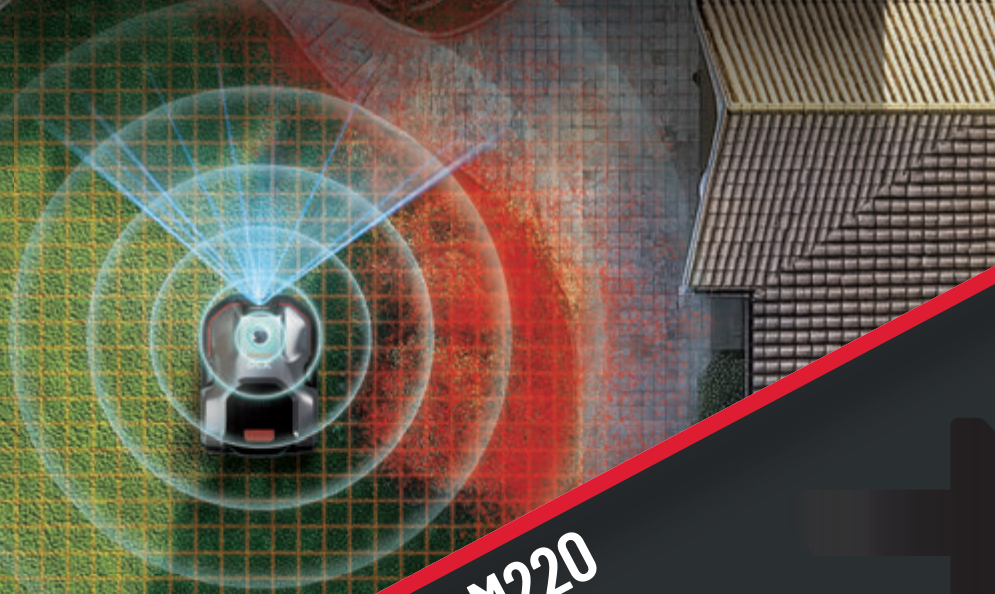
CI TROVATE IN FIERA:

10 EDIZIONE
**Myplant
& garden**

18-19-20 FEBBRAIO 2026
FIERA MILANO RHO

PADIGLIONE 20

STAND K30



KDRM210 - KDRM220
Capacità di taglio 1000 m² - 2000 m²



DCK

ROBOT RASAERBA



Taglio
Sistematico



Confine
Virtuale



3D LiDAR +
Vision SLAM



Gestione
Multi-area



Aggiornamenti
OTA



NO
FILO
PERIMETRALE



NO
SEGNALE RTK
O ANTENNE



KDRM305 - KDRM308
Capacità di taglio 500 m² - 800 m²

DCK

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

errezeta

RICAMBI E ACCESSORI PER IL GIARDINAGGIO



ERREZETAGARDEN_

Instagram



ERREZETA

Facebook



ERREZETAGARDEN.COM

Sito Web



approfondimento

- 50** Il nodo del 2026
«C'è tanta fiducia»

dalle aziende

- 35** Gerosa-Först, avanti tutta
A Myplant altra bella tappa
- 44** Kress e l'asso Eyepilot
I nuovi confini dei robot
- 36** Cormik e Ariens Co.,
nuove strade nel mondo del verde

il punto

- 10** Alessandro Fontana
«Pronte altre scremature
Noi, lontani dal prezzo»

inchiesta

- 14** «Anno di qualità
Il lavoro paga»

indagine

- 48** Acquisti, il potere
delle recensioni

l'opinione

- 42** Roberto Dose
«Il 2026? C'è tanta curiosità
Punto sui robot radiocomandati»

marketing verde

- 68** Alessandro Di Fonzo
L'uomo può creare
qualsiasi cosa possa immaginare

mercato

- 66** Luca Portioli
«Il nuovo anno?
Come il vecchio...»

rubriche

- 38** News
- 70** Vetrina

sempre connessi

- 12** Google ADS e Meta ADS come
leve strategiche per l'e-commerce



Minelli



Scegli l'innovazione tecnica
ad alta produttività dei potatori
e forbici a batteria Minelli
per la manutenzione
e cura delle tue piante

We are waiting for you! Hall 5 Stand B3

FIERA GRICOLA

117th INTERNATIONAL AGRICULTURAL TECHNOLOGIES SHOW

MER 4 - SAB 7 FEBBRAIO 2026 | VERONA

Since 1965



www.minelliweb.com

«PRONTE ALTRE SCREMATURE NOI, LONTANI DAL PREZZO»

Ha tutto in testa Alessandro Fontana, anche se «l'unica certezza oggi è che non ci sono certezze». Un classico di inizio anno. Sorride Fontana, sempre accese le luci piacentine e non solo su Rivergaro, dove Fontana 1950 continua ad essere un riferimento anche per tante altre province. È il momento di fare due conti, di ridisegnare un intero percorso, di segnare nuove linee di confine. Di altre scelte, anche forti ma sempre coerenti. E di scalare una marcia, anche quando la velocità sarà massima. Doveroso, la base per non finire in certi pericolosissimi vortici. Quelli che annebbiano i pensieri, quelli che mettono spesso grossi bastoni fra le ruote. Meglio restare freschi, nonostante le tensioni.

«Andremo sempre più verso il professionale, meglio dire al cliente che certi prodotti non li abbiamo che ricavarne poco o niente. Ci sposteremo verso il manutentore, più facile da fidelizzare. Necessario rimodellarsi di continuo, anche ora dopo ora. Le macchine da giardino? Si continueranno a vendere»



Senza farsi travolgere, senza finirci dentro da testa a piedi. Operazione non facile, più semplice a dirsi che a farsi, ma basilare per guardare al 2026 semplicemente nel modo giusto. Il più possibile senza carichi extra.

«Dovremo cercare di gestire le problematiche quotidiane in un'ottica più tranquilla, perché i problemi ci saranno sempre. Non dico ignorarli, ma farseli scivolare addosso. Così sarà meglio anche gestirli. Bisognerà imparare a convivere e metabolizzare il concetto in fretta. D'accordo prestarci attenzione, ma senza rovinarci la vita. E questa teoria dovrà diventare anche pratica. Avere quindi un senso concreto. Le energie vanno veicolate in altra direzione, per obiettivi davvero concreti. Una promessa che faccio prima di tutto a me stesso».

In particolare sotto quale aspetto?

«Soprattutto nella gestione del personale, prima che coi clienti. Coi fornitori siamo già riusciti a far passare questa chiave di lettura cercando di imporre le nostre idee. Senza lasciarsi "sopraffare" come avveniva invece fino a qualche anno fa. Il

La fine del taglio erba con operatore.

Al taglio dell'erba ci pensa VOYAGER, tu prenditi cura dei dettagli.

GAME OVER



Fiera MY PLANT #staytunned

Vieni a trovarci alla fiera MY PLANT
dal 18 al 20 Febbraio 2026 per scoprire di più!

Ci trovi al Padiglione 20 stand G29

Kress 



OFFICIAL LANDSCAPING EQUIPMENT

Visita il sito web
www.kress.com/it-it

secondo step sarebbe riuscire a farlo con le difficoltà che si incontrano giorno dopo giorno coi dipendenti».

Quale sarà la base di mercato del 2026 per il rivenditore?

«Seguiremo sempre più il professionale, andando quindi verso macchine un po' più importanti. Guardando verso il manutentore ed i comuni, quelli che acquistano macchine che allo specialista garantiscono determinati margini che ci permettono di portare avanti la nostra attività. A differenza della ricerca di privati per un trattorino di fascia medio-bassa. Diverso il quadro se vendi una macchina ad un giardiniere, oltre alla fidelizzazione del cliente. Più facile da legare al punto vendita il professionista, dove entra a quel punto quasi quotidianamente per il service, per gli accessori, per tanto altro».

Farà un altro passo in avanti quindi? Verso soluzioni ancora più alte?

«Lo facessimo ci scontreremmo con la realtà del mercato. Sarebbe bello vendere delle triple tutti i giorni, ma di quelle se ne vende una ogni tanto. Ci spingeremo sempre più verso il professionale, sapendo però che c'è un limite. Non puoi vendere a tutti delle Rolls Royce, ma neanche delle macchine di primissimo prezzo. Tra i due estremi c'è un buon compromesso e diverse soluzioni che ti assicurano una giusta marginalità».

Come stanno ragionando le municipalità?

«Si stanno comportando come sempre, quindi senza una logica. Durante l'anno magari non hanno i soldi per far riparare le attrezzature-base e si ritrovano poi a fine anno con dei fondi che devono necessariamente utilizzare magari prendendo qualcosa che non gli serve tralasciando quel che servirebbe davvero durante la stagione».

Quindi?

«Sta anche a noi indirizzare le municipalità nella direzione giusta, magari verso fondi che ci sono stati e che spero ci saranno ancora di cui non sono neanche a conoscenza».

Cose terrà in negozio per l'hobbista?

«Per il privato abbiamo fatto ancor di più quel processo di selezione che abbiamo iniziato a fare qualche annetto fa eliminando certi prodotti. Serve tuttavia un'ulteriore scrematura, anche perché la

nostra struttura non è concepita per seguire proprio ogni tipo di hobbista. Quello soprattutto che cerca il prezzo, a cui è meglio dire che quel segmento non ce l'abbiamo piuttosto che dargliela e ricavarne poco o niente».

È stato il solito fine anno o qualcosa è cambiato?

«La seconda. Non sarà quindi il solito anno. Dal punto di vista del garden credo di sì. Nelle ultime settimane dell'anno sono arrivate alcune aziende, piuttosto strutturate, che hanno bisogno di abbattere i costi e quindi di fare acquisti. Sotto il profilo dell'agricolo invece la dinamicità che c'è stata negli ultimi anni per chiudere tutte le vendite legate al 4 e 5.0 stavolta non ci sarà se non altro perché i fondi sono andati esauriti il 26 di novembre. C'è stato qualche cliente, fra fine novembre ed i primi di dicembre, che credeva di poter sfruttare certi contributi, senza sapere che non si poteva più. Così il cliente ha aspettato gennaio, ma questo è stato un bel freno. Dicembre è stato sempre un mese in cui s'è spinto forte sul fatturato dell'ultimo periodo».

La sua base per il 2026?

«Modellarsi, adattarsi, plasmarsi non quotidianamente, direi ogni mezz'ora. Sempre veloci ad adeguarsi ad ogni situazione ti si presenti davanti giornalmente. Cercheremo di contenere il più possibile le spese, d'altronde se i prezzi e le marginalità non riesci ad aumentarli non puoi che ragionare in questo modo. Si lavora quindi sui costi, nei limiti del possibile».

Il 2025 cosa le ha dato soprattutto?

«Ha consolidato la nostra forza per quel che riguarda il garden, perché le vendite ci sono state e i clienti ci hanno seguito. Ne abbiamo anche acquisiti di nuovi. Nell'ottima meramente commerciale il mio bilancio è assolutamente positivo».

Ed ora?

«Le macchine per il giardinaggio si venderanno sempre. Vero che adesso si tende spesso a riparare, tutti vogliono aggiustare ma poi quando al cliente si presenta il conto dell'intervento tanti si rendono conto che sarebbe stato meglio portarsi a casa una macchina nuova che una passata dall'officina. Spesso è così, tante volte è il classico cane che si morde la coda. Anche se la nostra officina continua a lavorare a getto continuo. Sempre».

I FANTASTICI 4



**GAMMA
ELITE**



+30%
di velocità



+10%
di potenza

La nuova Gamma Elite di Blue Bird rivoluziona il concetto di potatura.

Composta da **tre forbici** e un **potatore** è stata progettata per superare ogni aspettativa in termini di **velocità** e **potenza**. Offre **performance**, **efficienza** e **comodità** insuperabili. Scegli il prodotto più giusto per te ed **entra nell'élite dei professionisti della potatura!**



Scopri la Gamma Elite

10
EDIZIONE
2026

**Myplant
& garden**
INTERNATIONAL GREEN EXPO

Ti aspettiamo a
MyPlant&Garden
Pad 20 - Stand L01/M02

**BLUEBIRD
INDUSTRIES**

We are Blue Bird

NATURALLY TOGETHER.

bluebirdind.com |

Buoni risultati, dopo mesi variabili caratterizzati però da picchi notevoli. Nuove linee, intere famiglie di prodotto, macchine storiche a mescolarsi alle ultime arrivate. E strategie vincenti, una dopo l'altra

«ANNO DI QUALITÀ' IL LAVORO PAGA»

Intenso, a tratti anche severo, l'anno che il giardinaggio s'è appena lasciato alle spalle. I soliti freni, ma anche tante opportunità. Colte, una dietro l'altra. E sfide in serie, molte delle quali vinte. Per le aziende, ma anche per i rivenditori. Vie spesso tortuose, prima di trovare la strada maestra. Senza lasciarla più. Il file è archiviato, i bilanci chiusi, i numeri scritti. Oltre a tanti altri spunti.

LE FACCE DEL 2025. Tante chiavi di lettura, ognuno con la sua. «Come è noto», la premessa di Mauro Mittino, marketing manager di **Agrati**, «i prodotti per l'irrigazione e la cura del giardino sono legati alle condizioni climatiche; nel complesso, nei mesi primaverili ed estivi le condizioni sono state buone ed hanno favorito le attività di giardinaggio. Riteniamo che la "stagione 2025" sia stata soddisfacente».



«Il 2025», il quadro di Luca Corbetta, product marketing manager di **AL-KO Italia**, «è stato attraversato da momenti difficili ma abbiamo avuto una particolare soddisfazione a partire da Settembre grazie ai primi frutti derivanti dalla fusione tra AL-KO e DAYE quando abbiamo presentato le tante novità inserite nelle nostre gamma».

«Il 2025», la fotografia iniziale dell'ufficio marketing di **Blue Bird Industries**, «è stato un anno di grande impegno e di risultati importanti per noi. Abbiamo lavorato con costanza per consolidare sempre più la nostra posizione e spingere con decisione su nuovi segmenti di mercato, ottenendo una crescita davvero soddisfacente. E' stato un anno di grande impegno e di risultati importanti, una crescita che parla da sola e che riflette la passione e l'energia che mettiamo in ogni nostra azione».

«La stagione», osserva Alessandro Barrera, direttore commerciale di **Brumar**, «è partita molto più tardi del normale, con freddo e molta pioggia fino a maggio. Questo ha rallentato la domanda, che comunque è esplosa dopo la prima quindicina di maggio. Si può dire una stagione molto concentrata in due e tre mesi, che però si sta prolungando anche in autunno, con un clima particolarmente mite. Per quanto ci riguarda possiamo dirci soddisfatti dei risultati raggiunti, comunque in crescita oltre agli obiettivi previsti».

«Il 2025 è stato un anno abbastanza soddisfacente», il bilancio dell'ufficio marketing di **Cormik**, «in linea con i risultati del mercato di riferimento». «Il 2025 per **Emak**», certifica il marketing director Giovanni Masini, «s'è chiuso con un bilancio estremamente positivo: abbiamo registrato una crescita a doppia cifra, superiore all'andamento generale del mercato. È un risultato che ci rende particolarmente orgogliosi e che premia un lavoro costruito nel tempo, sostenuto da un'intensa attività di comunicazione al grande pubblico e da una serie strutturata di iniziative dedicate ai rivenditori, pensate per rafforzare le loro attività commerciali e favorire la visibilità dei nostri marchi».

«Stiamo crescendo in modo costante», garantisce Manuel Gerosa, socio titolare di **Gerosa**, «il passaparola e la fidelizzazione dei clienti stanno portando ottimi risultati. Una soddisfazione che valorizza e ripaga tutto il nostro impegno». «Il nostro percorso di crescita con il marchio Cramer», sottolinea Andrea Galliadi, sales country manager Italy di **Globe Technologies** che

ingloba anche il marchio Greenworks, «prosegue con risultati eccellenti ed in linea con le aspettative».

«Abbiamo chiuso un ottimo 2025», rileva Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing di **Grin**, «che ci porta al nostro record di fatturato, con una forte crescita sui mercati internazionali ma anche un significativo segno positivo sul mercato italiano».

«È stato un anno abbastanza complesso», la prima considerazione di Stefano Grilli, responsabile commerciale e marketing di **Grillo**, «per l'accentuata imprevedibilità del mercato a livello mondiale, esportiamo oltre il 70% in 52 paesi, e le condizioni meteo che hanno spesso modificato la domanda per tipologia di prodotto e rispetto alla canonica stagionalità, mettendo spesso in difficoltà il nostro sistema produttivo. Da costruttori, è tutto interno ai nostri cinque stabilimenti cesenati, su alcune linee dove avevano già impegni ordinari "overcharge" ma comunque siamo riusciti a raggiungere anche quest'anno un risultato di tutto rispetto che oltre ad aver consolidato i forti incrementi degli ultimi tre anni, ha segnato un ulteriore passo in avanti».



stagione 2025





«Il 2025», il punto di Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo, rispettivamente residential sales manager e professional sales manager di **Husqvarna**, «è stato senza dubbio un anno impegnativo, segnato da un calo generalizzato dei consumi che ha caratterizzato il panorama nazionale. Nonostante ciò, possiamo ritenerci soddisfatti dei risultati raggiunti: abbiamo consolidato la nostra leadership in alcune categorie e acquisito quote di mercato in altre. Siamo quindi pronti a chiudere l'anno con un bilancio positivo, in controtendenza rispetto alla tendenza generale del settore». «È stata una buona annata», sottolinea Rafael Massei, responsabile commerciale di **Kramp Italia**, «nonostante soprattutto nel mercato agricolo e anche nel settore OEM s'è sofferto di più. Come fornitori di piccoli e medi costruttori non abbiamo ancora visto un'effettiva ripresa degli ordinativi e la stabilità di due o tre anni fa, in un mercato dove abbiamo certe tipologie di componentistica tipo i sedili piuttosto che le batterie o riduttori. Nell'agricoltura non è stata semplice, nel giardinaggio invece abbiamo performato bene. Meno, come percentuale di crescita rispetto al 2024, ma è anche vero che crescendo aumentano i volumi e quindi la percentuale di incremento è nell'ordine del 15-16%. Solo per il segmento-giardinaggio e forestale. La crescita c'è stata anche in agricoltura, anche se il settore ha sofferto in particolare

per la relativa disponibilità economica. L'atteggiamento è stato quindi per lo più conservativo». «Il 2025», spiega Thomas Goi, direttore vendite di **Kress Italy**, «è stato un anno estremamente positivo. Oltre alla crescita del professionale a batteria, abbiamo registrato un vero salto di qualità nella robotica Kress RTKn, che ha trovato anche applicazioni di altissimo profilo in contesti dove precisione, continuità di taglio e affidabilità sono fondamentali».

«Il 2025 in generale è stato soddisfacente. La nuova macchina V40 è stata apprezzata», commenta Alessio Zizza, sales & marketing manager di **Kubota Gianni Ferrari**, «il lancio del prodotto ha avuto esiti positivi. Le condizioni climatiche hanno però influenzato le vendite rendendole meno prevedibili e pianificabili, ma soggette spesso a richieste last minute ed altalenanti rispetto al passato».

«Il 2025», dichiara Paolo Bagordo, direttore commerciale di **Marina Systems**, «è stato un anno difficile ed altalenante, non siamo pienamente soddisfatti ma sappiamo che la situazione è genericamente diffusa e legata alla bassa propensione agli investimenti da parte dei consumatori».

«Il 2025 è stato un anno molto positivo per la nostra gamma giardino», la base di Lorenzo Ladisa, product manager power tools **Milwaukee**, «caratterizzato da una crescita costante della domanda di soluzioni cordless ad alte prestazioni. La soddisfazione maggiore deriva dall'adozione sempre più ampia delle piattaforme M18™ e M12™ anche da parte dei professionisti del verde, che ne apprezzano potenza, autonomia e la totale assenza di manutenzione tipica dei motori a scoppio».

«Il 2025», la fierezza di Sandro Minelli, direttore commerciale di **Minelli Srl**, «è stato un anno di grande successo per noi con crescita solida, innovazione costante e numerose soddisfazioni. Abbiamo rafforzato la nostra presenza nel settore, ampliando e consolidando il mercato sia in Italia che all'estero e confermando l'eccellenza delle nostre soluzioni per la raccolta delle olive, la potatura e la manutenzione del garden. Guardiamo al 2026 con fiducia e determinazione, pronti a fare ancora meglio».

«Il 2025», racconta Roberto Negri, responsabile tecnico commerciale di **Negri**, «ha confermato l'andamento positivo dell'anno precedente, con un mercato del giardinaggio e della gestione del verde in continua espansione. La crescente con-

COSTRUITI PER RESISTERE



Da oltre sessant'anni realizziamo carrelli avvolgitubo che durano nel tempo, **in acciaio zincato e verniciati con polveri poliestere atossiche**, progettati per resistere al sole, alla pioggia e alle stagioni. Una protezione superiore che è sinonimo di qualità, tecnica, rispetto per l'ambiente. All'*Intelligenza Artificiale* noi uniamo l'**INTELLIGENZA ARTIGIANALE**: perché l'intelligenza, quella vera, è saper realizzare prodotti che durano nel tempo.



G. Agrati Srl Via Stelvio, 25 - 20009 Vittuone (MI) - Italia
T: (+39) 02 90111020 • E-mail: info@agrati.net • www.agrati.net



sapevolezza dell'importanza del biotrituratore e del cippatore, sia tra i professionisti sia tra i privati, ha favorito un ulteriore ampliamento della nostra presenza sul territorio. Ci riteniamo molto soddisfatti: è stato un anno solido, coerente con le nostre aspettative e ricco di conferme».

«Il 2025», conferma Marco Guarino, dell'ufficio comunicazione e marketing di **Pellenc Italia**, «ha dato sicuramente risposte importanti, sia per quanto riguarda i feedback ricevuti per le ultime novità presentate, sia per quelli provenienti dai nostri clienti e rivenditori storici. In un mercato non certo semplice, Pellenc si è confermata un punto di riferimento assoluto nel mondo della batteria». «Il 2025», la fotografia di Michele Belladelli, sales manager – distributor channels di Sunseeker, marchio distribuito in Italia da **Pratoverde**, «è stato un anno straordinario. L'esordio dei prodotti Sunseeker sul mercato italiano è stato dirompente, e Pratoverde ha saputo affrontarlo con una struttura organizzativa pronta, una rete vendita motivata e una visione chiara. L'ingresso nel segmento della robotica ha segnato una tappa fondamentale nella nostra evoluzione, confermandoci come uno dei riferimenti italiani per l'innovazione nel verde professionale. «Siano molto soddisfatti, ma è solo l'inizio. Il mercato ha risposto in modo estremamente positivo sia in termini di volumi che di fiducia verso il marchio. Ora la vera sfida è consolidare la posizione raggiunta, rafforzando la presenza territoriale e il supporto post-vendita per diventare un punto di riferimento stabile nel panorama della robotica da giardino».

«È stato un anno soddisfacente», la sintesi di Paolo Ferri, product marketing manager di **Sabart**, «grazie ad una stagione climatica favorevole e all'introduzione di nuovi prodotti. Questo ci ha permesso di avere un risultato positivo nonostante la situazione economica generale non sempre ha favorito la spesa dei consumatori finali».

«Il 2025 per **Stihl Italia**», la panoramica di Fran-

cesco Del Baglivo, product marketing manager della filiale italiana della casa tedesca, «è stato un anno di crescita e consolidamento. Abbiamo registrato risultati molto positivi, sia in termini di fatturato sia di quota di mercato, grazie a una strategia focalizzata sull'innovazione e sulla sostenibilità. Il lancio di nuovi prodotti a batteria e le soluzioni professionali per il verde urbano hanno incontrato grande interesse, confermando la transizione verso tecnologie più ecologiche. Abbiamo ridotto l'impatto ambientale investendo in materiali riciclabili, processi produttivi più efficienti e una gamma sempre più elettrificata, in linea con gli obiettivi di decarbonizzazione. Parallelamente, abbiamo puntato su formazione e digitalizzazione per supportare la rete di rivenditori e offrire un'esperienza cliente completa. Siamo soddisfatti perché non si tratta solo di numeri, ma di aver rafforzato il nostro ruolo come partner affidabile e responsabile per chi lavora nel giardinaggio e nella cura del verde».

«Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2025», il punto di Michele Peruzzo, presidente del consiglio di amministrazione di **Tecno Garden**, «un anno in cui abbiamo consolidato la crescita costante che contraddistingue la nostra azienda da tempo».

«Diciamo che», premette l'ufficio marketing di **Volpi Originale**, «nonostante l'anno 2025 non sia stato semplice, grazie all'innovazione che contraddistingue la nostra azienda, abbiamo lanciato sul mercato le nuove macchine per la raccolta olive Bomber e Super Bomber che ci hanno dato una grande soddisfazione sia dal punto di vista qualitativo, che dal punto di vista economico, in quanto ci hanno consentito una grande crescita di fatturato, nonostante l'annata in questo settore, non sia stata delle migliori in diversi territori».

«Il 2025», evidenzia il general manager Gaetano Patierno, «è stato un anno decisamente positivo per **Zanetti Motori**. Siamo in crescita e nel complesso molto soddisfatti dei risultati raggiunti, sia in termini di volumi sia di risposta del mercato alle nostre proposte».

«Il 2025», rileva l'ufficio commerciale Italia di **Zuccheti Centro Sistemi**, «è stato un anno impegnativo: l'arrivo massiccio di nuovi marchi d'importazione con politiche commerciali molto aggressive, a tratti persino fuori mercato, ha reso la stagione estremamente competitiva. Nonostante ciò, siamo riusciti a mantenere solidità e presenza, valorizzando la qualità della nostra offerta».

VESCO
MADE IN ITALY

presenta i nuovi segacci

CA SEGACCIO SU ASTA
HI-TECH
POLE PRUNING SAW



CA-R5
UNCINO / RONCOLA
OPTIONAL + RIMOVIBILE

OTTIMO per tagliare dal basso la corteccia
EVITA strappi per trascinamento nella fase finale del taglio



www.vescoitaly.it

DISPONIBILI IN DUE VERSIONI:

CA33

Lama curva da 33 cm



ACCIAIO
SPECIALE

RIVESTIMENTO
CROMO EXTRADURO

RAGGIO
650 MM

6.5 DENTI
30MM

CONNETTORE
ALLUMINIO
LAVORATO CNC



CA39

Lama curva uncino da 39 cm



ACCIAIO
SPECIALE

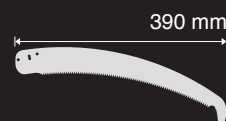
RIVESTIMENTO
CROMO EXTRADURO

RAGGIO
650 MM

6.5 DENTI
30MM

PUNTA CON
RONCOLA

CONNETTORE
ALLUMINIO
LAVORATO CNC





Cramer

I GRANDI MOMENTI. Attimi da fissare più di altri, istantanee da ricordare. «Sicuramente», l'istantanea di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «due tra tutti. L'arrivo sul mercato della nostra nuova Gamma Essential, che ha aperto le porte anche ad una nuova tipologia di clientela, e la conferma ricevuta dal mercato per quanto riguarda l'efficienza, la capacità produttiva e la preferenza che i professionisti del settore hanno per il nostro agevolatore di raccolta delle olive».

Quattro su tutti, quelli di **Kress Italy**. «L'espansione della gamma Commercial ad alte prestazioni. Il rafforzamento», continua Thomas Goi, «della rete di rivenditori specializzati e aver garantito a loro assoluti guadagni. L'evoluzione delle piattaforme batteria. L'affermazione della robotica Kress RTKn in contesti prestigiosi come golf club, campi da calcio professionali e resort, dove i nostri robot hanno garantito una qualità di taglio e una regolarità impossibili da ottenere con sistemi tradizionali».

«Il periodo primavera-estate», l'attimo incastonato da Gaetano Patierno di **Zanetti Motori**, «si è confermato ancora una volta il momento più forte dell'anno. In particolare, il Volantino Spring Summer Deal 2025 ha rappresentato un vero punto di svolta, contribuendo in modo concreto all'incremento delle vendite e alla visibilità dei nostri prodotti».

«Il periodo aprile-maggio», l'arco definito da Giovanni Masini di **Emak**, «ha rappresentato il vero centro nevralgico della stagione. In quei mesi abbiamo attivato un piano di campagne pubblicitarie particolarmente intenso, con una presenza continuativa in tv e sui principali canali digitali

e satellitari. Due mesi di forte esposizione, che hanno rafforzato la riconoscibilità dei brand e hanno dato ulteriore slancio alle attività commerciali dei rivenditori sul territorio».

«Il successo», il punto di Andrea Galliadi di **Globe Technologies**, «viene costruito giorno per giorno tutto l'anno. Si parte dall'identificazione delle strategie, dalla messa a punto del piano delle azioni per entrare poi nel merito e soprattutto sul campo. La passione e la professionalità del team, la collaborazione con i rivenditori, l'adozione di una politica commerciale lineare, la capacità di fornire assistenza ai clienti devono caratterizzare tutte le stagioni».

«A maggio, quando abbiamo toccato il nuovo record di fatturato annuale. Tradizionalmente, per di più, il mese in cui si fattura di più», precisa Rafael Massei di **Kramp Italia**, «anche per una questione di stagionalità. Ad inizio giugno abbiamo fatto invece il record delle righe d'ordine. In più, a dicembre, abbiamo celebrato due nuovi primati nella storia di Kramp Italia. Superando il milione delle righe d'ordine, la prima volta che ci arriviamo nell'anno. L'altro record sono stati i quaranta milioni di euro di fatturato».

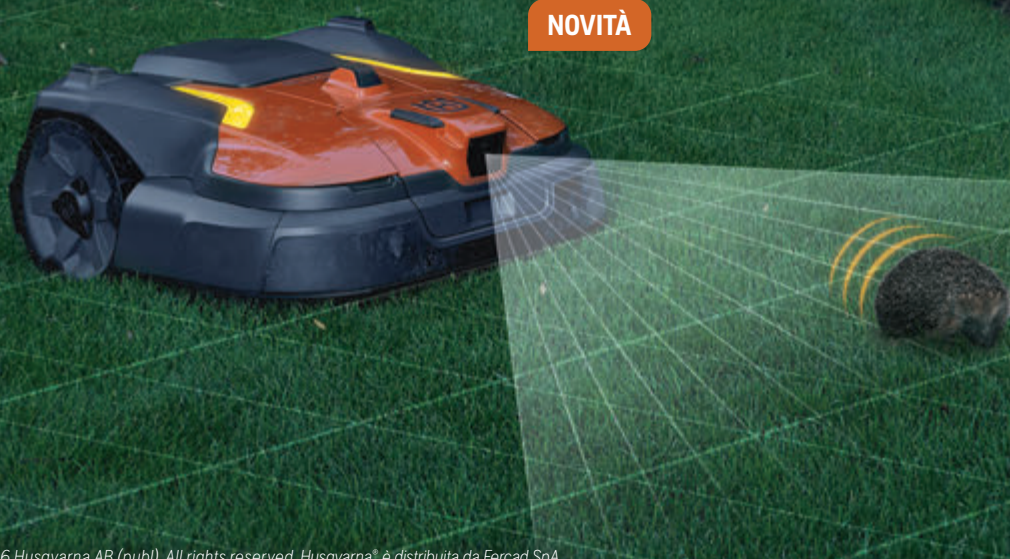
«Quest'anno abbiamo celebrato i trent'anni del nostro prodotto di punta, il robot tagliaerba Automower®. In occasione di questo traguardo», raccontano Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo di **Husqvarna**, «abbiamo organizzato una serie di meeting a livello nazionale che ci hanno permesso di incontrare molti dei nostri rivenditori su tutto il territorio. Questi incontri si sono rivelati fondamentali non solo per festeggiare insieme, ma anche per raccogliere preziosi feedback e favorire uno scambio di idee che ci aiuterà a migliorare ulteriormente le nostre strategie».

«Più che un singolo momento», specifica Michele Belladelli di Sunseeker, marchio distribuito in Italia da **Pratoverde**, «il 2025 è stato un anno di continuità dinamica, scandito da eventi, corsi di formazione e incontri con i rivenditori in tutta Italia. Ogni tappa ha contribuito a costruire la credibilità del marchio e a creare una community di professionisti preparati, capaci di valorizzare appieno le potenzialità della tecnologia Sunseeker». «Siamo orgogliosi», la soddisfazione di Michele Peruzzo di **Tecno Garden**, «di essere i distributori ufficiali per l'Italia di un marchio prestigioso come Loncin, che anche quest'anno ha contribuito in modo significativo all'incremento delle nostre performance».

TECNOLOGIA HUSQVARNA VISION AI

Gestione più intelligente degli ostacoli

NOVITÀ



Copyright © 2026 Husqvarna AB (publ). All rights reserved. Husqvarna® è distribuita da Fercad SpA.



COMPATIBILE CON IL NUOVO AUTOMOWER® 540 EPOS®,
560 EPOS®, 580 EPOS® & 580L EPOS®

Nuovo accessorio con tecnologia Vision AI

I robot tagliaerba professionali Husqvarna di nuova generazione possono ora integrare la tecnologia **Vision AI**. Oltre al sistema radar integrato, questo accessorio aggiunge **una telecamera supportata da intelligenza artificiale** che consente ai robot di **rilevare visivamente ed evitare gli ostacoli sul prato**. Questa funzionalità opera in modo efficace sia durante le ore diurne sia di notte, grazie all'illuminazione a infrarossi integrata. **Vision AI** è in grado di **classificare il tipo di oggetti rilevati**, come animali, palloni, capi di abbigliamento o ristagni d'acqua, **permettendo al robot di evitarli e di continuare a tagliare** in modo efficiente. Consente inoltre ad Automower® di operare **anche in situazioni con scarsa qualità di segnale satellitare**, magari in zone coperte da fronde di alberi, consentendo un'operatività senza compromessi.

Scopri la nuova tecnologia Vision AI sul sito husqvarna.com



Ego

«Il momento più significativo dell'anno», sottolinea Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «è stata la partecipazione alla fiera MyPlant & Garden di febbraio, la nostra prima presenza ufficiale. Lo stand ha registrato un'affluenza costante e molto elevata, permettendoci di rafforzare ulteriormente la nostra visibilità e il nostro posizionamento tra i principali player del giardinaggio professionale».

«Il 2025 di **Stihl Italia**», testimonia Francesco Del Baglivo, «è stato ricco di momenti chiave che hanno segnato la nostra evoluzione. Il lancio di nuovi prodotti a batteria la motosega MSA 190 T, il decespugliatore FSA 70, il tosasiepi HSA 140 e il soffiatore BGA 160, ha rafforzato la nostra leadership nell'elettificazione e nella sostenibilità. Le vendite della gamma a batteria hanno registrato una crescita a doppia cifra rispetto al 2024, confermando la forte domanda di soluzioni ecologiche. Un altro momento importante è stato il successo dei meeting annuali, rinnovati con una veste più moderna e coinvolgente, che hanno rafforzato il legame con la nostra rete. Inoltre, abbiamo dato un contributo strategico alla nuova



Emak

struttura di regionalizzazione europea Stihl, un passo fondamentale per affrontare il futuro con maggiore efficienza e sinergia».

«Il marchio che è cresciuto maggiormente è Weibang», rivela l'ufficio marketing di **Cormik**, «sia nel comparto dei rasaerba che in quello delle macchine dedicate allo sfalcio di erba alta. Per quanto riguarda Echo, i prodotti di maggior successo sono stati i decespugliatori e i tagliasiepi a scoppio».

«Sicuramente il momento chiave dell'anno», ribadisce l'ufficio marketing di **Volpi Originale**, «è stato proprio il lancio delle macchine per olive della gamma Bomber. Tuttavia, siamo anche molto soddisfatti del successo che continua a riscuotere la nostra gamma di sprayer a batteria, nella fattispecie i modelli di punta: Vita 12 e 16 e il modello professionale da 16 lt Elite 8 Bar dotato di pompa a pistone made in Volpi».

«I momenti-chiave del nostro anno», ricorda Paolo Ferri di **Sabart**, «sono stati sicuramente la prima parte dell'anno in cui i risultati di vendita sono stati molto positivi e metà anno in cui abbiamo siglato importanti accordi di distribuzione con player di primo piano come ad esempio con il produttore di motori Zonsen».

«I momenti-chiave del nostro anno», l'istantanea di Mauro Mittino di **Agrati**, «sono stati i primi tre trimestri del 2025».

«La stagione delle potature è stato sicuramente quello più intenso», evidenzia Manuel Gerosa di **Gerosa**, «anche se l'uso della cippatrice e dei biocippatori ormai si sta distribuendo sempre più lungo tutto l'anno».

«Più che di momenti-chiave», aggiunge Stefano Grilli di **Grillo**, «accennerei agli aspetti-chiave che hanno contribuito anche a confermare i buoni risultati ottenuti nel 2025. Credo fermamente, vivendo questo nostro mercato da oltre 30 anni sia in prima persona che a fianco del mio staff commerciale, che alcuni importanti aspetti chiave che hanno contribuito al un percorso in crescita, solido e duraturo, di Grillo, siano stati più di uno. A partire dalla coerenza di brand, avere quindi sempre macchine e risposte in linea con i valori produttivi sui quali è nata e cresciuta la nostra azienda, come la qualità, l'efficienza, la sicurezza. In linea con il contenuto della nostra mission, quella di "migliorare la qualità di vita dell'uomo nel suo lavoro, che sia per hobby o per professione". E poi la condivisione, coinvolgendo tutto il sistema Grillo interno ed esterno nelle scelte di

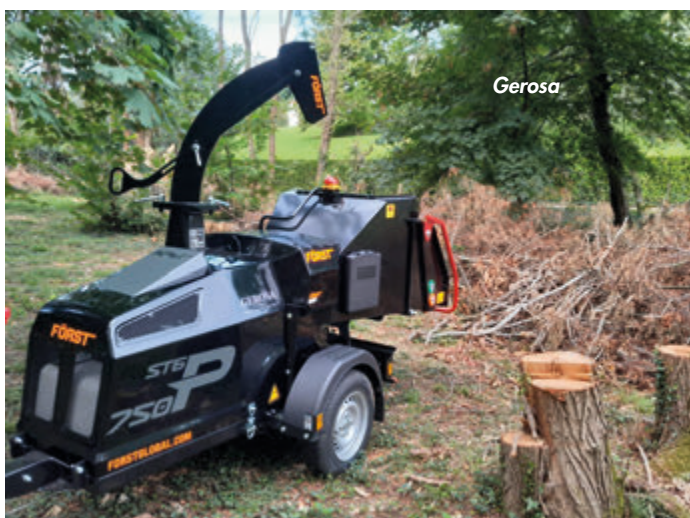
ogni giorno, considerare la nostra rete di distribuzione, i nostri rivenditori e distributori come il "braccio lungo dell'azienda". Come spesso i miei collaboratori e clienti mi hanno sentito ripetere, bisogna considerare la vendita come una logica conseguenza di un modo di lavorare. Infine la presenza. Essere quindi accanto al rivenditore-distributore in modo continuo, costruendo e facendo crescere giorno dopo giorno una relazione professionale a due vie che esca dai ruoli istituzionali del fornitore che vende e del distributore/rivenditore che compra, ma che segua con i passi giusti un percorso di crescita comune valutando insieme tempi e modalità per creare una presenza di brand solida ed affidabile nel mercato di riferimento».

«I momenti chiave continuano ad essere quelli che da anni hanno impostato la nostra filosofia di approccio al mercato. La nostra strategia», dichiara Alessandro Barrera di **Brumar**, «continua essere quella di offrire un programma prodotti sempre più completo, soprattutto nel comparto batteria, sia con la gamma 56 Volt di EGO che si conferma tra i leader di mercato, sia con la nuova distribuzione dei prodotti Garden SKIL, che amplia il nostro programma cordless con la piattaforma 20 Volt. Non abbiamo però trascurato o limitato la nostra offerta di prodotti a scoppio, che rimane tra le più complete del settore».

«Crediamo che la "preparazione" invernale sia stata fondamentale più della stessa stagione. Nei mesi di gennaio e febbraio», osserva Daniele Bianchi di **Grin**, «ci siamo concentrati sulla formazione dei nostri rivenditori e sul supporto nel preparare gli eventi della stagione. Questo ha permesso, ai rivenditori che ci hanno seguito maggiormente, di affrontare con serenità "il delirio" della primavera».

«I momenti chiave del 2025 sono stati, ad inizio aprile, il Dealers' Meeting, evento biennale durante il quale», riferisce Alessio Zizza di **Kubota Gianni Ferrari**, «incontriamo la nostra rete vendita e, nei mesi di maggio-giugno, l'inizio della distribuzione e consegna del nuovo modello di macchina V40».

«Sicuramente la nostra Promozione Primavera: una campagna», spiega l'ufficio commerciale Italia di **Zucchetti Centro Sistemi**, «studiata per sintetizzare al meglio l'ampiezza della nostra gamma e per offrire condizioni particolarmente vantaggiose. È stata accolta con entusiasmo dalla nostra rete distributiva».



Gerosa

«Tra i momenti più significativi del nostro anno», racconta Sandro Minelli di **Minelli Srl**, «spicca l'introduzione delle nuove soluzioni cordless, sviluppate sia per la raccolta delle olive sia per la potatura e la manutenzione del garden, a conferma della nostra capacità di innovare e progettare tecnologie all'avanguardia. A queste si affiancano il lancio dei nuovi modelli e il miglioramento delle macchine già esistenti. La crescita della domanda e l'ottimo riscontro degli operatori confermano la solidità e l'affidabilità delle nostre soluzioni».

«I momenti che hanno caratterizzato la nostra crescita e che abbiamo apprezzato maggiormente», riavvolge per un attimo il nastro Roberto Negri di **Negri**, «sono stati gli appuntamenti di condivisione, fra fiere, eventi e meeting, con i nostri concessionari, che rappresentano da sempre il cuore pulsante del nostro modello distributivo; e con gli utilizzatori delle nostre macchine durante le prove



Grillo



dimostrative e i momenti di formazione dedicati all'uso in sicurezza delle macchine».

AL PRIMO POSTO. E la più grande soddisfazione del 2025? Tante, anche oltre le vendite e incrementi a doppia cifra. C'è molto di più.

«La nostra maggiore soddisfazione è vedere i prodotti **Blue Bird Industries**», racconta l'ufficio marketing, «adottati con entusiasmo sia dagli operatori professionali sia dagli hobbisti evoluti. Il feedback diretto dai clienti ci conferma che stiamo rispondendo alle reali esigenze del mercato con affidabilità e innovazione».

«Una delle soddisfazioni più grandi», rivela Gae-



tano Patierno di **Zanetti Motori**, «è stata il riscontro ottenuto dai nostri generatori. Questo ci ha confermato di aver intercettato un bisogno reale del mercato grazie sicuramente alla varia offerta di modelli tra benzina, diesel, aperti, silenziati, cantiere, inverter, AVR, FullPower con predisposizione ATS e radiocomando».

«Vedere la robotica Kress RTKn», il fermo immagine di Thomas Goi di **Kress Italy**, «diventare la soluzione scelta da strutture di alto livello è stata una conferma importante. Quando realtà così esigenti adottano una tecnologia, significa che affidabilità, precisione e costanza operativa hanno superato ogni aspettativa. Inoltre vedere che i professionisti stanno davvero passando alle nostre macchine a batteria non solo per sostenibilità, ma perché riconoscono prestazioni pari o superiori alle soluzioni tradizionali».

«Essere riusciti a soddisfare una domanda altissima», la premessa di Michele Belladelli di Sunseeker di **Pratoverde** «nonostante il ritardo con cui è iniziata la distribuzione in Italia. In pochi mesi abbiamo costruito una rete attiva e competente, raggiungendo un traguardo importante: secondo distributore europeo del marchio Sunseeker. Un risultato che premia la determinazione, la fiducia del mercato e l'impegno della nostra forza vendita».

«Siamo orgogliosi di aver vinto per la seconda volta consecutiva», sottolineano Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo di **Husqvarna**, «il premio "Cura del verde" con il nostro Husqvarna Rider P 524XR EFI, durante il concorso promosso da FederUnacoma alla fiera internazionale di Agrilevante. L'innovativo trattorino tagliaerba rider P524XR EFI è stato premiato per la sua doppia modalità di lavoro: con guida da remoto, tramite radiocomando e con la modalità di guida classica, con operatore a bordo. Questo premio conferma ancora una volta l'impegno di Husqvarna nello sviluppo di prodotti innovativi che agevolano il lavoro ottimizzando la produttività ma anche la sicurezza, uno dei temi più importanti per Husqvarna».

«Un fiore all'occhiello», l'orgoglio di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «sono sicuramente le collaborazioni in corso, di cui alcune nate proprio quest'anno, che abbiamo con importanti aziende di manutenzione del verde che scelgono, e negli anni confermano, di lavorare con la nostra gamma di attrezzature».

«La maggior soddisfazione», il senso di gruppo

10
EDIZIONE
2026

Myplant
& **garden**
INTERNATIONAL GREEN EXPO

GREEN IS MORE

18 | 19 | 20
FEBBRAIO
2026

FIERA
MILANO
Rho

10 ANNI DI VERDE.
10 ANNI DI STORIE.

Anno dopo anno, siamo diventati
un ecosistema fertile dove fioriscono affari,
si condividono passioni, sbocciano relazioni.
Dove germogliano idee, innovazioni e connessioni.
**Siamo una grande famiglia che cresce
insieme a chi la vive.**

myplantgarden.com





di Paolo Ferri di **Sabart**, «è stata quella di avere una squadra unita che ha permesso in breve tempo di avere nuovi assortimenti con prodotti al giusto prezzo ma senza tralasciare la qualità». «Nel corso di un anno», le chiavi di Andrea Galliadi di **Globe Technologies**, «ci sono tanti episodi che ne segnano il percorso. Tuttavia, in rapidità e su due piedi mi vengono in mente le giornate del road-show che abbiamo svolto ad ottobre incontrando oltre 150 rivenditori. Quando un grosso rivenditore, con il quale avevamo parlato diverse volte negli anni scorsi, ci ha contattato per annunciarci di voler installare nel suo punto vendita il nostro shopinshop. O quando un professionista del verde ci ha inviato un messaggio vocale testimoniando la sua soddisfazione nell'impiego dei nostri prodotti soprattutto in relazione a quelli che lui abitualmente utilizzava in precedenza». «Il feedback dei nostri dealer. Hanno percepito», assicura Giovanni Masini di **Emak**, «un interesse

crescente e una domanda più spontanea verso i nostri marchi da parte dei clienti finali. Sapere che il loro lavoro quotidiano è stato sostenuto da una comunicazione più incisiva e da un posizionamento più forte è per noi la soddisfazione più grande».

«I contatti da clienti che cercano proprio il nostro prodotto», sottolinea Manuel Gerosa, socio titolare di **Gerosa**, «già consapevoli di ciò che vogliono e di ciò di cui hanno bisogno».

«Siamo riusciti ad attivare nuovi clienti esteri importanti», il fermo immagine di Paolo Bagordo di **Marina Systems**.

«La soddisfazione più grande», dichiara Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «arriva dagli eventi di sell-out: vedere giardinieri, manutentori e arboristi abituati agli utensili a scoppio rimanere sorpresi dalle prestazioni delle nostre soluzioni cordless, non solo per la riduzione di rumore e vibrazioni, ma soprattutto per potenza, continuità di lavoro e affidabilità».

«La maggior soddisfazione del 2025 per **Stihl**», l'istantanea di Francesco Del Baglivo, «è stata aver consolidato il nostro ruolo di leader nell'innovazione sostenibile per il giardinaggio e la cura del verde. Abbiamo introdotto soluzioni che uniscono prestazioni professionali e rispetto per l'ambiente, come la nuova generazione di attrezzature a batteria con maggiore autonomia e potenza. Ma la soddisfazione più grande è ricevere ogni giorno riscontri positivi dai clienti finali, che apprezzano la qualità dei nostri prodotti e la nostra attenzione alle loro esigenze. In un contesto socioeconomico e geopolitico complesso, registrare successi di vendita e vedere la fiducia del mercato crescere è motivo di orgoglio. Questa evoluzione riflette il nostro impegno costante verso qualità, innovazione e sostenibilità, valori che guidano ogni nostra scelta e ci permettono di rispondere alle sfide di un settore in continua trasformazione».

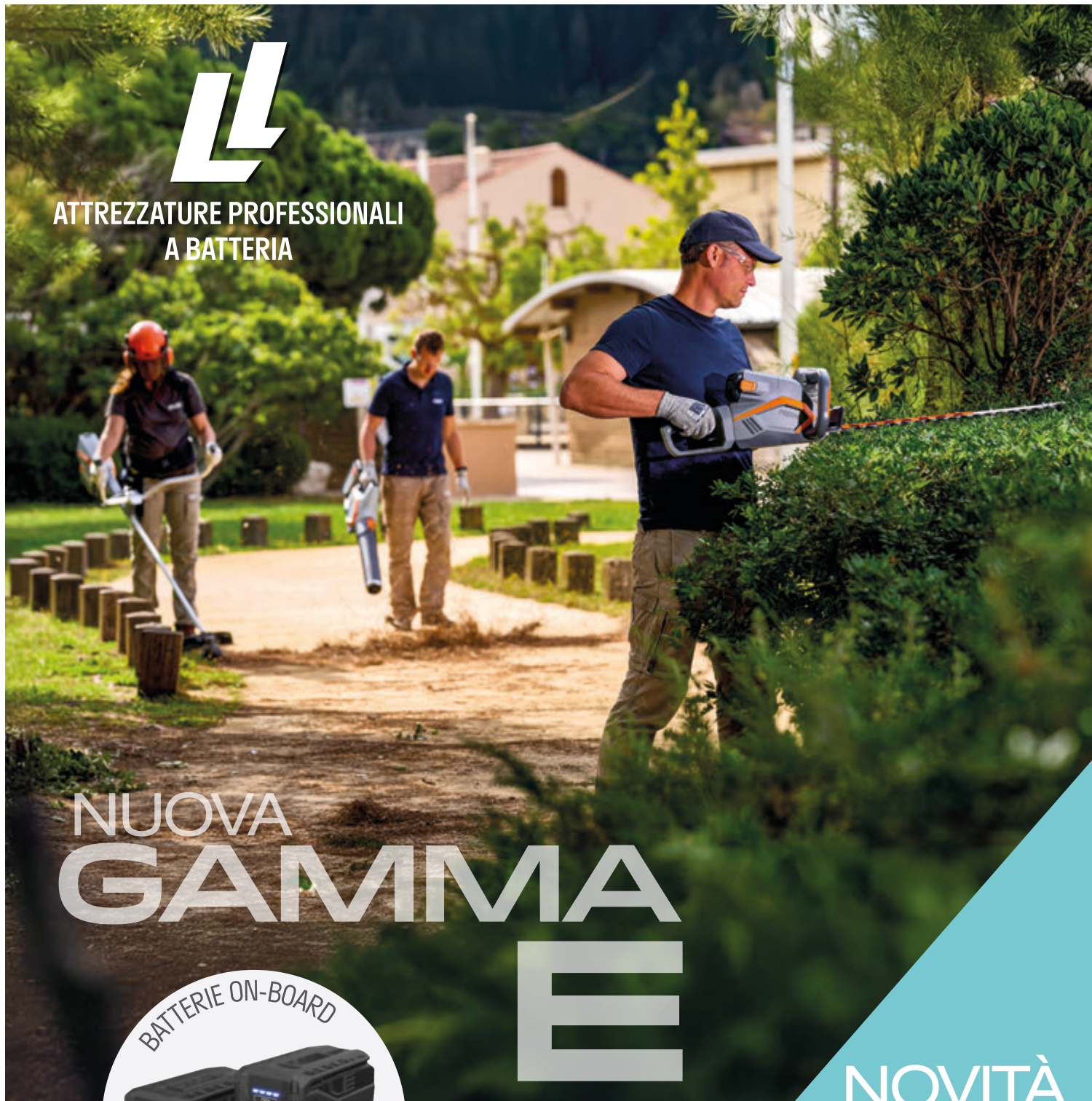
«Siamo da sempre convinti», la base dell'ufficio marketing di **Cormik**, «che il nostro successo sia determinato dalla forza dei nostri concessionari e dal rapporto di collaborazione che negli anni abbiamo costruito con loro. Per rafforzare questa partnership, nel 2025, abbiamo avviato il programma Cormik Members, un esclusivo portale che permette ai concessionari che sposano le nostre politiche e seguono le nostre iniziative, di accumulare punti e richiedere premi».

«Le nuove macchine per olive Bomber e Super





ATTREZZATURE PROFESSIONALI
A BATTERIA



NUOVA GAMMA E

BATTERIE ON-BOARD



NOVITÀ

NUOVA GAMMA E SEMPLICITÀ E PRESTAZIONI

Pratica, semplice e conveniente,
con tutte le caratteristiche
e il know-how Pellenc!





Kubota Gianni Ferrari

Bomber. Eccezione fatta», rivela l'ufficio marketing di **Volpi Originale**, «per il Sud Italia ed in particolare Sicilia, Calabria, Puglia e Campania, in molte altre zone purtroppo le olive non si sono raccolte anche a causa dell'attacco della mosca. Noi ci possiamo però che ritenerci soddisfatti del successo e dell'entusiasmo con cui sono state accolte le novità nel mercato interno ed anche all'estero».

«Il rafforzamento», l'orgoglio di Mauro Mittino di **Agrati**, «della nostra presenza nei Paesi stranieri è stata la maggior soddisfazione».

«Certamente la maggior soddisfazione», risponde Stefano Grilli di **Grillo**, «è percepire e vedere ogni giorno che quello che si semina si raccoglie. Ed anche i risultati di quest'anno, non propriamente semplice, lo dimostrano».

«La partecipazione ai Dealer Day. Le giornate de-

dicare ai rivenditori presso la nostra nuova sede», racconta Daniele Bianchi di **Grin**, «sono state un successo. Una partecipazione massiccia e molto attiva ci ha permesso di incontrarci con tantissime realtà del territorio. La cosa più bella è che la maggior parte dei rivenditori ha ottenuto risultati di vendita positivi in primavera». «Certamente la fiducia che i nostri rivenditori», riferisce Alessandro Barrera di **Bru-mar**, «continuano a darci, a fronte delle gamme prodotte proposte, della politica di vendita chiara e del servizio a largo spettro che offriamo loro».

«L'incontro con i concessionari ad inizio aprile ed il volume delle vendite del

2025», la fotografia di Alessio Zizza di **Kubota Gianni Ferrari**, «nonché il riscontro avuto durante diversi eventi dimostrativi, ci hanno dato conferma della forza del brand Gianni Ferrari soprattutto nel territorio italiano, ma non solo, rivelando che all'interno del mercato Gianni Ferrari continua ad essere un player di tutto rispetto».

«Vedere i nostri prodotti», rivela Roberto Negri di **Negri**, «raggiungere un numero sempre più elevato di utilizzatori finali: arboricoltori, manutentori, aziende del verde e hobbisti che scelgono le nostre macchine per affidabilità e qualità. Non c'è premio più grande di un cliente che ritorna...e porta un collega».

«La risposta positiva di diversi canali professionali che siamo riusciti a raggiungere e coinvolgere. Il loro interesse», l'orgoglio dell'ufficio commerciale Italia di **Zucchetti Centro Sistemi**, «ha confermato la validità del lavoro svolto sul fronte commerciale e di relazione».



Marina Systems

LA COPERTINA. Ci sono linee di prodotto che più di altre hanno segnato il 2025 di produttori e distributori. Strategiche, interessantissime, rassicuranti.

«Senza dubbio i generatori», ribadisce Gaetano Patierno di **Zanetti Motori**, «capaci anche di superare le nostre aspettative, ma il vero protagonista dell'anno è stato il Blackout Kit, disponibile in oltre 10 kit per tutti gli utilizzi, composto da generatore e ATS. È una soluzione che risponde in modo immediato al problema dei blackout, collegandosi direttamente alla rete elettrica e garantendo continuità energetica. Molto positivo anche l'interesse per i multifunzione reversibili ZBR e ZDR e per le motocarriole Cross modelli ZBS 3531 A

– CROSS e ZBS 6031 A presentati come novità 2025 e che saranno disponibili da aprile. Con aspettative di forte crescita». «Siamo entusiasti», il fermo immagine di Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo di **Husqvarna**, «di aver rilanciato il segmento dei trattorini tagliaerba con una nuova gamma di prodotti per uso privato, che possiamo affermare aver ottenuto risultati eccellenti. Al contempo, i nostri robot tagliaerba Automower® e CEORA®, così come i trattorini tagliaerba Rider, confermano la loro leadership nelle rispettive categorie. Le novità introdotte nel segmento delle motoseghe, infine, ci hanno permesso di ottenere performance superiori rispetto alla media di mercato».

«La linea Commercial ad alte prestazioni», sottolinea Thomas Goi di **Kress Italy**, «soffiatori e decespugliatori equivalenti ai motori a scoppio, i robot RTK, protagonisti assoluti del 2025 sia in vendite sia in installazioni premium».

«I carrelli avvolgitubo in metallo di medie dimensioni», l'istantanea di Mauro Mittino di **Agrati**, «sono stati i più richiesti».

«Alla collaborazione con Loncin», specifica Michele Peruzzo di **Tecno Garden**, «si è affiancata con successo la linea di macchine a marchio TecnoK che ha confermato il suo valore portandoci importanti soddisfazioni commerciali».

«Tra i prodotti chiave spicca lo sveltatoio M18™», evidenzia Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «una soluzione unica nel panorama professionale. Pur essendo un prodotto di nicchia, ha registrato una crescita a tripla cifra rispetto allo scorso anno. Una performance che dimostra come la penetrazione nella distribuzione specializzata e le attività di test con gli utilizzatori siano state determinanti nel far conoscere il prodotto».

«I nostri prodotti che hanno brillato maggiormente quest'anno», commenta Sandro Minelli di **Minelli Srl**, «sono stati, senza dubbio, l'Olivgreen 500 Premium abbinato alla batteria a spalla per la raccolta delle olive, una soluzione che ha confermato prestazioni eccellenti, produttività elevatissima, tre velocità selezionabili e un'autonomia estesa per tutta la giornata, merito della nostra motorizzazione brushless di ultima generazione. Per la potatura e la manutenzione del garden, il protagonista assoluto è stato l'Ener Q2, la mini-motosega cordless che unisce leggerezza, maneggevolezza e potenza, offren-



Milwaukee

do prestazioni superiori e massima efficienza in ogni operazione. Risultati che confermano, ancora una volta, la forza e la qualità delle nostre scelte progettuali».

«Abbiamo avuto importanti conferme», garantisce Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «dalla nostra gamma di attrezzature da potatura, fra forbici e motoseghe, oltre che dal nostro agevolatore di raccolta e dalle soluzioni che proponiamo per quanto riguarda la gestione delle batterie (fra armadi di ricarica e stoccaggio e stazioni di ricarica centralizzata. Inoltre, abbiamo presentato una nuova legatralci a batteria che, proprio in questo periodo, sta facendo il suo ingresso sul mercato».

«Senza dubbio la serie Elite», l'aggiornamento di Michele Belladelli di Sunseeker, marchio distribuito in Italia da **Pratoverde**, «cuore della gamma professionale Sunseeker, ha rappresentato la colonna portante del 2025. L'affidabilità delle macchine, unita alla semplicità di installazione e alla precisione del taglio, ha convinto sia i manutentori professionali che i clienti privati più esigenti».

«Più che un singolo prodotto», puntualizza Alessandro Barreira di **Brumar**, «si può parlare di una gamma di prodotti. Ego si conferma tra i leader del mercato batteria e continua la sua crescita sia nei numeri che nell'appeal del



Minelli



brand. Oggi la gamma comprende oltre cento articoli e tutti possono essere alimentati dalla stessa piattaforma di batteria ARC Lithium 56 Volt. E non solo più macchine per la manutenzione del verde, ma anche prodotti per il tempo libero nella gamma Life-Style».

«Le performance migliori», rivela Giovanni Masini di **Emak**, «sono arrivate dalle gamme a batteria – sia la linea 40V che la nuova linea professionale 56V – insieme ai decespugliatori, ai trattorini e ai trinciattutto. Segmenti che continuano a mostrare un potenziale importante e che confermano la validità della nostra strategia di sviluppo prodotto».

«Sicuramente i modelli a traino benzina di Forst: la versione ST6P40», sostiene Manuel Gerosa di **Gerosa**, «sta diventando sempre più un punto di riferimento per gli arboricoltori e non solo. Anche Rabaud, l'altro marchio che trattiamo nel settore dei biocippatori, ha ottenuto ottimi risultati».

«La linea di tagliaerba Professional dedicata ai

giardinieri», rileva Daniele Bianchi di **Grin**, «è quella che proporzionalmente è cresciuta di più. Segno che il pubblico professionale sta puntando ad un taglio senza raccolta di qualità. Anche se i numeri Italiani del segmento sono ancora inferiori rispetto ad altre nazioni europee, come la Francia per esempio».

«Siamo molto soddisfatti», il quadro di Andrea Galliadi di **Globe Technologies**, «delle performance di vendita dell'intera linea Optimus, la gamma Cramer a 82V studiata per i professionisti del verde. Optimus è la risposta ad elevate prestazioni alle applicazioni professionali più impegnative per la manutenzione del verde».

«Nel 2025 i prodotti **Stihl** che hanno dato i migliori risultati in Italia sono stati quelli a batteria», riferisce Francesco Del Baglivo, «con una soddisfazione particolare per la crescita delle motoseghe e dei tosasiepi, che hanno conquistato sia professionisti sia privati grazie a potenza, autonomia e silenziosità. Ottime performance anche per il comparto dei soffiatori e aspiratori, sempre più richiesti per la manutenzione di giardini e aree verdi in modo sostenibile. A conferma di un trend positivo, abbiamo registrato un incremento significativo nelle vendite dei prodotti aftermarket, segno che i clienti riconoscono il valore della qualità e della durata nel tempo delle soluzioni Stihl. Questi risultati dimostrano come il mercato italiano premi innovazione, ergonomia e attenzione all'ambiente, pilastri della nostra strategia».

«I risultati migliori», osserva l'ufficio commerciale di **Zucchetti Centro Sistemi**, «sono arrivati dai modelli di fascia medio-alta, con particolare successo per le versioni a quattro ruote motrici, sempre più richieste per affidabilità e versatilità».

«I migliori risultati», racconta Paolo Ferri di **Sabart**, «li abbiamo avuti sulla parte ricambistica delle macchine del settore giardinaggio e forestale che ha registrato un forte incremento».

«Le vendite hanno confermato la fiducia nei modelli ormai consolidati a marchio Gianni Ferrari, così come nel nuovo modello V40, molto apprezzati anche per la versatilità e multifunzionalità», spiega Alessio Zizza, sales & marketing manager di **Kubota Gianni Ferrari**, «ossia per la possibilità di essere utilizzati in diversi periodi dell'anno e non solo nel periodo primaverile ed estivo. A fine stagione sono arrivate richieste per la nostra macchina top di gamma V50, anche nella variante con cabina, soprattutto dall'estero. Interesse



dimostrato anche per la nostra pala gommata multifunzione, Turboloader, utile in diversi contesti lavorativi grazie all'applicazione di differenti attrezzature».

«Sicuramente il nostro mulching professionale, il Grinder», l'istanza di Paolo Bagordo di **Mari-na Systems**.

«Le macchine che storicamente hanno sempre portato grandi risultati», precisa Roberto Negri di **Negri**, «sono i biotrituratori R240 e R280, ma da qualche anno anche il cippatore ci sta regalando enormi soddisfazioni».

«Sono diversi, ma per sintetizzare», allarga il campo Stefano Grilli di **Grillo**, «tutti i prodotti che rientrano nella manutenzione delle aree verdi sono quelli che ci hanno maggiormente stimolato e spinto ad investire e che ci hanno dato i maggiori risultati».

IL RE. E il prodotto dell'anno? Quello sopra tutto e tutti? C'è l'imbarazzo della scelta.

«Il carrello avvolgitubo, l'articolo 315RG, è stato particolarmente apprezzato», rivela Mauro Mittino di **Agrati**.

«Il prodotto che più ha destato interesse e che sicuramente continuerà a riscuotere successo per il 2026», la certezza di Luca Corbetta di **AL-KO Italia**, «è il raggio zero ZT 18-107.6 A. Una macchina performante e particolarmente robusta equipaggiata con un motore bicilindrico da 18 Hp ed un piatto di taglio realizzato in carpenteria saldata. Adatto ai professionisti del verde ma anche agli utenti privati esigenti. Consigliato per superfici di taglio fino a 12.000 m². Caratterizzato da un eccellente rapporto qualità-prezzo-prestazioni che ne ha segnato la preferenza dei rivenditori e, siamo sicuri, continuerà a riscuotere molte soddisfazioni. Altri componenti principali sono le trazioni Hydro Gear, l'ampia altezza di taglio su tredici posizioni, una seduta confortevole ed ergonomica e fari led presenti frontalmente e sui lati della macchina. Prodotto interamente dal gruppo AL-KO-DAYE questo è solo il primo modello della gamma che verrà ampliata nel prossimo futuro».

«Nel corso del 2025 ha registrato risultati particolarmente positivi tutta la gamma dei Remote Control e quella dei prodotti a batteria. I Remote Control», sottolinea l'ufficio marketing di **Blue Bird Industries**, «si sono confermati una soluzione uni-



ca per la gestione professionale delle aree difficili e in pendenza, mentre la gamma a batteria ha continuato a crescere grazie alla combinazione di prestazioni elevate, affidabilità e attenzione alla sostenibilità. Entrambe le linee rappresentano oggi un pilastro strategico della nostra offerta e rispondono perfettamente alle nuove esigenze del mercato».

«Tra i tanti», l'indirizzo di Alessandro Barrera di **Brumar**, «possiamo citare la nuova motosega da potatura di EGO CS 1200E, attesa da tanti anni e finalmente disponibile...velocità della catena di 20 m/s. Una motosega compatta, leggera e perfettamente bilanciata, utilizzabile anche per lunghi periodi senza stress per l'operatore».

«Il prodotto che più di tutti quest'anno rappresenta il marchio Echo», la prima pagina dell'ufficio marketing di **Cormik**, «è il decespugliatore a scoppio di media cilindrata, SRM301TESL, modello professionale High Torque con potente motore da 28,1 cc in grado di generare una coppia



Sunseeker



superiore al 50% rispetto ai modelli di cilindrata immediatamente superiore».

«Ne indicherei due», allarga il quadro Giovanni Masini di **Emak**, «perché macchine che rappresentano al meglio il nostro anno: il decespugliatore Oleo-Mac BCi 530 S e il trattorino Efco 92R/19 KV. Il decespugliatore a batteria Oleo-Mac BCi 530 S 56 V brushless, leggero (3,8 kg a vuoto) e senza vibrazioni, offre fino a 33 minuti di autonomia con batteria 4 Ah, garantendo prestazioni paragonabili a un modello a scoppio da 30 cm³. I trattorini a scarico posteriore Efco 92R/19 KV, con motore bicilindrico dotato di potenza e coppia in grado di far fronte anche alle condizioni più impegnative, presentano trasmissione idrostatica, frizione innesto lame elettromagnetica e la possibilità di effettuare il taglio mulching».

«Forst ST6P40», ribadisce Manuel Gerosa di **Gerosa**, «è un nuovo modo di lavorare. Più snello, dinamico e altamente performante».

«Certamente il rasaerba ATM53A», l'investitura di Andrea Galliadi di **Globe Technologies**,

«può essere considerato un simbolo del successo 2025. L'ATM53A è un rasaerba semovente ad alte prestazioni per uso professionale, dotato di un piatto di taglio in alluminio pressofuso resistente da 53 cm con motore da 4 kW per prestazioni di taglio eccezionali e una produttività senza pari, equivalente ad un motore a scoppio da 230 cc. Il sistema di trazione ATM™ offre una trazione e una stabilità eccezionali su qualsiasi terreno e pendenza fino a 25°».

«La macchina che ci ha contribuito a mantenere alta l'attenzione nel mercato della manutenzione aree verdi», rivela Stefano Grilli di **Grillo**, «è stato il nuovo modello di trattore trinciaerba FK700 presentato in anteprima ad Eima 2024 ed entrato in produzione l'anno dopo. Quest'innovativa soluzione, una macchina estremamente compatta e potente, oltre che essere di fatto un multitrezzo, già dalla prossima stagione infatti saranno disponibili altre interessanti applicazioni sempre frontali, ci ha aperto le porte nel settore della manutenzione più difficile, in quelle situazioni dove viene richiesta una trinciatura generalmente relegata a mezzi ed attrezzature più pesanti e impegnativi, vedi trattori, riuscendo ad offrire grande produzione oraria e livelli di finitura di qualità, molto vicini ai risultati ottenuti nei prati con apparati di taglio classici a lama rotante».

«Il tagliaerba Grin PM53A con motore Kawasaki», la chiave di Daniele Bianchi di **Grin**, «è stato il re per fatturati. Una macchina molto performante in tutte le situazioni di erba e adatta anche alle manutenzioni in pendenza. L'incertezza climatica e il poco tempo a disposizione dei giardinieri, costringono i professionisti del verde a tagliare in condizioni difficili, e di conseguenza a cercare macchinari che possano aiutarli a velocizzare il lavoro in queste situazioni».

«Ci sentiamo di citare due modelli», la panoramica di Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo di **Husqvarna**, «entrambi rappresentativi del nostro 2025. Il robot tagliaerba professionale 580 EPOS, pensato per la cura di grandi spazi verdi e la nuova motosega 564 XP® che, nonostante sia stata lanciata solo a fine anno, ha suscitato un enorme interesse in quanto presenta l'iniezione elettronica del carburante rendendo questo modello estremamente potente e altamente produttivo».

«Il nostro robot KR237E RTK top di gamma», racconta Thomas Goi di **Kress Italy**, «è la macchina

Tecno Verde



che ha portato il brand dentro strutture professionali di alto livello, diventando un punto di riferimento per precisione, autonomia e costanza di taglio». «La Grammer coi suoi sedili», spiega Rafael Massei di **Kramp Italia**, «è il nostro primo fornitore, con cui otteniamo i migliori risultati. E poi cuscinetti così come filtrazione aria o la filtrazione in generale, così come le batterie e cardani. Ci sono tante gamme di prodotti che continuano a crescere. Più tutta la ricambistica originale, sia per l'agricoltura sia per il giardinaggio, che continua a contraddistinguerci. Siamo cresciuti anche nei ricambi machinery, quindi attrezzature per macchine agricole, iniziando a distribuire ricambi originali di brand italiani. Oltre a Maschio Gaspardo che già distribuivamo in passato al di là di quelli stranieri abbiamo inserito Nardi, attivo soprattutto nella lavorazione del suolo nel Centro-Sud, e Moro Aratri. Fra gli highlights del 2025 anche la distribuzione esclusiva della gamma Vapormatic».

«Identificare un unico modello simbolo del 2025 non è semplice. I segmenti dedicati ai trituratori e alle carriere», circoscrive per un attimo il campo Michele Peruzzo di **Tecno Garden**, «rappresentando al meglio la forza e l'affidabilità del nostro brand, si sono rivelati i principali motori della crescita della linea di macchine marchiate TecnoK». «Modello-simbolo del 2025 è stata la nuova V40. La macchina», la ricostruzione di Alessio Zizza di **Kubota Gianni Ferrari**, «nasce a completamento e come evoluzione della storica gamma di prodotti Turbo Gianni Ferrari. Concepita per fornire alte prestazioni e durare nel tempo, è robusta e confortevole, in quanto progettata per professionisti che trascorrono lunghe giornate di lavoro in campo. Da sempre Gianni Ferrari realizza macchine professionali per la cura del verde con una attenzione particolare ad ergonomia e comfort di utilizzo. Anche in questo ultimo prodotto è possibile regolare completamente la seduta ed il piantone dello sterzo per poter operare sentendosi a proprio agio sulla macchina anche durante lunghe sessioni operative. Disponibile un tettuccio parasole e parapigioggia applicabile al ROPS, dispositivo di sicurezza abbattibile per le operazioni di trasporto e rimessaggio. Grazie ad un motore Kubota ad iniezione elettronica e DPF da 44 Hp, alla doppia velocità con controllo infinitesimale fino a 20 km/h per i trasferimenti ed a un cesto di raccolta da 1300 litri con scarico alto fino a 130 cm,



rappresenta un ottimo compromesso in termini di potenza, efficienza ed economicità».

«Grinder 52 VH PRO», sottolinea Paolo Bagordo di **Marina Systems**, «motorizzato Honda GXV160».

«Il simbolo del 2025», la scelta di Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «è senza dubbio la nuova gamma di tagliasiepi, introdotta tra febbraio e aprile: due modelli tradizionali con lame da 60 e 75 cm e due varianti ad asta. Il mercato ha riconosciuto il grande lavoro fatto su ergonomia, bilanciamento, maneggevolezza e qualità di taglio, e i risultati in termini di feedback e vendite ne sono la conferma».

«Il modello simbolo del nostro 2025», il fermo immagine di Sandro Minelli di **Minelli Srl**, «è stato l'Olivgreen S5, l'abbacchiatore cordless di ultima

Zanetti Motori





Zucchetti Centro Sistemi

generazione: leggero, preformante e sostenibile, garantisce alta produttività e affidabilità, ottenendo riscontri eccezionali dagli utilizzatori e confermandosi un vero punto di riferimento per l'innovazione nella raccolta delle olive».

«Senza dubbio il cippatore C17. Lanciata come evoluzione delle cippatrici a disco», spiega Roberto Negri, responsabile tecnico commerciale di **Negri**, «si è fatta notare per velocità di lavoro, solidità costruttiva e capacità produttiva. La disponibilità in versioni carrellate stradali, cingolate e a trattore l'ha resa estremamente versatile e molto apprezzata dagli operatori. Con lei abbiamo riscritto gli standard di produttività e affidabilità e abbiamo introdotto anche un cambiamento cromatico di restyling della gamma. «Una delle poche macchine italo-europee che si avvicina tanto alle più grandi oltre oceano» come riportato da uno dei nostri clienti più appassionati».

«Sicuramente le forbici a batteria», il punto fermo di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «rappresentano ancora un fiore all'occhiello del marchio Pellenc. Nello specifico, la forbice C3X con batteria on-board, ci ha dato importanti soddisfazioni».

«L'ingresso della gamma di motori a scoppio Zonsen a 4 tempi raffreddati ad aria, diventando distributore esclusivo per Italia, Spagna e Portogallo. La gamma di motori», rileva Paolo Ferri di **Sabart**, «è progettata per garantire prestazioni affidabili, facilità d'uso e continuità operativa nel tempo. Dalle macchine per la cura del verde agli impieghi più intensivi nei settori agricolo e industriale, i motori Zonsen offrono una risposta concreta e accessibile, grazie agli sviluppi tecnologici richiesti dai mercati europei e ad un'attenzione particolare all'affidabilità e alla loro longevità».

«Il modello-simbolo di **Stihl** per il 2025, per numero di unità vendute, è stata la motosega MS 194 T. Compatta, precisa e affidabile», prosegue Francesco Del Baglivo, «ha confermato il suo ruolo di riferimento nelle potature professionali. Accanto a lei, il decespugliatore FS 120 ha ribadito la sua leadership per robustezza e versatilità, ideale per lavori impegnativi in ogni contesto. Questi due modelli testimoniano la forza della nostra gamma tradizionale, scelta da sempre per qualità e durata. Parallelamente, il

2025 ha segnato una crescita significativa delle soluzioni a batteria: tra le novità, spicca la forbice ASA 20, apprezzata per precisione e praticità nelle potature. Risultati che confermano come il mercato italiano premi innovazione, ergonomia e attenzione all'ambiente, valori che guidano ogni sviluppo Stihl».

«Il **Sunseeker X7+**», la fotografia di Michele Beladelli, «è stato il nostro modello-simbolo: potente, intelligente e versatile. Con la sua trazione integrale, la tecnologia Vision AI e la gestione multi-zona, ha incarnato perfettamente la filosofia Sunseeker - prestazioni professionali racchiuse in un design compatto e connesso».

«Il Super Bomber, ovviamente! La rivoluzionaria macchina per olive», l'approfondimento dell'ufficio marketing di **Volpi Originale**, «con funzionamento elettrico lanciata sul mercato quest'anno e dotata di motore brushless super leggero; tripla possibilità di alimentazione (a cavo, cordless con nostra batteria V-Battery da 21.6V o con batteria a zaino ricaricabile da 44,4V) per garantire massima libertà di scelta all'utilizzatore finale, in base al suo cultivar. Rebbi di raccolta, ingegnerizzati e prodotti in Volpi, in nylon e fibra vetro».

«Il modello-simbolo del 2025», conferma Gaetano Patierno di **Zanetti Motori**, «è proprio il Blackout Kit, perché rappresenta al meglio la nostra filosofia: soluzioni concrete, affidabili e pensate per rispondere a esigenze reali e sempre più attuali».

«Senza dubbio l'Ambrogio 4.36 4WD: una sintesi perfetta», evidenzia l'ufficio commerciale di **Zucchetti Centro Sistemi**, «di tecnologia, potenza e capacità di adattarsi a qualsiasi tipo di terreno. Un vero punto di riferimento della nostra proposta 2025».

FÖRST

IMPORTED BY **GEROSASRL.IT**

Först a Milano-Rho: gli innovativi cippatori raccontano una storia di evoluzione continua, dove l'esperienza incontra soluzioni tecnologiche all'avanguardia per soddisfare ogni utilizzatore

GEROSA-FÖRST, AVANTI TUTTA A MYPLANT ALTRA BELLA SFIDA

Cippatrici Först tecnologia al lavoro,
risultati che fanno la differenza.

In occasione di **Myplant**, Gerosa Green Solutions, importatore per l'Italia del marchio **Först**, esporrà in fiera una gamma di cippatrici progettate per chi pretende prestazioni costanti, controllo totale e produttività reale sul campo. Macchine sviluppate per l'uso **professionale** ed **intensivo**, ogni dettaglio costruttivo è pensato per ottimizzare il lavoro e ridurre i tempi.

Il **cuore delle macchine Först** è un avanzato sistema di cippatura ad alta efficienza, abbinato a motorizzazioni potenti e affidabili. Questo consente di gestire grandi volumi di materiale in maniera fluida e continua, indipendentemente dal tipo di essenza lavorata, comprese palme e bambù.

Il **sistema di alimentazione**, reattivo e preciso garantisce un grip di trascinamento regolare anche con ramaglie complesse migliorandone la qualità del cippato e la resa oraria. Struttura solida, componentistica selezionata e soluzioni tecniche orientate alla durata permettono di affrontare condizioni di lavoro gravose con maggiore affidabilità e minori fermi macchina.

La **progettazione ergonomica** facilita l'uso quotidiano e rende più rapide le operazioni di manutenzione ordinaria.

Sicurezza e controllo sono elementi fondamentali: i dispositivi di protezione integrati e la stabilità operativa contribuiscono ad un utilizzo più consapevole e sicuro della macchina.

A **Myplant 2026**, **Först** si confermerà un riferimento per i professionisti del verde che cercano prestazioni misurabili, tecnologia concreta ed un investimento pensato per durare nel tempo.



www.gerosasrl.it

In un mercato dove il futuro è già domani, la nostra partnership non è solo un accordo: è la bussola che guida l'innovazione. Non promettiamo solo qualità, ma la garanzia di essere sempre un passo avanti, aprendo orizzonti inesplorati per i nostri rivenditori

CORMIK E ARIENS CO., NUOVE STRADE NEL MONDO DEL VERDE

In un settore in continua evoluzione, dove innovazione e affidabilità sono le chiavi per crescere, le collaborazioni strategiche fanno la differenza. Siamo orgogliosi di annunciare una nuova e importante alleanza: **Cormik e Ariens Co.** uniscono le forze per offrire soluzioni sempre più avanzate e orientate al futuro.

Questa partnership non è solo una notizia: è una promessa di qualità, di innovazione e di opportunità per tutti i nostri rivenditori, clienti e fornitori.

L'azienda **Cormik S.p.A.** è un partner di eccellenza nel panorama italiano. Sin dal suo **esordio, nel 1968**, ha messo radici nell'impegno e nella cura dei rapporti con clienti e fornitori.

Gli oltre **50 anni** di attività e il legame profondo con partner e distributori sono la testimonianza di un cammino compiuto lungo due assi: fiducia e competenza. L'azienda mette a disposizione macchine e accessori che riflettono le migliori tecnologie presenti sul mercato per soddisfare le ambizioni dei professionisti più esigenti.



ARIENS®

Fondata nel 1933,
Ariens Co. è un nome

che da oltre 90 anni rappresenta eccellenza nel mondo delle attrezzature per la cura del verde. Con sede negli Stati Uniti, Ariens è sinonimo di prestazioni elevate, design robusto e attenzione al cliente. I suoi prodotti – dai rasaerba professionali agli spazzaneve – sono conosciuti in tutto il mondo per la loro affidabilità e durata nel tempo. I tagliaerba zero-turn sono costruiti per garantire resistenza, comfort e semplicità di utilizzo, rappresentando la scelta ideale per privati esigenti e professionisti. Le turbine da neve sono macchine in grado di affrontare condizioni estreme grazie ad alcune innovazioni tecnologiche come l'esclusivo sistema di trazione RapidTrak.

**AS
MOTOR**

AS-Motor è invece lo specialista nella gestione dell'erba alta e dei terreni estremi. I suoi prodotti sono noti per

la loro qualità e le eccezionali prestazioni in condizioni difficili: infatti raggiungono inclinazioni fino a 35 gradi e operano in condizioni di erba alta e macchia densa. AS-Motor risponde alle esigenze specifiche di professionisti in agricoltura, di enti pubblici e di manutentori del verde. Le macchine di questo marchio sono prodotte al 100% in Germania nella sede di Bühlertann.



Collaborare con marchi di questa portata significa per **Cormik** portare sul mercato italiano una gamma di soluzioni che rispondono alle esigenze più avanzate, garantendo ai professionisti del settore strumenti all'altezza delle sfide quotidiane.

Ariens Co. contribuisce con l'esperienza internazionale e la tecnologia all'avanguardia; **Cormik** aggiunge la conoscenza del mercato locale e la capacità di supportare rivendi-

tori e clienti con un servizio personalizzato.

Questa partnership è solo l'inizio. L'obiettivo è costruire insieme un ecosistema di valore, dove ogni attore – dal produttore al rivenditore, fino al cliente finale – possa crescere e prosperare.

In un mondo che richiede sempre più efficienza e sostenibilità, **Cormik** e **Ariens Co.** sono pronte a rispondere con soluzioni che uniscono tecnologia, affidabilità e rispetto per l'ambiente.

Cormik investirà in programmi di demo e training per rivenditori, agenti e tecnici, perché crede che la conoscenza sia il primo strumento di successo: **il mese di marzo sarà protagonista con le 6 tappe dell'Ariens & As-Motor Road Show** che l'azienda sta organizzando tra il Nord e il Centro Italia.



Visita il sito web di Cormik per maggiori informazioni e segui le pagine social per scoprire tutte le attività!

www.cormik.it



Anche Zucchetti Centro Sistemi nell'assortimento di ricambi Kramp Ciesielski: «L'obiettivo? Essere il miglior partner per i nostri clienti»

Kramp ha avviato una nuova partnership con Zucchetti Centro Sistemi (ZCS), specialista nella progettazione, produzione e distribuzione di robot utilizzati principalmente in giardini e in parchi piscine. Grazie a questa collaborazione, i rinomati marchi di Zucchetti Centro Sistemi — tra cui Ambrogio, Wiper e TECHline — entreranno a far parte dell'ampio assortimento di ricambi offerto da Kramp.



Nel mantenere la promessa di essere il partner principale per ricambi e accessori nei settori agricolo, giardinaggio, forestale e movimento terra, Kramp continua a esplorare nuove opportunità per offrire ai clienti un assortimento sempre più completo. Con il forte incremento del mercato dei robot rasaerba, Kramp amplia ulteriormente la gamma di ricambi e accessori, affinché i rivenditori possano fornire un parco macchine sempre più vasto all'interno delle loro officine. «Con la crescente domanda di soluzioni robotiche per la cura del verde», ha dichiarato Mateusz Ciesielski, head of forest & grass care di Kramp, «continueremo ad impegnarci per supportare i rivenditori con un assortimento completo e pronto per il futuro. Il nostro obiettivo è semplice: essere



il miglior partner per i nostri clienti, offrendo una vera esperienza di acquisto one-stop». Inoltre, i team di assistenza clienti di Kramp sono disponibili per qualsiasi esigenza tecnica o richiesta di supporto nella selezione dei ricambi.

«La nostra collaborazione con Kramp», ha evidenziato Michele Balò, sales manager di ZCS Robotics, «ci permette di fornire ricambi originali ai nostri rivenditori con un servizio significativamente più rapido e affidabile, garantendo al contempo i più alti standard di qualità e preservando il valore e le prestazioni del prodotto nel lungo periodo».

Agrati e la sostenibilità, strategia di lungo periodo

Nel panorama industriale del settore, Agrati si distingue non solo per la qualità dei prodotti ma per un impegno strutturale e crescente nei confronti della sostenibilità. Una visione che, negli anni, si è trasformata da dichiarazione di intenti in una roadmap concreta con obiettivi ambiziosi, certificazioni riconosciute ed una chiara volontà di operare secondo i criteri ESG (ambiente, sociale, governance). Nella sezione «Sostenibilità» del sito di Agrati.net, l'azienda definisce la propria missione come «un percorso continuo, fatto di scelte quotidiane e di responsabilità condivise». Tra i principi-guida spicca quello della circolarità: ogni prodotto è pensato in un'ottica di intero ciclo di vita con attenzione al design, alla durata ed alla minimizzazione degli sprechi. Non si tratta solo di riuso o recupero, ma di efficienza fin dalla fase progettuale: ottimizzazione delle risorse, riduzione degli scarti, allungamento della vita utile dei prodotti. Per limitare l'impatto ambientale e valorizzare ogni fase produttiva e post-vendita.





**100%
BATTERY**

OPTIMUS™

**UTENSILI AD ALTISSIME PRESTAZIONI PER AFFRONTARE
LE APPLICAZIONI PROFESSIONALI PIÙ IMPEGNATIVE**



10
EDIZIONE
2026

**Myplant
& garden**

Saremo presenti all'evento fieristico dedicato ai professionisti della manutenzione del verde. Vieni a trovarci al Padiglione 20, Stand B01 C08. Ti aspettiamo!

Potrai scoprire il più grande ecosistema di prodotti professionali a batteria del mercato, la gamma robot e la linea di attrezzi a 48V per uso residenziale.

LA PIÙ AMPIA GAMMA
DI UTENSILI AD ALTISSIME
PRESTAZIONI PER
AFFRONTARE LE
APPLICAZIONI
PROFESSIONALI PIÙ
IMPEGNATIVE.



OPTIMUS™ ZERO TURNS

ZTC182R

È la ammiraglia della gamma OptimusZ, con la batteria MEGA 36K e un piatto a scarico posteriore da 182 cm ha una produttività senza pari. Lo ZTC182R è in grado di tagliare aree, fino a 100.000 m² con una sola carica.

- + Copertura fino a 100.000 m² e 8 ore con una singola carica
- + Dotato di regolazione elettrica del piatto di taglio

Equivalente
a 70 hp



ZTC122R

ERP: 7401486 | EAN: 6936854138238

Il modello ZTC122R è dotato di una batteria MEGA 24K e di un piatto di taglio a scarico posteriore largo 122 cm con funzione mulching opzionale ad alte prestazioni. Ha un design compatto ed ergonomico per un confort d'impiego ed il carico anche su piccoli mezzi.

- + Copertura fino a 65,000 m² con una singola carica
- + Ha un baricentro eccezionalmente basso per lavorare su pendenze fino a 20°



Equivalente
a 65 hp



OPTIMUS™ RASAERBA ALL TERRAIN

ATM76SC

L'ATM76SC è un rasaerba professionale semovente a doppia lama, altamente manovrabile, con ampia scocca di taglio in acciaio robusto da 76 cm, doppio motore e ruote piroettanti anteriori rinforzate per una produttività senza rivali. Il sistema di trazione ATM™ garantisce trazione eccezionale e stabilità su qualsiasi terreno e pendenze fino a 25°.

- + Ruote piroettanti anteriori rinforzate
- + Funzione 3 in 1: raccolta posteriore, mulching, scarico laterale posteriore (opzionale)

NOVITÀ!

Equivalente a
230 cc



ATM53A

L'ATM53A è un rasaerba semovente ad alte prestazioni per uso professionale, dotato di un piatto di taglio in alluminio resistente da 53 cm con motore da 4 kW per prestazioni di taglio eccezionali e una produttività senza pari. Il sistema di trazione ATM™ offre una trazione e una stabilità eccezionali su qualsiasi terreno e pendenza fino a 25°.

- + Piatto in alluminio pressofuso resistente
- + Funzione 3 in 1: raccolta posteriore, mulching, scarico laterale posteriore (opzionale)



Equivalente
a 165 cc



OPTIMUS™ BATTERIE CORE 82V

Le batterie CORE 82V rappresentano un enorme salto in avanti nella tecnologia e nell'innovazione delle batterie, offrendo una soluzione professionale senza confronti.

Le batterie CORE offrono il miglior rapporto potenza/peso della categoria, fornendo più potenza e autonomia in dimensioni ridotte, consentendo ai professionisti di lavorare più a lungo che mai.



OPTIMUS™ TRIMMER E DECESPUGLIATORI

T13

Il T13 è un tagliabordi professionale leggero e ad alte prestazioni, progettato per lavori rapidi e precisi con la massima manovrabilità, dotato di regolazione della velocità fino a 5.500 giri/min. L'impugnatura ergonomica ad anello con barra a J garantisce alte prestazioni sia nel rifilare che nello scontornare, mantenendo il peso ridotto a soli 4,4 kg.

- + Regolazione della velocità fino a 5.500 giri/min con testina tagliabordi
- + Impugnatura ad anello con barra a J (per uso con disco a tre punte)



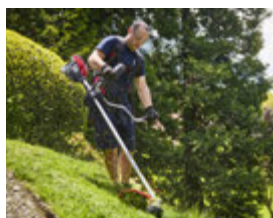
Equivalente a 30 cc

NOVITÀ!

TB20H

Il TB20H è un decespugliatore professionale ad alte prestazioni per la pulizia di aree incolte. Offre un comfort eccezionale grazie all'impugnatura a manubrio a torre alta completamente regolabile e all'imbracatura ergonomica per l'operatore. I componenti premium includono una piastra di protezione in magnesio per una maggiore durata e un motore ad altissime prestazioni da 2 kW.

- + Impostazione di velocità variabile fino a 8.000 giri/min
- + Sistema di impugnatura regolabile a torre alta per un'ergonomia ottimale



Equivalente a 45 cc

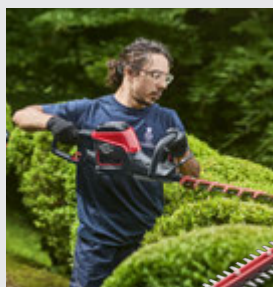


OPTIMUS™ TAGLIASIEPI

HT71

Il modello HT71 è un potente tagliasiepi a batteria per uso professionale. I componenti di alta qualità includono un riduttore in magnesio per una maggiore durata e un peso ridotto (3,8 Kg).

- + Lame da 71 cm in acciaio inox tagliate al laser per un'elevata produttività
- + Velocità di taglio regolabile fino a 5.000 tagli/minuto

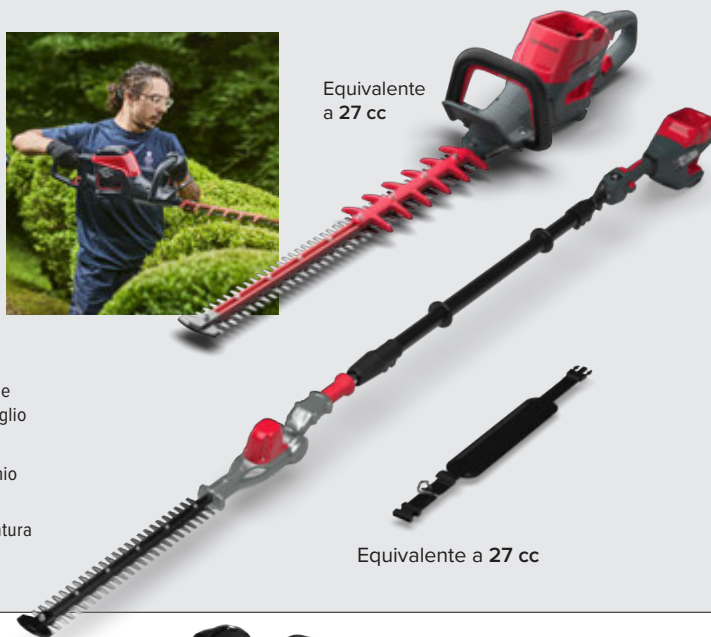


Equivalente a 27 cc

PHT32

Il PHT32 è un tagliasiepi professionale a batteria ad albero telescopico con lame articolate a doppio movimento alternato da 51 cm, che offrono prestazioni di taglio eccezionali per semplificare i lavori più impegnativi.

- + Misura 2,5 m di lunghezza e dispone di un'asta telescopica in fibra di carbonio che può estendersi fino a 3,2 m
- + Per una maggiore portata, il paraurti posteriore integrato funge da impugnatura aggiuntiva per la potatura delle siepi più alte



Equivalente a 27 cc

OPTIMUS™ SOFFIATORI

BB42

Il nuovo BB42 è uno dei soffiatori a zaino più potenti sul mercato per uso professionale, con design ergonomico e robusto per comfort e praticità in grandi spazi aperti.

- + Volume d'aria estremamente elevato di 1.630 m³/h grazie al tubo soffiante a diametro maggiorato per massima produttività su ampie aree
- + Velocità dell'aria di 282 km/h con 42 N di spinta per spostare anche detriti pesanti o bagnati



Equivalente a 80 cc

NOVITÀ!

NOVITÀ!

Equivalente a 27 cc



B26

Il B26 è un soffiatore portatile a batteria potente per uso professionale, con impugnatura ridisegnata per maggiore comfort e nuova ventola per più flusso d'aria e meno rumore, ideale per giardini, parcheggi, campi sportivi e aree urbane.

- + Volume d'aria leader di categoria di 1.300 m³/h per pulire rapidamente giardini, parcheggi, campi sportivi e spazi pubblici
- + Velocità dell'aria fino a 160 km/h e 26 N di spinta per spostare anche detriti pesanti o bagnati



**100%
BATTERY**



Il futuro della cura del paesaggio è arrivato... ... è ora di unirsi al team Optimus

OPTIMUS CREW è la prima e più completa soluzione professionale
“battery-first” per l'intera gamma di attrezzature per la cura degli spazi esterni,
necessarie a mantenere le squadre di giardinieri operative tutto il giorno.

Utilizzare i prodotti OPTIMUS comporta molti vantaggi:

- + Alte prestazioni
- + Basso livello di rumore e vibrazioni ridotte
- + Nessuna emissione di fumi tossici
- + Nessuna manutenzione costosa
- + Nessun fermo macchina
- + Importante risparmio dei costi (€16.893 in tre anni con Kit giardiniere)

La gamma OPTIMUS è venduta presso i migliori rivenditori specializzati di macchine
per il giardinaggio. Consulta il nostro sito per trovare quello più vicino a te.



Globe Technologies Italia srl
Via Generale G.Fara 26, 20124 Milano - Italia
Tel. 031-4436011 - service.it@globetech.com

cramertools.com

Copyright © 2025 Globe Technologies Sweden AB. Tutti i diritti riservati.

Husqvarna, a Myplant focus su innovazione e intelligenza artificiale

In prima fila i robot della Serie 400 e Automower® 540 EPOS®

Husqvarna anche quest'anno prenderà parte a MyPlant & Garden, in calendario dal 18 al 20 febbraio alla fiera di Milano Rho. L'azienda svedese presenterà i nuovi robot tagliaerba ma anche macchine ed attrezzature dedicate a professionisti e privati. L'aspetto più importante riguarderà l'innovazione e l'integrazione dell'intelligenza artificiale. Tra i protagonisti saranno presenti nuovi robot tagliaerba della Serie 400, rivolti ai privati con giardini di medie dimensioni, i primi ad integrare la tecnologia "Vision AI" – basata su intelligenza artificiale – e che renderanno la cura del prato più semplice, affidabile ed intelligente che mai. Il robot tagliaerba elabora internamente le immagini di tutto ciò che gli è attorno, senza mai che vengano memorizzate e/o condivise nel pieno rispetto delle leggi vigenti in materia di privacy. La stessa tecnologia è presente sull'altra novità di prodotto che verrà portata in fiera, ovvero l'Automower® 540 EPOS®, progettato per aree commerciali di dimensioni ridotte e per garantire prestazioni affidabili e risultati costanti su tutti i tipi di aree verdi. Sarà possibile inoltre integrarla, come accessorio, sugli altri modelli Automower® 560 EPOS®, Automower® 580 EPOS® e Automower® 580L EPOS per estendere e potenziare le loro funzionalità.



SABRE ITALIA
Attrezzati per natura

BEST CHOICE
SPARGISALE
SP 1575-1
SNOWEX

Selezioniamo i migliori prodotti
dei Marchi in esclusiva
e ne garantiamo la qualità.

SI QUALITÀ
GARANTITA



Flusso costante
Vibratore brevettato
con deflettore in acciaio



Precisione totale
Trasmissione diretta
con coclea a passo variabile



Controllo digitale
Regolazione digitale
+ autodiagnosi LED



Rapido ed efficiente grazie al **motore elettrico da 12 Volt**, lo Spargisale **SnowEx SP1575-1** gestisce con precisione qualsiasi materiale, inclusi **sale sfuso** e **miscele di sale e sabbia**, calibrando **ampiezza** e **quantità**.

Con la **Centralina di controllo**, installabile in cabina di guida di furgoni, pick-up o camion, il **controllo** e i **risultati** sono **ottimali**.

Fall Winter Deal 2025-2026, Zanetti pensa sempre a tutto

Dai generatori alle motozappe. Più vari omaggi e gadget



È disponibile il nuovo volantino Zanetti Motori Fall Winter Deal 2025-2026, un concentrato di soluzioni pensate per affrontare senza pensieri la stagione autunnale e invernale. Offerte valide fino al 20 marzo. Il lancio del nuovo volantino nasce sulla scia dell'ottimo riscontro ottenuto dallo Spring Summer Deal che ha confermato l'interesse del mercato per soluzioni concrete by Zanetti. Protagonisti assoluti di questa edizione sono i Blackout Kit Zanetti Motori, sistemi completi composti da generatore e centralina ATS che assicurano energia immediata in caso di interruzione della rete elettrica. Energia sicura, anche in ambito residenziale e professionali per il lavoro. Il volantino include anche numerose configurazioni dedicate ad attività professionali, cantieri e officine. I generatori Full Power garantiscono la stessa potenza sia in

monofase che in trifase, assicurando prestazioni elevate anche con carichi impegnativi. Un supporto concreto per chi non può permettersi fermi operativi. All'interno del Fall Winter Deal trovano spazio anche le motocarriole Zanetti Motori ideali per edilizia, giardinaggio e agricoltura così come le motozappe robuste e affidabili, per utilizzo hobbistico e professionale più un'ampia gamma di generatori benzina e diesel, inverter e silenziosi. In più promozioni ed omaggi dedicati fra zanetti e gadget firmati Zanetti Motori.

EGO Power+, dieci anni di successi. Distributori riuniti a Nanjing

Melrose: «Promosso un futuro più pulito e sicuro per tutti»



EGO Power+ ha raggiunto nel 2025 i dieci anni di attività dal lancio dei suoi prodotti in Europa, periodo in cui l'azienda ha registrato una crescita record. EGO ha continuato a guadagnare quote di mercato posizionandosi tra i marchi di punta in termini di penetrazione e riconoscimento da parte dei consumatori, grazie a una strategia di prodotto dinamica che ha continuamente ampliato il portafoglio prodotti con innovazioni all'avanguardia. Per celebrare in grande questo anniversario, EGO ha invitato l'intera rete di distributori nella sua sede centrale a Nanjing, in Cina.

Per la prima volta in assoluto i distributori EGO sono confluiti da tutta Europa al Chervon New Energy Industrial Park, dove si trovano i 520.000 metri quadrati di stabilimenti per la produzione e il collaudo dei prodotti EGO. Chervon è la società madre di EGO, e il Chervon New Energy Industrial Park è stato premiato "Fabbrica Verde" per le sue soluzioni rinnovabili, diventando l'unica fabbrica di Nanjing a ricevere questo riconoscimento. «Siamo immensamente orgogliosi», ha sottolineato Peter Melrose, amministratore delegato di EGO Europe, «dei progressi compiuti in questo decennio. Grazie al nostro costante impegno nell'innovazione, nelle nuove tecnologie e - con la nostra iniziativa Challenge 2025 - nella promozione dei vantaggi dell'alimentazione a batteria, abbiamo aperto la strada all'accettazione delle nuove tecnologie a batteria e promosso un futuro più pulito e sicuro per tutti. Per noi era importante celebrare questo traguardo con le persone che hanno contribuito a renderlo possibile. Riunire i nostri distributori a Nanjing per la prima volta ci ha permesso di esprimere loro la nostra gratitudine, ma anche di condividere la nostra chiara visione dell'innovazione che guiderà il prossimo decennio. È stato un evento eccezionale».

AMBROGIO R O B O T

IL ROBOT RASAERBA



Ambrogio Professional

Prestazioni professionali per grandi aree verdi.

AMBROGIO ROBOT, IL TUO ASSISTENTE IN GIARDINO.

AMBROGIOROBOT.COM

«IL 2026? C'È TANTA CURIOSITA'. PUNTO SUI ROBOT RADIOCOMANDATI»

«Il cliente sta cambiando, col passare del tempo vorrà fare sempre meno. Periodo particolare, come il mercato. Frenetico, ma il nostro compito è quello di mantenere l'equilibrio. Di ribadire ancor di più la nostra posizione di specialisti»

Fa freddo, ma a Tavagnacco splende il sole. Alle porte di Udine c'è quel tipico silenzio che vuol dire lavoro, ritmi alti mascherati dalla quiete. Roberto Dose scatta istantanee. Del mercato, del nuovo anno, di quello passato, di quel che è stato, di quel che sarà. Di un anno lunghissimo ma anche breve, perché poi a primavera non manca mol-

to, di dinamiche anche complesse e scenari non proprio leggibilissimi. Almeno non in anticipo. L'attesa è forte, la preparazione al solito meticolosa, da fare c'è sempre tanto. Dose Giardinaggio è la finestra attenta di sempre sul giardinaggio, l'occhio che vede ovunque, scrupoloso osservatorio sul mondo del verde. Ma anche a Tavagnacco le domande sono ancora molte di più delle risposte. «Non partiamo di slancio», esordisce Dose, «ma è anche vero che c'è tanta curiosità per capire se si confermeranno determinati trend della passata stagione o se il mercato volterà pagina. Non è mai facile capire quel che succederà, ci sono situazioni fra l'altro non ancora chiarissime. L'esplosione dei robot in più ha dato un'accelerata brusca al mercato in quella direzione, a scapito del tosaerba e soprattutto del trattorino. La crescita è stata esponenziale, la tendenza è piuttosto tracciata. Adesso bisognerà capire quale sarà la velocità».

La chiave del mercato dei robot qual è?

«Ci vorranno quattro o cinque anni ancora per capire chi avrà vinto davvero. Il mercato sta uscendo dalle solite logiche, senza arrivare alla piena maturità in maniera graduale com'è sempre stato e come dovrebbe continuare ad essere. Invece è tutto assai frenetico, facendo passare spesso al cliente finale un messaggio non proprio corretto. Sarebbe importante non lasciarsi avvolgere da questa frenesia, vale anche per il rivenditore. Giusto non lasciarsi prendere dalla



foga che circonda il mercato, più giusto riappropriarci in toto della nostra mission e continuare ad assumere un carattere di consulenti fornendo al cliente la macchina giusta per le sue necessità e non il prodotto più immediato. Come d'altronde noi specialisti abbiamo sempre fatto. La prossima sfida sarà proprio questa: non allentare questa funzione, non lasciandosi trasportare dal prodotto che pare vincente ma che magari lo è solo in apparenza».

E dal punto di vista tecnico?

«Le nuove tecnologie permettono ora di escludere il filo perimetrale, in modo da rendere molto più semplice l'installazione che in certi casi può fare anche il cliente finale. Ci sono i sensori infrarossi, ci sono le telecamere, ci sono tanti altri valori aggiunti. Tutte soluzioni che facilitano il lavoro del robot e ne semplificano l'utilizzo. Chiaro che chi arriva prima si prende il mercato».

Una macchina, robot a parte, sulla quale punterebbe per quest'anno?

«Un altro articolo che si sta affacciando sul mercato, chiaramente con altri numeri ed altre logiche, sono i robotini radiocomandati. Quelle che fanno da trinciaerba e vengono mosse da un joystick dall'esterno. Di sicuro prenderà piede, un prodotto tendenzialmente nuovo e che può coprire determinate esigenze come i terreni un po' in pendenza o quelli non proprio curati come un parco tradizionale e manovrabili da tutti. Assai versatili, in grado di permetterti di lavorare là dove non puoi andare con un trattorino o con un trinciaerba».

Una macchina per tutti...

«Certamente. Vale anche per le persone anziane che magari col decespugliatore non vogliono più lavorare e così possono starsene tranquillamente in sicurezza e guidano la macchina col joystick. Un prodotto per me vincente, ovviamente con numeri relativi. Non saranno numeri enormi, ma di sicuro potrebbe rivelarsi una novità interessante che all'interno dei nostri negozi potrebbe creare quell'attrattiva difficile da riscontrare ormai sugli storici rasaerba e trattorini che ormai sono quelli da quarant'anni. Per il ramo hobby del giardinaggio potrebbe diventare una leva piuttosto interessante, secondo una logica potenziata dalla guida satellitare che ci sarà anche sulla fascia alta, dove già dei prodotti c'erano già, così

come sull'agricolo. Valida per i vigneti i pendenza, per i trattamenti. Ormai esistono dei robot con guida satellitare che, una volta impostati, il lavoro te lo svolgono bene. La connettività e l'automazione ormai la stanno facendo da padrone.

Come cambierà il suo punto vendita?

«Sicuramente nei prossimi anni ci sarà una certa evoluzione. Cambieranno i clienti e quindi le loro esigenze. La base è che il cliente vorrà fare sempre meno. Dalla demotica in poi vediamo che tutti vogliono automatizzare e pochi vogliono sporcarsi le mani. Perciò tutto quello che va in quella direzione sarà vincente. Nel tempo i prodotti cosiddetti classici continueranno a perdere delle quote, anche noi quindi dovremo in qualche maniera rivoluzionare sia il punto vendita sia il modo di ragionare».

Come nello specifico?

«Passando tutto dall'automatico e dalla batteria i motori endotermici perderanno gradualmente il proprio impatto e l'officina, di conseguenza, per quel settore subirà un certo ridimensionamento».

Quindi?

«Ci sarà quindi la necessità di spostarsi più sulla meccatronica e sull'elettronica. Quanto velocemente e, soprattutto, quanto diventeremo centri assistenza e non più rivenditori specializzati classici come siamo adesso e come siamo stati per tanto tempo è un bel punto di domanda. Qualcosa cambierà, di sicuro dovremo dare servizi a 360 gradi e meno vendita di prodotto. Andremo sempre più verso quella direzione».



Macchine capaci di vedere, capire e decidere, fusione fra RTK e Vision AI con tanto di telecamera stereo. Tutto molto più semplice, nuovo significativo step di un marchio sempre più protagonista del mercato. Altro valore di grande qualità per il rivenditore

KRESS E L'ASSO EYEPILOT

I NUOVI CONFINI DEI ROBOT



EYEPILOT®: IL NUOVO STANDARD DEI ROBOT RASAERBA INTELLIGENTI

Quando la visione artificiale incontra la precisione assoluta

Il mercato dei robot rasaerba sta vivendo una vera accelerazione tecnologica. I clienti finali sono sempre più informati, esigenti e attenti al risultato finale. In questo scenario nasce **Kress EyePilot®**, la nuova gamma 2026 che ridefinisce il concetto di taglio autonomo grazie a un mix unico di **Vision AI avanzata e precisione RTK al centimetro**. **EyePilot®** non è semplicemente un robot che "evita gli ostacoli": **vede, capisce e decide**, proprio come farebbe un operatore esperto. La differenza è tutta qui, ed è una differenza che i rivenditori possono trasformare facilmente in valore.

VISION AI + RTK: DUE TECNOLOGIE, UNA SOLA INTELLIGENZA

Il cuore della gamma **EyePilot®** è la **fusione tra RTK nativo Kress e Vision AI con telecamera stereo**. Il risultato? Una navigazione estremamente precisa anche nelle situazioni in cui altri sistemi vanno in difficoltà: zone in ombra, giardini complessi, passaggi stretti, ostacoli irregolari. Grazie alla visione stereo 3D, EyePilot® misura le distanze con precisione millimetrica e ricostruisce l'ambiente in tempo reale. La rete neurale, addestrata con oltre 20 milioni di parametri e milioni di immagini reali, consente al robot di riconoscere ciò che ha davanti e di reagire in modo intelligente.

Non "un ostacolo generico", ma:

- un animale da evitare mantenendo la distanza di sicurezza
- un oggetto statico da aggirare il più vicino possibile
- foglie, piccoli detriti o irregolarità da ignorare per non interrompere il lavoro

Per il cliente finale questo significa meno blocchi, meno interventi manuali e un prato sempre perfetto.

Per il rivenditore, meno assistenza post-vendita e più soddisfazione.

Niente antenna nel giardino: un vantaggio che si vende da solo

Uno dei punti di forza più apprezzati della gamma **EyePilot®** è l'**assenza dell'antenna RTK** nel giardino. La rete RTK Kress è già attiva nella maggior parte dei Paesi europei e consente una precisione al centimetro senza installazioni invasive.

Un argomento semplice, chiaro e potentissimo in fase di vendita:

- niente pali
- niente vincoli estetici
- niente problemi di posizionamento

Un vantaggio concreto che molti competitor, oggi, non possono offrire.

INSTALLAZIONE FACILE, MAPPATURA INTELLIGENTE, RISULTATO PROFESSIONALE

L'OMBRA NON È PIÙ UN PROBLEMA

Chi lavora ogni giorno con i clienti lo sa: alberi, siepi e zone coperte sono il vero incubo dei sistemi di navigazione tradizionali.

Con **EyePilot®** questo limite viene superato grazie alla **navigazione V-SLAM supportata dall'AI**, che entra in funzione automaticamente quando il segnale RTK si indebolisce.

Il robot elabora fino a **10 immagini al secondo**, riconosce l'ambiente e mantiene una precisione costante anche sotto copertura.

Tradotto in parole semplici: **taglio preciso ovunque, sempre.**



STAZIONE DI RICARICA DOVE VUOI, DAVVERO

EyePilot® offre una libertà totale anche nel posizionamento della stazione di ricarica.

Può essere installata:

- lungo un muro
- dietro una siepe
- all'interno di un capanno o di una rimessa

È SUFFICIENTE LA COPERTURA WI-FI

Nessun obbligo di "vista cielo", nessuna striscia magnetica, nessun compromesso.

Un altro punto chiave per chi vende: **meno vincoli = più installazioni possibili.**

TRE MODALITÀ DI MAPPATURA, UN SOLO OBIETTIVO: SEMPLIFICARE

La gamma **EyePilot®** mette a disposizione **tre diverse modalità di mappatura**, pensate sia per l'utente finale sia per il rivenditore professionista:

• Mappatura automatica AI

Il robot riconosce i confini del prato e li segue con una precisione di 2-5 cm, anche su muri, reti o bordi complessi.

• Mappatura professionale tramite carrello

Ideale per il servizio premium del rivenditore: configurazione rapida, precisa e altamente professionale.

• Mappatura manuale via app

Perfetta per collegare più zone o creare passaggi personalizzati.



Il risultato è una navigazione **multizona fluida**, senza interruzioni, anche su superfici irregolari come ghiaia o pavé.

ZEROTRIM: IL BORDO CHE FA LA DIFFERENZA

EyePilot® non si limita a tagliare bene il centro del prato.

Grazie alla combinazione **AI + ZeroTrim**, il robot segue il bordo con precisione chirurgica e arriva a una rifinitura da 0 a 2 cm, senza bisogno di ritocchi manuali.

Un dettaglio che il cliente nota subito.

E che spesso fa la differenza nella scelta finale.

PRESTAZIONI, GAMMA COMPLETA E NUOVE OPPORTUNITÀ PER I RIVENDITORI

PIÙ POTENZA, PIÙ EFFICIENZA, MENO TEMPO

Tutta la gamma **EyePilot®** è progettata per lavorare **24 ore su 24**, con un'efficienza di taglio superiore grazie a:

- larghezze di taglio fino a 24 cm
- velocità fino a 0,6 m/s
- motori di taglio fino a 100 W
- caricabatteria rapidi da 10 A

Il risultato è una copertura fino a **5.000 m²** con cicli ottimizzati e consumi intelligenti.

Il robot adatta automaticamente velocità e giri lama in base alla densità dell'erba, garantendo una finitura sempre uniforme.



EYEPILOT® 4X4: QUANDO IL TERRENO SI FA IMPEGNATIVO

Per giardini complessi, pendenze importanti e terreni difficili, **KRESS** introduce **EyePilot® 4x4**.

La trazione integrale consente di affrontare pendenze **fino a 40° (83,9%)**, mantenendo stabilità e precisione anche sui pendii.

Il sistema **TurfSteer** assicura curve fluide senza danneggiare il manto erboso, mentre il corpo articolato mantiene sempre tutte le ruote a terra.

Una soluzione ideale per ampliare l'offerta verso clienti più esigenti e installazioni ad alto valore.

SICUREZZA, CONTROLLO E SERVIZI CHE FIDELIZZANO

EyePilot® integra un **modulo antifurto attivo 24/7**, che consente la localizzazione del robot anche quando è spento.

Il tutto gestito tramite app, insieme a:

- modifica dei confini
- gestione delle zone
- assistenza remota
- diagnostica e supporto

Per i rivenditori, la **gestione flotta Kress** apre nuove opportunità di servizio: monitoraggio, manutenzione programmata e assistenza evoluta, anche a distanza.

EYEPILOT® NON È SOLO UN PRODOTTO, È UN VANTAGGIO COMPETITIVO

EyePilot® non è solo un prodotto, è un vantaggio competitivo

Con **EyePilot®**, Kress porta sul mercato una gamma completa, tecnologicamente avanzata e pensata per semplificare il lavoro di chi vende e installa ogni giorno.

Diventa rivenditore KRESS

Meno problemi, più precisione, più valore percepito

Per te e il tuo cliente

Per il futuro del taglio automatico

Diventa Dealer Kress: il futuro è nelle tue mani

Non restare indietro: scegli la tecnologia che cambia le regole



- ✓ Marginalità garantita
- ✓ Guadagno assicurato, senza rischi
- ✓ Zero investimenti richiesti
- ✓ Prezzi uniformi in tutto il mondo
- ✓ Tecnologia esclusiva:
zero emissioni, ricarica ultra rapida
- ✓ Prestazioni pari o superiori
al motore a scoppio

Unisciti alla rete Kress, porta il futuro nel tuo business!
Contattaci oggi stesso!

Kress 



OFFICIAL LANDSCAPING EQUIPMENT

Visita il sito web
www.kress.com/it-it

I commenti della gente e i motori di ricerca le leve a cui s'affidano per lo più gli utilizzatori per scegliere poi la strada da imboccare. In secondo piano social ed influencer, così come l'intelligenza artificiale

ACQUISTI, IL POTERE DELLE RECENSIONI

Gli aghi della bilancia? Motori di ricerca e recensioni online, più che i social. E più ancora degli influencer.

Oltre alla variabile dell'AI, ancora tutta da sperimentare. Sempre più digitali gli italiani, sempre più immediati. A ribadirlo l'analisi condotta da Metrica Ricerche per l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy che raggruppa i risultati di uno studio su tredici comparti. L'indagine ha voluto approfondire il percorso pre e post acquisto adottato dagli italiani nel mondo dei prodotti non food, e in particolare,

il ruolo degli strumenti digitali nella raccolta di informazioni e nell'orientamento agli acquisti. «Dalla ricerca emerge che l'acquisto non è più un atto ma un processo dove chi sa orientarsi, leggere, confrontare e verificare si sente più protetto e soddisfatto. Il consumatore ha imparato a muoversi nel labirinto dell'offerta e oggi vuole essere protagonista delle proprie scelte», la

fotografia di Samanta Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy. Quando iniziano a pianificare un acquisto, gli italiani vanno online soprattutto per due scopi: individuare i negozi che vendono il prodotto cercato e confrontare i prezzi per cercare quello più conveniente. Il quadro è piuttosto chiaro, anche se in evoluzione. Com'è logico che sia.

TUFFO NEL WEB. Prima di decidere cosa e dove comprare, si ricorre all'online anche per cercare informazioni e leggere le recensioni di

altri utenti, che sono tra i contenuti più determinanti per gli acquisti. I motori di ricerca sono il principale strumento di raccolta delle info in quasi tutte le categorie, e soprattutto in bricolage, casalinghi, tessile, elettronica e mobili e arredamento, dove coinvolgono oltre il 50% dei consumatori. A seguire i marketplace e siti di aziende rivenditrici.

SOCIAL POWER. I social sono protagonisti prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto non food. Funzionano soprattutto nel momento della scoperta e della prima valutazione (oltre il 60% in quasi tutte le categorie), quando li si usa per raccogliere informazioni, confrontare, o semplicemente farsi un'idea prima di decidere cosa acquistare. La fase post-acquisto ha un'incidenza più contenuta, ma non trascurabile visto che tutorial o feedback post-vendita fungono da aiuto e supporto per l'acquirente.

Ma i social spingono anche gli acquisti: il 42,3% degli utenti dichiara di aver acquistato almeno una volta un prodotto dopo averlo visto sui social e a guidare la trasformazione dei social in strumenti di consumo sono soprattutto la Generazione Z e i Millennial.

AI DI RINCORSA. L'utilizzo dell'AI per pianificare gli acquisti non food non è ancora un'abitudine, bensì un comportamento occasionale e sporadico. «Solo il 16,3% degli intervistati», evidenzia Correale, «ha dichiarato di usare gli assistenti virtuali, i chatbot o gli strumenti di raccomandazione intelligente, e di farlo specialmente per comprare prodotti di elettronica, entertainment e casalinghi».



VESCO

ROBOTICS

LEGATRICE PROFESSIONALE CORDLESS

XT25 FIXMATIC

14.4



950 GR

LEGGERA



COMPATTA



CORDLESS



MANEGGEVOLE



VELOCE



TIPI DI LEGATURA

SCOPRI DI PIÙ SULLA NOSTRA INTERA GAMMA DI ATTREZZI PER LA POTATURA SU: www.vescoitaly.it



Un mix fra cautela e adrenalina, l'anteprima dell'anno nuovo, fra le solite certezze suggerite da un'offerta di livello ed un quadro da aggiornare con tante altre variabili. In una partita davvero senza fine

IL NODO DEL 2026

«C'E TANTA FIDUCIA»

Tanta fiducia e logica cautela, passi ben misurati ma anche parecchia energia nel salto da un anno all'altro. Tutti pronti a sparpagliare idee lungo il 2026, a seminare principi, a cementare i rapporti coi rivenditori specializzati.

LE PREVISIONI. Il campo è pronto, la partita iniziata. Il finale tutto da scrivere, ma la velocità di crociera è stata già fissata. «Il mercato degli articoli per l'irrigazione e la cura del giardino», premette Mauro Mittino, marketing manager di **Agrati**, «è strettamente dipendente dalle condizioni climatiche. Oltre a ciò vanno considerate le varie situazioni geopolitiche, vedi

dazi, conflitti ed altre variabili, che influenzano pesantemente le condizioni economiche di tutti i mercati».

«Per il 2026», l'ottimismo di Luca Corbetta, product marketing manager di **AL-KO Italia**, «anche sulla base degli ordini prestagionali già acquisiti ci aspettiamo un'ottima annata. Di sicuro successo per AL-KO».

«Per il 2026», il fermo immagine dell'ufficio marketing di **Blue Bird Industries**, «prevediamo un ulteriore consolidamento dei risultati raggiunti, con focus sull'innovazione dei prodotti, sull'espansione massiccia della rete distributiva e su una presenza del brand nel settore ancora più strutturata».

«Nei nostri cataloghi», l'istantanea di Alessandro Barrera, direttore commerciale di **Brumar**, «ci saranno molte novità per la prossima stagione, soprattutto per quanto riguarda il nostro marchio di punta Attila. Abbiamo aggiornato la gamma dei tosaerba sia elettrici che a scoppio, con modelli rivisti nel design e nei contenuti tecnici per offrire più appeal a questi prodotti, con un rapporto qualità-prezzo molto interessante. Rivisitata anche la gamma di rider e trattorini sempre a marchio Attila ed inserita una linea completa e molto competitiva di biocippatori a scoppio. Come sempre molte le novità anche nella gamma Ego e Skil, con nuovi prodotti tra cui spicca la nuova serie di robot tosaerba Aura R2. Ci aspettiamo perciò un anno 2026 molto positivo».

«Per il 2026 **Cormik**», l'anticipazione dell'ufficio marketing dell'azienda vicentina, «ha pianificato un programma articolato di incontri formativi

Agrati



dedicati alla propria rete di concessionari. L'obiettivo è rafforzare le competenze commerciali e di marketing, fornire strumenti utili per una gestione più semplice ed efficace del cliente finale e, allo stesso tempo, aumentare la competitività dei punti vendita. Parallelamente, l'azienda investirà in attività di demo e training rivolte a rivenditori, agenti e tecnici: momenti fondamentali per conoscere a fondo i prodotti, trasferire valore e costruire relazioni solide. Per Cormik la formazione non è un servizio accessorio, ma un pilastro strategico: la conoscenza è ciò che permette alla rete di distinguersi sul mercato e creare fiducia presso l'utilizzatore finale. A supporto di questo percorso, nel mese di marzo si terranno le sei tappe dell'Ariens & AS-Motor Road Show, tra Nord e Centro Italia, un'occasione per toccare con mano alcune delle soluzioni più innovative per la cura del verde in ogni stagione».

«Per il nuovo anno», racconta Giovanni Masini, marketing director di **Emak**, «prevediamo un mercato in crescita molto moderata, con performance diverse a seconda delle famiglie di prodotto e delle tecnologie. In questo scenario intendiamo confermare un obiettivo ambizioso, in linea con quanto raggiunto nel 2025: una crescita a doppia cifra, superiore al trend del mercato. Per sostenerla abbiamo messo a punto un piano marketing e commerciale particolarmente solido. Prevede campagne adv in tv, attività promozionali nelle due stagioni più strategiche – primavera e autunno – e momenti dedicati ai rivenditori per condividere proposte commerciali e presentare le novità di prodotto. A questo si aggiunge un viaggio incentive che rafforzerà la relazione con la rete e premierà i partner che ogni giorno contribuiscono allo sviluppo dei brand Emak».

«Un potenziamento aziendale», gli obiettivi di Carlo Gerosa, socio titolare di **Gerosa**, «un incremento dei numeri e ancora più impegno per garantire la massima qualità del servizio che vogliamo offrire».

«Le ambizioni di sviluppo del business sono molto elevate», il piano di Andrea Galliadi, sales country manager Italy di **Globe Technologies** che ingloba il marchi Cramer e Greenworks, «un anno si chiude con soddisfazioni ma ne ricomincia immediatamente un altro pieno di progetti e di sfide».

«Visti i risultati eccellenti ottenuti quest'anno», sottolinea Stefano Grilli, responsabile commerciale e marketing di **Grillo**, «al netto di qualche novità che speriamo di riuscire a vedere durante la



solo by AL-KO

stagione primaverile, dipendente principalmente dalla capacità produttiva legata al completamento del nuovo plant, punteremo al consolidamento del risultato 2025».

«Il prestagionale che abbiamo concluso negli ultimi mesi del 2025», rivela Daniele Bianchi, direttore commerciale e marketing di **Grin**, «ci fa ben sperare per un buon 2026. Difficile fare delle previsioni certe, ma le idee, la voglia e la passione ci portano a credere che si possa continuare a crescere anche nel 2026».

«Siamo molto ottimisti per il 2026», la proiezione di Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo, rispettivamente residential sales manager e professional sales manager di **Husqvarna**, «grazie alle numerose novità che arricchiranno la nostra gamma di robot tagliaerba, ai continui sviluppi



Blue Bird



dei prodotti a batteria e alle ulteriori innovazioni che introdurremo nel mondo delle motoseghe».

«Puntiamo a crescere anche nel 2026. Per il giardinaggio», evidenzia Rafael Massei, direttore commerciale di **Kramp Italia**, «ci sarà ad esempio una maggiore focalizzazione soprattutto verso i marchi originali. Parteciperemo inoltre per la prima volta a Myplant per cercare di dare un segnale al settore: l'intenzione di voler crescere in questo segmento. Nel 2024 all'Eima avevamo uno stand al padiglione 33, nel 2026 saremo presenti ma nel padiglione 18 della componentistica, differenziata dal segmento forestale e giardinaggio rappresentato a Myplant».

«Nel 2026», le priorità di Alessio Zizza, sales & marketing manager di **Kubota Gianni Ferrari**, «sarà necessario lavorare non solo per consolidare il brand, ma anche per aumentarne la presenza in alcune aree e mercati cercando di incrementare le vendite soprattutto dei modelli più performanti di alta gamma come la V40, V50 e V50 Cruiser per la quale verrà presentata una versione con cabina ridisegnata».

«Per il 2026», lo scenario di Paolo Bagordo, direttore commerciale di **Marina Systems**, «prevediamo ottimi risultati in Italia e ancora qualche sofferenza all'estero, soprattutto in Germania,

Francia e nei paesi dell'est dove l'influenza della guerra comincia a farsi sentire pesantemente».

«Per il 2026», osserva Lorenzo Ladisa, responsabile di prodotto **Milwaukee**, «ci aspettiamo un'ulteriore crescita, trainata dal continuo avanzamento delle tecnologie cordless e dall'espansione delle soluzioni di alimentazione portatile dedicate al settore del verde».

«Per il 2026», lo sguardo in avanti di Sandro Minelli, direttore commerciale di **Minelli Srl**, «prevediamo una crescita costante, nuove innovazioni e un'ulteriore espansione dei nostri mercati, sia in Italia che all'estero, continuando a offrire soluzioni affidabili e performanti per i nostri clienti».

«Il 2026», il parere di Roberto Negri, responsabile tecnico commerciale di **Negri**, «sarà un anno di ulteriore crescita per la nostra azienda, aiutato sicuramente da importanti novità che verranno presentate durante l'anno. Siamo fiduciosi: il percorso intrapreso negli ultimi anni ci fornisce basi solide su cui costruire».

«Il 2026», la considerazione di Marco Guarino, dell'ufficio comunicazione e marketing di **Pellenc Italia**, «non sarà certo un anno semplice visto il clima generale non certo ottimistico, ma siamo fiduciosi e orgogliosi delle soluzioni che proponiamo e che mettiamo in campo, oltre che delle novità che andremo a presentare durante l'anno. Sarà un 2026 certamente ricco di sfide e soddisfazioni».

«Le prospettive per il 2026», assicura Michele Belladelli, sales manager – distributor channels di Sunseeker, marchio distribuito in Italia da **Pratoverde**, «sono estremamente positive. Il mercato della robotica sta crescendo e noi intendiamo aumentare le quote di mercato rafforzando la presenza in nuovi territori, ampliando la gamma e continuando a investire su formazione e assistenza. L'obiettivo è consolidare la leadership conquistata nel 2025 con una crescita stabile e sostenibile».

«Il 2026 si presenta come un anno promettente: alle novità di prodotto che lanceremo», la sensazione di Paolo Ferri, product marketing manager di **Sabart**, «si aggiunge un clima di fiducia crescente da parte della rete, confermato dai primi ordini stagionali, che mostrano un mercato più reattivo e attento alle nuove opportunità».

«Il 2026 sarà un anno storico per Stihl: celebriamo il nostro centenario, un traguardo che testimonia un secolo di innovazione e passione per la cura del verde. Le previsioni per il prossimo



Ego



anno», la visione di Francesco Del Baglivo, product marketing manager di **Stihl Italia**, «confermano la nostra strategia di crescita nel segmento a batteria, con nuove soluzioni pensate per garantire prestazioni professionali e sostenibilità. Continueremo a rafforzare la gamma tradizionale, che rimane un punto di riferimento per affidabilità e durata, e a sviluppare il comparto aftermarket, sempre più importante per assicurare efficienza e valore nel tempo. Il nostro obiettivo è offrire strumenti che uniscano potenza, ergonomia e rispetto per l'ambiente, consolidando la leadership di Stihl in un mercato in continua evoluzione».

«Il nostro focus rimane come da tradizione il mondo dei ricambi», ribadisce Michele Peruzzo, presidente del consiglio di amministrazione di **Tecno Garden**, «elemento distintivo della nostra offerta e cardine strategico anche per il 2026. Per questo motivo stiamo lavorando per ampliare ulteriormente la gamma, con l'obiettivo di offrire un servizio sempre più completo. Allo stesso tempo, continuiamo a investire nel nostro sistema logistico affinché il servizio di spedizione resti uno dei punti di riferimento in Italia per rapidità, puntualità ed efficienza nell'evasione degli ordini».

«Prevediamo», commenta l'ufficio marketing di **Volpi Originale**, «un consolidamento di quanto fatto negli ultimi anni e, approfittando delle novità che apporteremo sul catalogo, ci attendiamo una spinta per conquistare nuovi clienti in più settori merceologici».

«Guardiamo al 2026 con grande fiducia. Ci aspettiamo una crescita ulteriore», l'asticella alzata da Gaetano Patierno, general manager di **Zanetti Motori**, «soprattutto su alcune linee di prodotto che stanno già dimostrando un forte potenziale».

«Ci aspettiamo», dichiara l'ufficio commerciale Italia di **Zucchetti Centro Sistemi**, «una forte ten-

sione sui prezzi nella fascia medio-bassa, dove potrebbero manifestarsi dinamiche di dumping da parte dei marchi cinesi già presenti sul mercato o in fase di ingresso. Sarà un contesto competitivo molto intenso, che richiederà grande attenzione strategica».

IL CONFRONTO. Paralleli fra un anno e l'altro. Fra il vecchio e il nuovo anno. Un dibattito dalle tante variabili. E sfaccettature.

«Il 2026», garantisce Thomas Goi, direttore vendite di **Kress Italy**, «sarà l'anno della consacrazione della robotica Kress RTKn. Le applicazioni professionali hanno dimostrato cosa può fare la tecnologia Kress RTKn in termini di qualità e risparmio operativo: ci aspettiamo una crescita ancora più marcata da questi segmenti. Inoltre la continua crescita di manutentori che grazie alla nostra tecnologia Kress Commercial convertiranno dallo scoppio alla batteria».

«Guardiamo al 2026», l'orgoglio dell'ufficio marketing di **Blue Bird Industries**, «con un entusiasmo travolgente: non sarà solo un anno di crescita, ma il momento di un ulteriore salto di qualità. Il 2025 ha tracciato per Blue Bird diverse rotte, il prossimo anno ci vedrà accelerare con una determinazione mai vista. Abbiamo obiettivi altamente ambiziosi, nostri obiettivi e siamo pronti a scrivere una pagina memorabile del nostro percorso».

«Il 2026 sarà un anno di consolidamento ma anche di sviluppo. Partiamo da basi solide costruite nel 2025», il punto di partenza di Gaetano Patierno di **Zanetti Motori**, «con l'obiettivo di ampliare l'offerta delle gamme, e rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento sul mercato».

«Non ci aspettiamo», la riflessione di Francesco

Emak





Brazzarola e Massimo Bertolo di **Husqvarna**, «stravolgimenti significativi rispetto al 2025. Le tendenze attuali continueranno e, in alcune categorie di prodotto, la competizione si farà ancora più intensa. La vera differenza la farà, ancora una volta, la qualità del servizio al cliente, sia pre-vendita che post-vendita oltre che la capacità di comunicare in modo chiaro ed efficace il valore di questo servizio».

«Nel 2025 abbiamo presentato alcune importanti novità della nostra gamma, ma è stato solamente l'inizio. Il 2026», assicura Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «riserverà grandi sorprese, e non possiamo che essere fiduciosi. Non vediamo l'ora di svelarle tutte».

«Sarà un altro anno entusiasmante. Le basi costruite nel 2025», la premessa di Michele Belladelli di Sunseeker, marchio distribuito da **Pratoverde**, «ci permettono di affrontare il 2026 con maggiore consapevolezza e solidità, grazie a una gamma più ampia, nuove sinergie commerciali e un livello di riconoscibilità del marchio sempre più alto».

«Ci aspettiamo un'evoluzione positiva rispetto al 2025», il passo in avanti di Paolo Ferri di **Sabart**, «grazie anche al focus su famiglie di prodotto che stanno già registrando risultati convincenti, come i motori e le soluzioni per il settore agricolo. Continueremo a investire in queste aree per consolidare il trend».

«Prevediamo», la visione di Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «un mercato ancora più dinamico rispetto al 2025, con un'attenzione crescente verso efficienza energetica, sostenibilità e sicurezza operativa».

«Guardiamo al 2026 con entusiasmo», la fiducia di Sandro Minelli di **Minelli Srl**, «pronti a superare i risultati del 2025 grazie a nuove strategie, prodotti innovativi e soluzioni sempre più efficienti per i nostri operatori».

«Il 2026 si prospetta come un anno di sfide e opportunità per il settore del giardinaggio. Dopo un 2025», la panoramica di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «segnato da incertezze geopolitiche e inflazione moderata, le previsioni indicano una stabilizzazione dei mercati e una crescente attenzione alla sostenibilità. I consumatori saranno sempre più orientati verso soluzioni efficienti e a basso impatto ambientale, mentre la richiesta di attrezzature versatili e professionali crescerà, spinta dall'espansione del verde urbano e dalla cura del giardino domestico come spazio di benessere. Per Stihl, questo significa investire in innovazione: batterie più performanti, prodotti ergonomici e tecnologie che semplificano la manutenzione. In sintesi, il nuovo anno sarà all'insegna di sostenibilità, qualità e affidabilità, valori che guidano la nostra strategia».

«Immaginiamo», lo scenario di Andrea Galliadi di **Globe Technologies**, «sarà un anno movimentato e caratterizzato comunque dal consolidamento delle quote di vendita dei prodotti a batteria. Credo inoltre che i robot tagliaerba, nelle diverse tipologie di tecnologia, vivranno un'altra impennata delle vendite».

«Riteniamo che il 2026», l'istantanea di Mauro Mittino di **Agrati**, «sarà un anno dominato da molta incertezza, ed è pressoché impossibile prevedere ora come potrà svilupparsi l'economia dei paesi maggiormente industrializzati».

«Ci aspettiamo un'annata ricca di nuove sfide», il



fermo immagine di Carlo Gerosa di **Gerosa**, «con un'economia del settore pronta a ripartire e con risultati in costante miglioramento».

«Mi auguro che i segnali di ripresa nell'ambito agricolo continuino», l'auspicio di Rafael Massei di **Kramp Italia**, «come hanno confermato le immatricolazioni dei trattori di settembre. Passando da un trend negativo ad un +7,2%. Speriamo ci sia un seguito, perché l'attitudine del dealer di macchine agricole non è così positiva. Auspichiamo un'inversione, anche se siamo sempre legati ai contesti internazionali fra Medio Oriente ed il conflitto fra Russia ed Ucraina. Vediamo che succede, chiaro che tutto questo non faccia altro che aggiungere incertezze al quadro generale».

«Il nostro», la riflessione dell'ufficio marketing di **Volpi Originale**, «è un settore che dipende molto dalla stagionalità e condizioni atmosferiche, nonostante tutto, crediamo di aumentare la nostra presenza sul mercato».

«Incrociando le dita perché sia un anno più tranquillo sotto l'aspetto sociopolitico rispetto al 2025», la base di Daniele Bianchi di **Grin**, «crediamo che una maggior stabilità possa tradursi in una maggior fiducia e propensione all'acquisto. Ci aspettiamo inoltre ancora un salto in avanti per quanto riguarda l'attenzione ai prodotti che garantiscano sostenibilità, ma anche affidabilità».

«Non per usare sempre le stesse parole», l'esordio di Stefano Grilli di **Grillo**, «ma credo che si presenti un anno complesso soprattutto legato alle situazioni geopolitiche, ricordo che il nostro export pesa per circa il 75% sul fatturato totale Grillo, ma anche a quelle legate alle varie economie dei mercati seguiti che nessuna risulta indenne da indicatori di recessione o comunque non a segno positivo. Quindi il nostro motto sarà quello utilizzato anche quest'anno delle 3A: attenzione, accortezza ed affidabilità».

«Il 2026 si prospetta come anno interessante», il parere di Alessio Zizza di **Kubota Gianni Ferrari**, «le aspettative non sono inferiori a quelle del 2025. Al momento c'è attesa anche per il Piano Transizione 5.0 che sicuramente influenzerà l'andamento del mercato».

«La robotica», lo scenario dell'ufficio commerciale Italia di **Zucchetti Centro Sistemi**, «continuerà a seguire il trend di crescita costante degli ultimi anni. L'interesse del pubblico, sempre più consapevole e orientato all'automazione intelligente, manterrà il settore in espansione».

«Dobbiamo e vogliamo essere ottimisti», la fidu-



cia di Alessandro Barrera di **Brumar**, «non vediamo perché la nuova stagione non debba essere migliore del 2025. Il passaggio alla motorizzazione a batteria continuerà, con un'evoluzione tecnologica che permetterà al cliente finale di scegliere prodotti ancora più performanti, nel rispetto dell'ambiente e dell'operatore».

«Sarà un anno di sfide e di maggior impegno», rileva Roberto Negri di **Negri**, «rivolto soprattutto alla formazione e alla presentazione del prodotto».

MESSAGGIO AL RIVENDITORE. Il cuore pulsante del mercato, quello dello specialista. Come sempre.

«Il mercato», la premessa di Thomas Goi di **Kress Italy**, «sta cambiando velocemente. Chi saprà unire competenze sulla robotica a un'offerta professionale completa per i manutentori sarà il vero



A P P R O F O N D I M E N T O



punto di riferimento del proprio mercato locale». «Il nostro messaggio», sottolinea Gaetano Patierno di **Zanetti Motori**, «è chiaro: i rivenditori sono la nostra forza. Crediamo profondamente nei nostri clienti e continuiamo a investire risorse nella comunicazione e nella collaborazione. Vogliamo fare sempre più squadra. Scegliere Zanetti Motori non significa solo vendere un prodotto, ma entrare in un vero e proprio progetto, un percorso che si consolida anno dopo anno, basato su affidabilità, storicità del marchio e supporto costante». «Vogliamo che i rivenditori sentano **Emak**», l'indirizzo del marketing director Giovanni Masini, «come un partner solido e affidabile, presente e attento. Siamo al loro fianco nell'ascolto delle esigenze locali e nel supporto alle attività quotidiane di promozione dei nostri marchi. Il nostro catalogo, sempre più ampio e trasversale, offre soluzioni per clienti privati e professionali, dalla cura del verde al forestale fino alle esigenze della piccola agricoltura, con un livello di qualità e innovazione che rappresenta il nostro tratto distintivo». «Il nostro messaggio ai rivenditori è chiaro: insieme», il corpo unico disegnato dall'ufficio marketing di **Blue Bird Industries**, «possiamo creare valore per i nostri clienti finali. La partnership con chi condivide professionalità e visione è alla base del successo di Blue Bird. Siamo al vostro fianco

con strumenti, formazione e supporto operativo concreto».

«Cramer», osserva Andrea Galliadi di **Globe Technologies**, «è 100% batteria, nessun'altra azienda sul mercato è in grado di offrire una gamma di prodotti così ampia e interamente a batteria».

«La sfida si gioca, e si giocherà sempre di più, sulla qualità della consulenza e del servizio post-vendita. Il cliente che ritorna», la chiave di Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo di **Husqvarna**, «è quello che fa davvero la differenza. Prodotti affidabili, ma soprattutto un'assistenza professionale all'altezza delle aspettative: queste sono le chiavi per un successo duraturo ed è anche uno dei pilastri fondamentali che da sempre caratterizza il marchio Husqvarna».

«Come sempre», la costante di Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «è quello di puntare sulla professionalità e su un servizio a 360 gradi per il cliente finale. Ancora oggi è l'aspetto che realmente fa la differenza».

«Vogliamo ribadire», conferma Paolo Ferri di **Sabart**, «la nostra vicinanza allo specialista: saremo un partner ancora più presente e proattivo, pronti ad affrontare insieme un mercato che evolve rapidamente sia nell'offerta sia nelle esigenze dei clienti finali».

«Fiducia, rispetto e collaborazione: sono queste le basi dei nostri rapporti. Il rivenditore», il quadro di Carlo Gerosa di **Gerosa**, «è l'immagine del prodotto agli occhi del cliente, e per noi questo valore è fondamentale».

«Per noi», l'investitura dell'ufficio marketing di **Cormik**, «il rivenditore non è semplicemente un partner commerciale: è il cuore della strategia aziendale, il punto di contatto più importante con il territorio e con chi ogni giorno lavora sul campo».

«Da sempre», evidenzia Mauro Mittino di **Agrati**, «offriamo al mercato prodotti interamente realizzati da noi in Italia: quindi i rivenditori possono contare su uno standard di qualità già testato da moltissimi utilizzatori in tutto il mondo, e sulla continua disponibilità di tutti i nostri prodotti».

«Di continuare a far affidamento a **Kramp** da fornitore affidabile qual è con la sua ampia gamma di prodotti e pronta disponibilità che può soprattutto aiutarlo a ridurre i costi operativi. Se lo specialista», la base di Rafael Massei, «lavora con Kramp ed è capace di cogliere le opportunità avrà nella sua gestione aziendale un fornitore che





Kubota Gianni Ferrari

lo può aiutare nell'essere competitivo nella sua attività del post-vendita e poter ridurre il proprio inventario di ricambi nella propria struttura. Appoggiandosi quindi ad una realtà come Kramp che i ricambi li forniamo quando serve senza dover quindi stoccare e comprare magari delle grandi quantità ottenendo anche delle buone condizioni d'acquisto. Il nostro mantra da sempre, quel che ci ha consentito di arrivare dove siamo arrivati». «Continuare a stare al nostro fianco», il pensiero di Stefano Grilli di **Grillo**, «per vincere insieme le battaglie che si presenteranno lungo il percorso, come fatto in questi oltre 70 anni di storia Grillo. Lo viviamo tutti i giorni in ciò che facciamo: è sempre stata la squadra che ci ha dato la possibilità di raggiungere gli obiettivi prefissati o comunque sempre il miglior risultato possibile». «Il nostro messaggio ai rivenditori è semplice: continueremo a investire in innovazione, disponibilità di prodotto e supporto dedicato, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la partnership.



Milwaukee

Proseguiremo inoltre», continua Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «nel lavorare esclusivamente con la nostra rete di rivenditori autorizzati, dove l'utilizzatore può contare su estensione di garanzia gratuita, consulenza qualificata e iniziative commerciali pensate su misura».

«Avere sempre fiducia nello scegliere un fornitore giusto che, anche in momenti delicati, cerca di venire incontro alle sue esigenze con prontezza e disponibilità. Quello che ci guiderà», la spinta di Alessandro Barrera di **Brumar**, «sarà l'entusiasmo di conoscere le esigenze del cliente e la soddisfazione di affrontare problemi e difficoltà insieme. "Non ci sono grandi problemi, ci sono solo tanti piccoli problemi". Henry Ford».

«In un'ottica di miglioramento continuo», il disegno di Alessio Zizza di **Kubota Gianni Ferrari**, «il confronto costante con la rete vendita è fondamentale. Vorremmo ribadire la riconoscenza e



Marina Systems

l'importanza del lavoro quotidiano dei nostri concessionari, impegnandoci a fornire loro servizi post vendita sempre migliori, mostrandoci flessibili ed attenti alle loro diverse esigenze rinnovando lealtà e fiducia lavorando con trasparenza nella gestione del brand».

«Se la merce non è già sugli scaffali difficilmente potrà essere rifornita in tempo per la stagione», la regola di Paolo Bagordo di **Marina Systems**, «bisogna crederci e organizzarsi per tempo sfruttando le molte offerte stagionali che proponiamo. Se non conosci il tuo agente di zona Marina Systems e sei interessato ai nostri prodotti invia una email a: commerciale@marinasystems.it.

«Ai nostri rivenditori», l'istantanea di Sandro Minelli di **Minelli Srl**, «vogliamo sottolineare la forza della fiducia reciproca e della collaborazione.

APPROFONDIMENTO



Minelli

Insieme possiamo raggiungere risultati eccellenti e continuare a offrire soluzioni sempre più innovative e vincenti sul mercato».

«Al vostro fianco per crescere insieme. Insieme», ribadisce Roberto Negri di **Negri**, «per dare una risposta sempre più professionale e soddisfare le richieste del cliente, il tutto per raggiungere sempre più quote di mercato.

Il vostro ruolo nel garantire consulenza, assistenza e manutenzione è per noi fondamentale». «Invitiamo i rivenditori», l'input dell'ufficio commerciale Italia di **Zucchetti Centro Sistemi**, «a scegliere con cura i partner commerciali: il prezzo non può essere l'unico criterio. È fondamentale che il fornitore sia in grado di assicurare un servizio di assistenza all'altezza delle aspettative della clientela, elemento ormai decisivo nella fidelizzazione».

«Se non sei ancora con noi», l'sms allo specialista di Michele Belladelli di Sunseeker di **Prato-verde**, «stiamo arrivando anche da te. Se invece fai già parte della nostra rete, preparati a una stagione ancora più ricca. Il 2026 sarà l'anno del consolidamento: più supporto, più strumenti digitali, più opportunità di business per chi crede nella qualità e nel servizio Sunseeker».

«Il nostro messaggio ai rivenditori **Stihl** è chiaro: il 2026 sarà l'anno della competenza e della visibi-

lità. In un mercato competitivo», il quadro di Francesco Del Baglivo, «la differenza non la farà solo il prodotto, ma la capacità di offrire consulenza qualificata e servizi di valore. La formazione è lo strumento chiave per distinguersi: conoscere a fondo le soluzioni Stihl, le tecnologie a batteria e le pratiche di manutenzione consente di rispondere alle esigenze dei clienti con professionalità. Accanto alla formazione, Stihl intensificherà azioni marketing mirate: campagne digital e locali, materiali punto vendita e iniziative per generare traffico e fidelizzazione. Investire nel know-how e sfruttare queste opportunità significa trasformare ogni vendita in un'esperienza. Insieme, possiamo fare del 2026 un anno di crescita e leadership».

«La tecnicità dei prodotti **Volpi Originale**», rileva l'ufficio marketing dell'azienda mantovana, «richiede un alto livello di conoscenza della gamma con le sue caratteristiche tecniche, questo differenzia un rivenditore "tradizionale" da uno non specializzato. Saper rispondere alle richieste dei clienti dando un servizio adeguato di post-vendita fa e farà la differenza. La Davide e Luigi Volpi è sempre più al fianco dei rivenditori per fare formazione tecnica e commerciale e per questo sta mettendo in campo un vero e proprio centro assistenza itinerante per il 2026».

«Il messaggio è uno: "Esci e fai provare le macchine: solo così puoi vendere prodotti di una certa tipologia e distinguerti dalla concorrenza". Troppi rivenditori», il ragionamento di Daniele Bianchi di **Grin**, «continuano a vivacchiare vendendo quello che il cliente gli chiede, senza sforzarsi di dare un consiglio e indirizzarlo: in questo modo è impossibile fidelizzare il cliente. Il cliente è fidelizzato se "dipende" dal rivenditore nelle scelte non se è il cliente a scegliere. Perché nella seconda ipotesi il cliente può andare da chiunque... o anche dalla grande distribuzione o presso store online. Se invece riconosce nel negoziante specializzato un punto di riferimento, allora rimarrà legato al negozio per l'acquisto e la manutenzione dell'attrezzatura».

LE GRANDI COLONNE. Articolata e fitta la tela delle aziende nei confronti del suo rivenditore. Con paletti fermi e regole precise.

«Il rapporto con i rivenditori», il teorema dell'ufficio marketing di **Blue Bird Industries**, «poggerà su fiducia, trasparenza, supporto commerciale e tecnico, oltre che su una stretta collaborazione nella promozione delle novità e nella gestione



Negri



delle esperienze sul campo».

«La relazione con la rete nasce e cresce su tre pilastri: dialogo costante, ascolto autentico e un confronto trasparente. A questi», estende il quadro Giovanni Masini di **Emak**, «si aggiungono due elementi che consideriamo imprescindibili: il rispetto delle specificità territoriali e la continuità nelle condizioni commerciali. Sono i principi che guidano il nostro modo di collaborare e che desideriamo rafforzare ulteriormente nel 2026».

«Il rapporto», puntualizza Carlo Gerosa di **Gerosa**, «si poggia su una partnership solida, trasparente e orientata alla crescita reciproca. Il successo dei rivenditori è anche il nostro».

«Il nostro rapporto con i rivenditori», ricordano Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo di **Husqvarna**, «si fonda da sempre sulla relazione e sulla fiducia reciproca. Puntiamo a portare avanti strategie chiare, sostenibili e che rispondano alle attuali congiunture economiche. Il confronto con i rivenditori è costante: condividiamo idee e progetti, sia direttamente che tramite la nostra rete di rappresentanti, oltre al supporto quotidiano del nostro team di tecnici e dimostratori, che affiancano i rivenditori nelle loro sfide quotidiane».

«Il rapporto si fonda su fiducia, continuità e sostegno concreto. Supportiamo i rivenditori», spiega Gaetano Patierno di **Zanetti Motori**, «non solo nella vendita e nella scelta dei prodotti, ma anche nel post-vendita, ambito nel quale continuiamo a investire risorse e competenze».

«Fiducia, qualità e competenza», i principi di Paolo Bagordo di **Marina Systems**.

«Continuità nella collaborazione», prosegue Andrea Galliadi di **Globe Technologies**, «linearità nella politica commerciale, investimenti marketing nel canale e difesa del business nel rispetto di

zone e prezzi».

«Il rapporto», la franchezza di Stefano Grilli di **Grillo**, «si basa su fiducia e condivisione degli obiettivi: la conferma che il rivenditore sarà per Grillo ancora il "braccio dell'azienda sul mercato". Come sempre».

«Il rapporto», evidenzia Paolo Ferri di **Sabart**, «continuerà a fondarsi sulla collaborazione e su un supporto sempre più completo, tecnico e di servizio, per accompagnare la rete in ogni fase dell'attività».

«Il rapporto con i rivenditori», puntualizza Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «si baserà principalmente su formazione tecnica continua, qualità del servizio e attività commerciali costruite insieme, calibrate sulle esigenze specifiche del mercato locale e degli utilizzatori professionali del verde».

«Formazione avanzata», la lista di Thomas Goi di **Kress Italy**, «sulla robotica, dalla progettazione all'installazione. Supporto tecnico dedicato per applicazioni premium. Programmi demo e casi studio da utilizzare come leva commerciale. Politiche commerciali chiare e partnership a lungo termine».

«Sulla fiducia, sulla trasparenza e la collaborazione. **Pellenc**», conferma Marco Guarino, dell'ufficio comunicazione e marketing della filiale italiana della casa francese, «investe tantissimo nel Rivenditore Autorizzato reputandolo la risorsa più importante di tutte. Organizziamo continuamente corsi di formazione e aggiornamento, sia i nostri tecnici che la nostra rete commerciale hanno un rapporto diretto e costante con tutta la rete vendita nazionale; questa rappresenta per Pellenc Italia un motivo di vanto e orgoglio».

«Una gamma sempre più articolata e specializzata», il punto dell'ufficio marketing di **Volpi Ori-**



A P P R O F O N D I M E N T O

ginale, «seguita da una adeguata formazione in azienda e sul punto vendita. Un post-vendita con un'assistenza aziendale e molti centri assistenza dislocati su tutto il territorio. Una rete vendita capace di fare la differenza anche per le competenze tecniche».

«La rete **Sunseeker Elite**», sottolinea Michele Beladelli, «è stata concepita esclusivamente per i rivenditori specializzati, che rappresentano il cuore del nostro modello distributivo. Offriamo formazione tecnica dedicata, assistenza prioritaria e strumenti di marketing personalizzati, perché crediamo che il valore del brand passi attraverso la competenza e la professionalità dei nostri partner».

«Il rapporto tra **Stihl** e i propri rivenditori», assicura Francesco Del Baglivo, «poggerà, prima di tutto, sulla fiducia reciproca. In un contesto di

«Puntiamo su due pilastri: affidabilità commerciale e un servizio di assistenza di primo livello. Sono valori», il manifesto dell'ufficio commerciale di **Zucchetti Centro Sistemi**, «che riteniamo indispensabili per costruire relazioni solide e durature con la nostra rete vendita».

«Il nostro rapporto con i rivenditori», evidenzia Sandro Minelli di **Minelli Srl**, «si fonda sui principi di trasparenza, fiducia e sostegno reciproco, per raggiungere risultati concreti e duraturi».

«La ricerca di una partnership positiva tra noi e i rivenditori è la guida che ormai ci accompagna da molti anni. Offriamo come sempre», ribadisce Alessandro Barrera di **Brumar**, «condizioni di acquisto e di marginalità adeguate, supportandoli con campagne promozionali in primavera ed autunno per promuovere il sell-out. Lavoreremo ancora di più in azienda per offrire un servizio sempre migliore, un servizio a tutto campo sia nelle scelte qualitative dei prodotti che nella loro assistenza post vendita».

I GRANDI PUNTI FERMI. Cavalli di battaglia uno dopo l'altro, fra macchine e ricambi. Servizi e garanzie. Tutti a svelare la propria personalissima prima fila.

«Continueremo a puntare con decisione sul Blackout Kit», conferma Gaetano Patierno di **Zanetti Motori**, «che nel 2026 vedrà un'ulteriore implementazione sia in termini numerici sia tecnologici. Parallelamente crediamo molto nella gamma multifunzione, che offre un eccellente rapporto qualità-prezzo e permette all'hobbista di essere completamente autosufficiente con un unico attrezzo e diversi accessori. Ottime prospettive anche per le motocarriole Cross, che stanno già dando segnali molto incoraggianti e che consideriamo una vera scommessa vincente per il 2026».

«**Husqvarna**», la base di Francesco Brazzarola e Massimo Bertolo, «con i suoi oltre 330 anni di storia ed esperienza maturata nel corso degli anni

mercato in continua evoluzione, la solidità delle relazioni diventa il vero vantaggio competitivo. Per noi fiducia significa trasparenza nelle politiche commerciali, continuità nel supporto e ascolto attivo delle esigenze del punto vendita. Significa anche garantire qualità costante nei prodotti e nei servizi, affinché il rivenditore possa affrontare il futuro con sicurezza. Stihl investe per essere un partner affidabile, non solo un fornitore: programmi di formazione, strumenti di marketing e assistenza tecnica sono pensati per rafforzare questa alleanza. Insieme, possiamo crescere e affrontare le sfide del 2026 con la certezza che il successo si costruisce su relazioni solide e durature».

«Supporto, aiuto e stima reciproca sono alla base del lavoro con i nostri rivenditori. Chiediamo sempre ai nostri rivenditori», rafforza il concetto Daniele Bianchi di **Grin**, «di provare ad ascoltarci e a mettere in pratica i nostri consigli. Perché questi sono frutto di 20 anni di esperienza e di un continuo contatto con l'utilizzatore finale tramite fiere, eventi e attività di marketing».





Tecno Garden

ha saputo coniugare tradizione e innovazione, arrivando a proporre un catalogo ampio e ricco di prodotti per ogni esigenza e tipologia d'uso. Non puntiamo mai su un singolo modello o su una famiglia di prodotti in particolare, perché l'obiettivo è di soddisfare le diverse esigenze della nostra clientela, offrendo più soluzioni in grado di adattarsi alle sfide di un mercato in continua evoluzione».

«Linea Commercial ad alte prestazioni. Robot RTKn», il quadro d'insieme di Thomas Goi di **Kress Italy**, «per applicazioni sportive e di lusso, con piattaforme pensate per superfici molto ampie. Un nuovo robot top di gamma 2026, progettato per consolidare la nostra leadership nei siti premium. Una nuova gamma di robot EYEPILOT per il mercato residenziale con mix di tecnologie RTKn, intelligenza artificiale e vision con capacità di autoinstallazione e una completa gamma 4X4. Inoltre la prima vera macchina autonoma e senza presidio per la manutenzione del verde professionale, Voyager, che cambierà per sempre l'industria».

«Al di là del raggio zero ZT 18-107.6 A», la carrellata di Luca Corbetta di **AL-KO Italia**, «altri prodotti che sono oggetto di molto interesse da parte dei rivenditori sono i nuovi trattorini della gamma EASYpro. Due modelli di entrata sempre con un ottimo rapporto qualità-prezzo ma equipaggiati con dotazioni di alto livello come il motore di 452 cm³ da 15 Hp e la trasmissione idrostatica a pedale Hydro Gear. Due i modelli per ora presenti nella gamma solo® by AL-KO, uno a scarico laterale con taglio da 92 cm e uno con raccolta posteriore con taglio da 86 cm. E poi i robot, con l'aggiunta dei modelli con sistema RTK che verranno prodotti in Austria e dei VISION. Progettati partendo dall'affidabile piattaforma di Robo-

linho. Bene anche la nuova gamma a batteria, in grado di alimentare prodotti da 18V oppure da 36V. Le batterie sono prodotte dal gruppo AL-KO DAYE, disponibili in cinque differenti formati da 2,0 fino a 8 Ah».

«La categoria prodotto che sarà protagonista nel 2026», racconta l'ufficio marketing di **Cormik**, «è la gamma dei decespugliatori professionali a scoppio Echo di media cilindrata, in particolare il modello SRM-3021TESL di Echo, che garantisce eccezionali prestazioni di taglio e consente di gestire in modo rapido situazioni di lavoro molto impegnative».

«Punteremo su tutta la gamma Forst e Rabaud. Vogliamo che ogni cliente», la linea del traguardo di Carlo Gerosa di Gerosa, «possa scegliere la macchina adatta alle proprie esigenze: l'obiettivo è offrire soluzioni sempre più 'sartoriali', cucite su misura del cliente».

«Per il 2026 come nostra abitudine», evidenzia Andrea Galliadi di **Globe Technologies**, «proponiamo moltissime novità. Avremo l'introduzione di nuovi modelli a completamento della linea Optimus ad impiego professionale: il rasaerba LM530CS con scocca in acciaio e larghezza da 53 cm, un decespugliatore leggero e maneggevole (T13), il soffiatore spalleggiato BB42 con la potenza di soffiaggio in assoluto più elevata, un soffiatore assiale (B26) anch'esso caratterizzato da prestazioni incredibili e diverse altre. Potenziamo inoltre la gamma dei robot con tecnologia RTK+Vision per giardini residenziali: AiConic ® 1000, 2000 e 3000».

«Continueremo a puntare e ampliare la nostra gamma di prodotti cordless a batteria», la linea di Sandro Minelli di **Minelli Srl**, «come abbiamo



A P P R O F O N D I M E N T O

già fatto con gli Olivgreen S5 e S3 per la raccolta delle olive. La stessa tecnologia verrà estesa a tutti gli attrezzi per la potatura e la manutenzione del garden, come i potatori Ener Q2 e Q4, con batterie sempre più performanti, perché crediamo che il futuro sia in questa direzione».

«Nel 2026», il percorso tracciato da Lorenzo Ladisa di **Milwaukee**, «il focus principale sarà sull'ampliamento della gamma di soffiatori e aspiratori, una delle categorie strategiche per l'anno. Introduciamo modelli con livelli di potenza mai raggiunti prima nel segmento cordless, oltre a soluzioni complementari che amplieranno ulteriormente le possibilità di scelta per i professionisti della manutenzione del verde».

«La prossima stagione», rivela Giovanni Masini di **Emak**, «sarà caratterizzata da molte novità, che ci permetteranno di valorizzare diverse famiglie di prodotto. I trattorini, i robot da giardino, la gamma a batteria 56V e le nuove motoseghe saranno al centro delle attività. L'introduzione dei nuovi modelli ci offrirà l'opportunità di presidiare meglio segmenti in forte evoluzione e di rispondere

con maggiore precisione alle esigenze dei clienti finali e dei professionisti». «Nel corso della nuova stagione», l'anticipazione di Mauro Mittino di **Agrati**, «daremo maggior enfasi ai carrelli avvolgitubo in metallo di medie-grandi dimensioni e ai modelli per uso professionale e tecnico. A questo proposito segnaliamo l'art. 411 che fa parte di una "famiglia" di modelli dotati di 4 ruote e di rullo in posizione trasversale».

«Sicuramente», sottolinea Alessio Zizza di **Kubota Gianni Ferrari**, «punteremo sulle macchine di alta gamma come V40, V50 e V50 Cruiser cercando di incrementarne la versatili-

tà per soddisfare le diverse esigenze di mercato e rispondere anche alle richieste di taglio senza raccolta».

«La gamma **Negri**», spiega Roberto Negri, «è molto ampia e accoglie tutte le esigenze di un professionista che deve tritare o cippare gli scarti e le ramaglie. Sicuramente la novità che presenteremo alla fiera Paysalia in Francia e poi in Fiera Agricola a Verona e al Myplant a Milano sarà un modello sul quale focalizzeremo l'attenzione, senza dimenticare le altre importanti novità in arrivo».

«Punteremo sicuramente sulle novità», evidenzia Marco Guarino di **Pellenc Italia**, «sulla forbice C3X con batteria Alpha Lite che può alimentare anche la nuova legatralci F3X, sulla nuova Gamma Essential, senza dimenticare attrezzi storici come la nostra gamma di motoseghe e, ovviamente, il nostro agevolatore di raccolta olive».

«Nel 2026», l'istantanea dell'ufficio commerciale di **Zucchetti Centro Sistemi**, «concentreremo maggiormente l'attenzione sull'utenza professionale, proponendo prodotti e servizi calibrati sulle esigenze di questo segmento, sempre più esigente in termini di performance e continuità operativa». «La linea Grinder. In particolare», specifica Paolo Bagordo di **Marina Systems**, «Grinder 52 Pro Max motorizzato Kohler CV224 sia con variatore che 2x4WD, motore garantito tre anni al professionista!».

«Il 2026 vedrà il lancio del nuovo X9», l'anticipazione di Michele Belladelli di **Sunseeker di Pratoverde**, «un modello destinato a ridefinire gli standard della robotica professionale grazie a potenza, autonomia e intelligenza operativa. Parallelamente, l'intera serie X continuerà a rappresentare il miglior rapporto prezzo-prestazioni del segmento, mentre l'introduzione dei nuovi Tools professionali a 60V completerà l'offerta, creando

Zanetti Motori



Zucchetti Centro Sistemi

un ecosistema Sunseeker ancora più integrato e competitivo».

«La gamma **Sprayer**», la certezza dell'ufficio marketing di **Volpi Originale**, «è e sarà sempre al centro del nostro catalogo e per quanto possibile lanceremo novità anche in questo ambito. La gamma della potatura (forbici e potatori) è in continuo sviluppo, apportando migliorie sui prodotti esistenti e studiando novità importanti per le stagioni a venire. Per quanto riguarda la gamma di scuotitori per le olive, la stagione corrente ha dato grandi soddisfazioni. L'apporto delle novità 2025, Bomber e Super Bomber, ha riscosso un grande successo e soprattutto ha confermato l'alta qualità raggiunta. Da quest'ultimo prodotto ci aspettiamo sviluppi di vendite eccezionali nel prossimo futuro, che porteranno anche la conferma delle vendite sul resto della gamma».

«Vorremmo consolidare», le intenzioni di Daniele Bianchi di **Grin**, «le nostre vendite delle attuali linee di tagliaerba privati e professionali. Ma nel 2026 ci attende una nuova e importante sfida: la nostra prima linea di trattorini denominata ZM Si tratta di due macchine con piatto frontale e movimentazione a leve che sfruttano il piatto di taglio Grin Maxi 3 sviluppato sulla linea XM. Grin ZM 140 dedicata alle manutenzioni delle grandi superfici, con la capacità di arrivare 15.000 mq/h con un taglio senza raccolta di grandissima qualità, sarà il modello simbolo di questa linea. Nei lunghi anni di test queste macchine hanno dato risultati davvero confortanti e finalmente siamo pronti a presentare la linea ZM ai nostri dealer day e alla fiera Myplant di Milano».

«La nostra offerta», il quadro di Paolo Ferri di **Sabart**, «non comprende macchine finite, fatta eccezione per una linea di piccole macchine a batteria dedicate alla potatura, che sta ottenendo ottimi riscontri in un segmento molto competitivo. Un'area strategica sarà inoltre il settore agricolo: abbiamo ampliato significativamente la gamma, puntando a coniugare qualità elevata e un posizionamento di prezzo equilibrato, così da offrire ai rivenditori soluzioni solide e redditizie».

«Nel 2026 punteremo su innovazione e prestazioni», le grandi colonne di Francesco Del Baglivo di **Stihl Italia**, «con una gamma pensata per professionisti e prosumer. Protagonista assoluta sarà la motosega MS 500i Centenario, prodotta in edizione limitata per celebrare i 100 anni Stihl: la prima al mondo con iniezione elettronica, simbolo di potenza e precisione. Accanto a que-

sta icona, tante novità nel segmento a batteria, sempre più richiesto per sostenibilità e praticità: il potatore HTA 30, ideale per la cura degli alberi con grande autonomia; il tosasiepi HLA 40, leggero e maneggevole per rifiniture impeccabili. E le forbici professionali ASA 130/140 che portano la tecnologia cordless anche nella potatura di precisione».

«Ci sarà una maggiore focalizzazione», puntualizza Rafael Massei di **Kramp Italia**, «su alcune gamme di prodotti da giardinaggio e forestale. L'altro aspetto su cui ci stiamo attivando è la possibilità di aggiungere all'offerta oli e grassi, oggi non inseriti nel nostro catalogo. Prodotti che però vorremmo avere nel 2026».

«Certamente», assicura Alessandro Barrera di **Brumar**, «continueremo a sviluppare il nostro programma a batteria, supportati dal marchio Ego che continuerà a stupire con nuovi prodotti ed innovazioni esclusive. Il 2026 sarà l'anno dei nuovi robot tosaerba EGO. I primi tre modelli Aura R2 dotati dell'esclusiva tecnologia PATH IQ che combina tre tecnologie di navigazione intelligenti - VSLAM, VIO e RTK - saranno pronti ad offrire grande accuratezza di taglio».

«Dobbiamo consolidare», evidenzia Stefano Grillo di **Grillo**, «la presenza delle ultime novità. Ma il lavoro sarà sempre incentrato sul mondo della manutenzione aree verdi, piccole medie e grandi dimensioni che per Grillo, nei mercati cosiddetti evoluti, è diventato il focus principale che guida il percorso di specializzazione iniziato in modo intensivo dal 2000».



GOOGLE ADS E META ADS COME LEVE STRATEGICHE PER L'E-COMMERCE

A cura di Aurora Vagnoli, Junior Press Office & Digital PR di AgriEuro

Nell'attuale panorama del Digital Marketing, Google Ads e Meta Ads rappresentano due pilastri fondamentali per la crescita di un e-commerce. Pur condividendo la stessa natura di strumenti Pay Per Click (PPC), questi canali rispondono a logiche differenti e complementari: da un lato l'intercettazione di una domanda già espressa, dall'altro la capacità di stimolare interesse e costruire relazione. Una strategia PPC ben strutturata, tra questi due strumenti, può accompagnare l'utente lungo tutto il percorso che conduce all'acquisto.

GOOGLE ADS: INTERCETTARE LA DOMANDA E GUIDARE LA CONVERSIONE

Google Ads rappresenta il principale canale PPC orientato alla performance, con un ruolo centrale nel supportare le vendite. Il suo valore strategico consiste nella capacità di intercettare l'utente nel momento in cui esprime un bisogno concreto tramite una ricerca esplicita. Non si tratta quindi di creare interesse, ma di rispondere a un'esigenza già definita.

Nel caso di AgriEuro, Google Ads è utilizzato principalmente con obiettivi di conversione. Le

campagne Shopping costituiscono il pilastro della strategia, poiché permettono di mostrare i prodotti direttamente nei risultati di ricerca, includendo immagine, prezzo e nome del venditore. Questo formato facilita il confronto tra le offerte e supporta decisioni di acquisto più consapevoli, soprattutto per utenti già nella fase finale del funnel.

A supporto delle Shopping, le campagne Search testuali consentono di intercettare ricerche più generiche o informative, indirizzando l'utente verso schede prodotto o contenuti di approfondimento. In questo contesto, la redazione di annunci chiari, pertinenti e coerenti con



le pagine di destinazione è fondamentale per attrarre traffico qualificato e aumentare la probabilità di conversione.

Un ulteriore sviluppo della strategia è rappresentato dalle campagne Google Performance Max, che permettono di presidiare l'intero ecosistema Google – Search, Display, YouTube, Discover e Gmail – attraverso un'unica soluzione. Questo approccio consente di coprire diverse fasi del customer journey, combinando obiettivi di awareness e conversione e sfruttando l'automazione per ottimizzare l'allocazione del budget.

Infine, Google Ads mette a disposizione strumenti dedicati all'incremento della visibilità del brand, come le campagne Display e Video, utili per raggiungere nuovi segmenti di pubblico in contesti coerenti. Pur essendo meno orientate alla vendita immediata, queste attività contribuiscono a rafforzare la riconoscibilità del marchio e a supportare le successive fasi del funnel.

META ADS: STIMOLARE L'INTERESSE E COSTRUIRE RELAZIONE

Se Google Ads intercetta una domanda consapevole, Meta Ads opera prevalentemente nelle fasi di scoperta e attivazione dell'interesse. Le piattaforme social come Facebook e Instagram consentono di raggiungere utenti che non stanno effettuando una ricerca attiva, ma che presentano un'elevata affinità con il target sulla base di interessi, comportamenti e caratteristiche demografiche.

Nel caso di AgriEuro, le attività paid su Meta si sviluppano lungo due direttrici principali: campagne orientate al traffico e alla conversione e iniziative di upper funnel focalizzate su copertura e notorietà. I formati visuali e dinamici, come i Reel, permettono di catturare rapidamente l'attenzione e di comunicare in modo immediato il valore dei prodotti.

Per le fasi di conversione e fidelizzazione, la strategia prevede l'utilizzo di diverse tipologie di campagne. Le soluzioni automatizzate, come Advantage Plus, sfruttano gli algoritmi della piat-



taforma per individuare i segmenti di pubblico più performanti, riducendo la necessità di interventi manuali. A queste si affiancano campagne dedicate a specifiche categorie di prodotto, utili per valorizzare determinate aree del catalogo. Il remarketing riveste un ruolo centrale, consentendo di raggiungere utenti che hanno già interagito con il sito o che hanno aggiunto prodotti al carrello senza completare l'acquisto. In questa fase, Meta Ads agisce come leva diretta di supporto alla conversione, fungendo da stimolo finale all'azione.

Accanto alle attività a pagamento, la presenza organica su Facebook e Instagram contribuisce a consolidare la relazione con il pubblico. Contenuti informativi, focus sui prodotti del mese e user generated content favoriscono la costruzione di fiducia e autenticità, elementi particolarmente rilevanti in un settore tecnico come quello di riferimento.

Google Ads e Meta Ads rispondono a logiche differenti ma complementari: il primo intercetta l'intenzione, il secondo costruisce interesse e relazione. L'esperienza di AgriEuro dimostra come l'integrazione di questi canali, all'interno di una strategia PPC strutturata e data-driven, consenta di presidiare l'intero customer journey, dalla scoperta del brand fino alla conversione e alla fidelizzazione. In un contesto competitivo e in continua evoluzione, la pubblicità a pagamento si conferma una leva strategica fondamentale per la crescita sostenibile di un e-commerce.

Dall'automotive segnali orientati sulle solite coordinate, fra un cliente troppo spesso bloccato e sempre più deciso a ricorrere all'officina più che ad acquistare una vettura nuova. «Ma il garden ha altre regole»

«IL NUOVO ANNO? COME IL VECCHIO...»

Qualche punto di domanda, ammissibile a questo punto. Quando si tirano le somme e allo stesso tempo si rivolge lo sguardo a quel che sarà. Al 2026, a tutte le variabili del mercato, alla fiducia e alla cautela. «Voglia e desideri non mancano, ed è già qualcosa. Il problema è realizzarli fino in fondo», la premessa di Luca Portioli, esperto di dinamiche commerciali, da una vita in prima fila nel settore dell'automotive da sempre preso ad esempio anche dal mondo del giardinaggio di cui è anche grande appassionato fra verde e piccola agricoltura. Il terreno non è proprio in discesa, lo scenario tuttavia ancora in divenire. Seppur con basi già piuttosto marcate. «Il termometro vero», il punto di Portioli, «è nel reddito degli italiani, ma anche in un'offerta piuttosto

confusa. Mi riferisco all'automotive, coi clienti spesso alle prese non mille dubbi. "E l'elettrico sì, l'ibrido no, ma l'ibrido anche sì oppure ritorno al benzina, l'ansia della ricarica, allora torno al diesel, ma il diesel non si può usare in città". È tutto un rimbalzare, senza una traccia precisa. Alla fine il cliente ripara la macchina e continua a tirare avanti. Sa quanti ne sento ragionare così? Tanti. Nel giardinaggio credo che questa regola attendista valga meno, per il semplice fatto intanto che l'ibrido nel garden non c'è. La batteria d'accordo, ma per una certa potenza rimani sempre con la macchina a scoppio. Poi vedremo che dirà il tempo, di sicuro fra quattro o cinque anni di macchine elettriche ne vedremo tante».

COMPRO E RIPARO. L'anno nuovo è il libro di sempre. Tutto da riempire, un indice da definire, fondamenta da ricercare, dubbi da sciogliere. «Mi aspetto un anno come il 2025», la prima sensazione di Portioli, «fra alti e bassi. La differenza può farla l'innovazione di prodotto, ma quella vera. Di una cosa sono certo: la gente vorrebbe anche osare, è nelle sue corde. Dalle auto alle macchine da giardino, ad altre passioni di vario genere. Il problema rimane il reddito degli italiani. La grossa incognita è questa, quel che non permette di potersi sbizzarrire esaudendo i propri desideri. Siamo sempre lì. Poi magari mi sbaglio, magari gli elementi sono altri. Quelli che sentiamo giorno dopo giorno. Quel che è certo è che gli stipendi sono rimasti quelli e l'inflazione ha eroso il potere d'acquisto dei consumatori. Questo è almeno il 50% il nocciolo



della questione. Il problema c'era anche cinque anni fa, ma col passare del tempo s'è appesantito. E tutti questi indicatori vanno ad incidere sul medesimo soggetto. Prima magari certe criticità si immaginavano di più e si vivevano di meno. Adesso si vivono anche. Testimoniato, almeno per quel che riguarda il mio settore, dall'aumento delle riparazioni a discapito delle vendite».

SPESSO AL LIMITE. Farraginoso il mercato dell'auto. «Chi compra una macchina oggi», evidenzia Portioli, «è perché proprio non riesce ad andare avanti con quella che ha oppure la riparazione ha un costo talmente alto che non può fare a meno di prenderne una nuova. Anche se continuo a vederne certe addirittura contro ogni logica. Vedi auto da quasi trecentomila chilometri. Viene meno quindi, a questo punto, la leva del ringiovanimento del prodotto che invece c'era qualche anno fa. Anche con le vetture. Allora rifletti, ma la riflessione è nemica della vendita. Lo vedo anche nella proposta commerciale nel mondo dell'usato. Alle nostre latitudini, quando vendevamo un'auto usata che arrivava oltre i centomila presentava già un coefficiente di difficoltà nel venderla successivamente. Adesso anche una di centocinquantamila, anche di duecentomila chilometri è decisamente più accettata. Che vuol dire? Che se accettiamo una macchina di duecentomila chilometri, e a volte anche di più, significa che o non c'è la possibilità di comprare o non abbiamo la forza che avevamo prima. Per di più, questo posso dirlo con assoluta certezza, le automobili sono schizzate alle stelle. Perché dopo il covid il prezzo delle auto è effettivamente aumentato notevolmente». Altro tema caldo è la proposta. «La confusione la fa da regina. Io», prosegue Portioli, «ho dei clienti che iniziano dicendomi di non sapere che voler fare, a parte "di doverla sostituire perché ha 320mila chilometri". Senza avere quindi le idee chiare, diviso fra diesel e benzina. E questo nel consumatore genera ulteriore ansia. Ma sullo sfondo rimane la costante del voler rimandare il più possibile, sempre l'opzione in fondo primaria. Decidono subito solo quando rimangono a piedi. Davanti ad una necessità, impellente ed urgente, il processo decisionale è velocissimo. Altrimenti no. Aggiustano e tirano avanti, finché la macchina non cede. E tutto questo ha creato un parco auto usate veramente obsolete, sotto tutti i profili. Soprattutto chilometrico. Perché poi



sul mercato tornano indietro vetture che hanno davvero un alto chilometraggio».

SUPER OFFICINE. Portioli butta l'occhio anche sul verde, uno dei suoi mondi paralleli. Là dove si tuffa appena finito il lavoro fra auto e richieste varie. «Il giardinaggio, nel 2025, non direi che è andato male. Il clima d'incertezza è molto ben radicato», il ragionamento di Portioli, «chiara che non bisognerebbe giocare d'attesa. Giocare d'attesa non ha mai portato bene, bisognerebbe non dico inventare qualcosa ma, lo dico da imprenditore, lanciarsi pur con la consapevolezza di prendere dei rischi com'è per ogni nuova opportunità. Creando e stuzzicando dei desideri, partendo quindi da qualcosa che non c'è. Ma per ora, quando la riparazione vale un terzo del prodotto, si sceglie di aggiustare l'auto. Prima davanti ad una riparazione da centocinquanta euro ed una macchina nuova da quattrocento, l'orientamento era quello di cambiare la macchina e restar quindi lontano dall'officina. Come da logica. Adesso no. Non conosco i prezzi del giardinaggio, ma dal covid in poi le vetture sono aumentate del 30%. C'è una bella differenza, quella forbice che ha portato il cliente a passare dal nuovo all'usato anche con tanti chilometri alle spalle. E quella forbice il nostro consumatore non l'ha ritrovata in parallelo in busta paga. Così il divario è lievitato, anche se il giardinaggio mi pare abbia tenuto bene».

L'UOMO PUÒ CREARE QUALSIASI COSA POSSA IMMAGINARE

di Alessandro Di Fonzo

Alla fine del 2023 mi sono trovato sull'orlo del baratro. Dopo dieci anni di lavoro forsennato, vissuti come una corsa a testa bassa verso un obiettivo che sembrava tutto, ero finalmente arrivato. Ce l'avevo fatta. Eppure, una volta raggiunto, quel traguardo si è dissolto come neve al sole. Era un progetto enorme e ambizioso. Di quelli che, quando li racconti, fanno brillare gli occhi a chi ti ascolta.

Per realizzarlo avevo fatto ciò che spesso viene consigliato: trasformare l'obiettivo nella tua ragione di vita. Renderlo necessario come l'aria che respiri e vitale come il battito del cuore.

Ma questa è una forma estrema – e per certi versi maledetta – di crescita personale.

Perché ti porta lontano da ciò che conta davvero: gli affetti, la salute, la tua vera essenza.

È un inganno elegante che ti sembra evoluzione, ma spesso è solo fuga.

Potrei raccontarti per ore cosa significa perdere di vista la vita mentre inseguì un'idea di successo. Ma preferisco continuare con la mia storia.

Nel 2023 ho toccato il fondo e nel 2024 è iniziata la risalita.

Come direbbe Daniele Silvestri, più in basso di così c'era solo da scavare. E in effetti potevo solo tornare verso l'alto. La risalita è stata rapida, direi addirittura fulminea.

Se l'inizio del 2024 è stato un periodo di transizione, dalla fine dell'anno sono tornato a galoppare.

Anzi, a volare.



Sono ripartito da una cosa apparentemente banale, ma fondamentale: il corpo.

Allenamento fisico, disciplina, cura di me stesso.

Ho tolto quei dieci chili che stress e depressione mi avevano appiccicato addosso ed è stato lì che tutto ha ricominciato a muoversi.

Perché l'imprenditore non è fatto solo di strategie, attrezzature, capannoni o software.

È fatto, prima di tutto, di energia mentale e, quando quella viene meno, crolla tutto il resto.

Come un seme che rompe la terra dopo l'inverno, anche il mio business di consulenza nel settore del giardinaggio è tornato a germogliare, dopo una lunga sospensione per cause di forza maggiore. L'anno scorso, proprio in questi giorni, ero solo. Avevo appena iniziato a collaborare con Ezio.

Oggi siamo in 24: ventiquattro persone che ogni giorno lavorano con me per valorizzare la figura del giardiniere e diffondere la cultura del verde in Italia.



Un'impresa che sembrava folle, ma che oggi è realtà.

Venerdì 19 dicembre, a Bologna, è accaduto qualcosa di straordinario.

Si è tenuto il Pranzo dei Migliori: il primo evento mastermind di Franchising Giardinaggio.

È stato il coronamento di una visione.

Un anno fa, mentre ripartivo da zero dopo aver dovuto bloccare tutto nel 2022 per gravi motivi personali, ero ancora da solo...solo, ma con una visione immensa.

Ricordo bene quel momento: era il dicembre 2024. Attorno a me silenzio e difficoltà.

Dentro di me, però, un'immagine chiarissima: un incontro dal vivo, in una grande città, con imprenditori del verde uniti da una visione comune.

La vedevo come se esistesse già.

E infatti... esisteva.

Il 90% delle persone l'altro giorno, un anno fa non faceva nemmeno parte della mia vita.

Non le conoscevo...eppure erano lì.

Hanno preso aerei, treni, macchine.

Sono arrivate da tutta Italia.

Ventisei persone che hanno risposto a una chiamata precisa: alzarsi in piedi, unirsi, mettersi in cammino per qualcosa che va oltre il singolo.

Per creare un movimento, per accrescere il valore professionale di ciascuno... e di un'intera categoria.

Mi hanno emozionato a tal punto da lasciarmi – per la prima volta – quasi senza parole.

Così tanto che non sono nemmeno riuscito a dire il messaggio finale.

Ma forse non ce n'era bisogno, perché lo stavano già incarnando.

Se da sempre diciamo che il nostro compito è rendere il mondo un posto più bello, oggi sento che questo obiettivo è persino troppo piccolo.

In un mondo che affonda nella paura e nel grigiore, noi giardinieri abbiamo una missione più grande.

Portare luce, equilibrio e bellezza attraverso i giardini che realizziamo, la cultura del verde che diffondiamo, la riconnessione tra uomo e natura che ripristiniamo con i nostri spazi verdi.

Per questo il giardinaggio non è solo un mestiere, deve essere una vera e propria missione di vita.

Visto che siamo all'inizio di un nuovo anno, con questo articolo voglio augurarti visione, forza e rinascita.

Ricorda una cosa fondamentale: ogni cosa viene creata sempre due volte.

La prima nella mente, la seconda prende forma... fisicaMENTE.

Ma quasi nessuno sa una cosa fondamentale: quando l'hai creata nella testa, esiste già nella terra. Prima nasce come visione, poi trova la sua forma. L'unica cosa che devi fare, è avere fede che, prima o poi, la incontrerai.



Perché l'uomo può creare qualsiasi cosa possa immaginare.

Ti auguro un buon 2026.

Al nostro valore.

Alessandro Di Fonzo
Franchising Giardinaggio

**Giardinieri Uniti per Valorizzare la Nostra Professione
e Accrescere la Cultura del Verde in Italia**

info@franchising-giardinaggio.it

V E T R I N A



HUSQVARNA

**Automower®, tutti i nuovi modelli con Vision AI
Elderstiern: «Una nuova era nella cura del prato»**

Husqvarna ha regalato degli "occhi" ai propri Automower®, equipaggiando tutti i nuovi modelli con "Vision AI" una tecnologia con telecamera basata su intelligenza artificiale che consente al robot tagliaerba di vedere, comprendere e agire in base a ciò che li circonda che si tratti di un pallone da calcio lasciato sull'erba, di una coperta da picnic o di un riccio rilevato in visione notturna. Come tutti i robot tagliaerba Husqvarna, i nuovi modelli della Serie 400 offrono prestazioni elevate e qualità superiore e sono progettati per garantire un'esperienza di taglio su misura grazie a funzioni avanzate che si adattano alle esigenze dell'utente e semplificano la vita quotidiana. «Da oltre 30 anni», sottolinea Jonas Elderstiern, product manager di Husqvarna, «siamo all'avanguardia nella tecnologia dei robot tagliaerba. I nuovi modelli Husqvarna Automower® NERA non sono solo costruiti per durare ed offrire prestazioni elevate, ma segnano anche l'inizio di una nuova era nella cura del prato alimentata da una tecnologia basata su Intelligenza Artificiale che vede, agisce e si adatta in tempo reale».

VOLPI ORIGINALE

**KV390: super potenza, performance e capacità di taglio
Apertura massima delle lame di 40 mm, in più leggerissime**



KV390 di Volpi Originale sono forbici elettroniche cordless in grado di rimpiazzare, per capacità di taglio, potenza e performance, le forbici a cavo con batteria a zaino. Adatte per la potatura in parchi, ma anche in agricoltura, l'apertura massima delle lame è di ben 40 mm e, con un peso di soli 0,87 kg, permettono un lavoro confortevole e in totale autonomia sul campo. Le lame sono intercambiabili e la lama mobile è teflonata, per facilitare il taglio e resistere alla corrosione. KV390 è dotata di motore brushless e sistema di movimento a ingranaggi e la funzione di spegnimento rapido stand-by consente di conservare la carica della batteria quando non in utilizzo. Il display conta tagli totali e parziali permette di tenere il conto dei tagli effettuati e l'indicatore di livello della carica della batteria garantisce una gestione consapevole e priva di sorprese durante le lavorazioni più lunghe e impegnative.

SOLO BY AL-KO

**T22-110.6 HDDH-A V2, tutto il valore della trasmissione Hydro Gear®
Irrefrenabile davanti ad erba alta e sfalcio di campi naturali**

T22-110.6 HDDH-A V2 è il trattorino per erba alta particolarmente adatto per lo sfalcio di campi naturali con erbacce ed infestanti. Il grande valore aggiunto è la trasmissione Hydro Gear® con blocco del differenziale che lo rende particolarmente performante sui terreni irregolari e sulle leggere pendenze. Motore bicilindrico da 708 cm³ da 22 Hp, equipaggiato con ruote agricole per avere più grip. Completano la già ricca dotazione di serie presente sui trattorini della gamma solo® by AL-KO PREMIUMpro il paraurti, i braccioli e il sistema di memoria dell'impostazione dell'altezza di taglio. Per aumentare le prestazioni del trattorino, soprattutto in condizioni difficili o gravose, è stato implementato il sistema delle cinghie inserendo una puleggia aggiuntiva che permette un tiraggio calibrato e più preciso della cinghia. La cinghia è in versione speciale con carico su entrambi i lati.



VESCO ITALY

Fixmatic XT25, la legatrice professionale d'autore Sei diversi livelli, il valore dell'impugnatura

La legatrice professionale Vesco Fixmatic XT25 è stata specificatamente progettata per un utilizzo intensivo. Il particolare orientamento dell'impugnatura e il portarotolo orientabile sono pensati per non stancare l'utilizzatore e lavorare in modo comodo anche grazie all'impugnatura antiscivolo in bicomponente. Il display posto sul corpo macchina consente di monitorare il livello di carica e di impostare la macchina su ben sei diversi livelli di legatura a seconda delle necessità. Il sistema cordless (senza cavo) consente un movimento libero dell'attrezzo permettendo di lavorare in maniera molto agevole tra entrambi i lati del filare. L'innovativo sistema di aggancio Easy Clip F15 (fornito di serie) consente di trasportare comodamente l'attrezzo. La batteria è compatibile con tutti gli attrezzi da taglio Vesco della gamma 14.4 Volt.



vetrina

CRAMER

BB36, l'ennesimo gioiello della linea Optimus™ 100% Battery per parcheggi, campi sportivi e aree urbane

BB36 è un soffiatore a zaino a batteria della linea Optimus™ di Cramer progettato per un utilizzo professionale su ampie superfici come parcheggi, campi sportivi e aree urbane. Il design ergonomico assicura comfort e praticità anche durante le sessioni di lavoro più impegnative. Le sue prestazioni sono paragonabili a quelle di un motore a benzina da 65 cc, con una velocità dell'aria fino a 360 km/h e una spinta di 36 N, sufficienti a rimuovere con facilità anche detriti pesanti o bagnati. Il sistema con doppio slot batteria consente di utilizzare due batterie contemporaneamente, prolungando sensibilmente l'autonomia operativa. Il display LCD integrato fornisce in tempo reale le principali informazioni di utilizzo, come il livello di carica, la velocità impostata e le impostazioni delle luci. Pensato anche per la sicurezza degli operatori, il BB36 è dotato di luci LED anteriori e posteriori che migliorano la visibilità in condizioni di scarsa illuminazione, ad esempio all'alba o al tramonto.



EMAK

Oleo-Mac GST 250 R ed Efcò MT 2500 R al top La nuova impugnatura posteriore il grande plus

Nuove motoseghe compatte per Emak coi modelli Oleo-Mac GST 250 R ed Efcò MT 2500 R, evoluzione di quelli già ai vertici della categoria per maneggevolezza, leggerezza e potenza. L'introduzione della nuova impugnatura posteriore segna un significativo passo avanti in termini di ergonomia e versatilità d'impiego, rendendo queste macchine ancora più polivalenti e performanti. Pensate per rispondere alle esigenze di professionisti e operatori del verde, le nuove versioni si distinguono per la loro capacità di coniugare precisione di taglio e stabilità operativa, risultando ideali non solo per la potatura, ma anche per interventi di sezionatura e piccoli abbattimenti. Disponibili due configurazioni di barra: una barra carving da 25 cm (10") con rocchetto e catena 1/4" x .043", pensata per garantire massima precisione nelle operazioni di dettaglio, e una barra da 30 cm (12") con rocchetto e catena 3/8" x .050", ideale per aumentare la capacità di taglio e affrontare rami di diametro superiore con maggiore rapidità ed efficienza.



STIHL ITALIA

SGA 60, massima resa col minimo sforzo Altra bella aggiunta per la gamma AK

Altra aggiunta all'offerta di prodotti irroratori per Stihl con l'arrivo, già disponibile sul mercato, del nuovo irroratore semi-professionale SGA 60 della gamma AK. Grazie al pompaggio automatico ed alla pressione costante SGA 60 permette un'irrorazione uniforme dei liquidi garantendo un elevato comfort durante l'utilizzo. Adatto per lavori in grandi giardini privati o per gli utilizzatori professionisti che operano in piccoli vivai o aziende per la cura del verde di ridotte dimensioni. Gli spallacci imbottiti, il supporto per la schiena e per l'anca distribuiscono uniformemente il peso, riducendo al minimo lo sforzo. Il sistema di tracolla semplice è comodo da indossare e consente libertà di movimento e ore di lavoro più lunghe senza fatica. Cambio rapido e facile tra ugello singolo, doppio, quadruplo, a getto piatto e regolabile.



ZANETTI MOTORI

Blackout Kit è energia immediata Bassa rumorosità, affidabilità totale



Blackout Kit Zanetti Motori trasforma il blackout da emergenza a condizione gestibile in modo automatico e sicuro. Il sistema integra generatore e centralina ATS, collegabile direttamente alla rete elettrica. Blackout Kit con generatore ZBG 5500 iSEA è particolarmente indicato per abitazioni, villette e appartamenti. La tecnologia Inverter assicura energia stabile, pulita e affidabile, ideale anche per dispositivi elettronici sensibili. La bassa rumorosità e il design compatto rendono il generatore installabile anche in spazi residenziali come balconi o terrazzi. Inoltre, la struttura trasportabile consente di scollegarlo dal kit e utilizzarlo come generatore singolo. Disponibili in 15 configurazioni, con generatori da 5,5 kW a 12 kW, per rispondere a tutte le esigenze di alimentazione (casa, villa, lavoro), grazie all'integrazione diretta con la rete tramite quadro ATS.

SABART

Forestal FOR 8100, velocità e agilità in tutta sicurezza Potenza compatta per l'alta potatura. Con la massima precisione

Sabart amplia la gamma Forestal Extreme Line con il nuovo potatore a batteria FOR 8100, progettato per garantire prestazioni elevate e massima precisione nei lavori di potatura e manutenzione del verde. Con una potenza di 600 W e un voltaggio di 20V, il FOR 8100 è l'alleato ideale per chi cerca tagli rapidi, puliti e sicuri. La catena da 1/4" - 1,1 mm (47 maglie) e la barra da 8" (20 cm) assicurano una capacità di taglio ottimale anche sui rami più consistenti, mentre la lubrificazione automatica semplifica la manutenzione e prolunga la vita utile della macchina.

L'impugnatura supplementare consente di lavorare agevolmente con due mani, riducendo l'affaticamento e aumentando la stabilità durante l'uso. Il display integrato permette di monitorare in tempo reale il livello di carica della batteria e le ore di lavoro, per un controllo costante delle prestazioni.



Rete, fornitori e innovazione: la roadmap per il Garden

Il settore del garden continua a evolversi rapidamente, spinto dall'ampliamento dell'offerta di prodotti, dall'avanzamento delle tecnologie a batteria e dalla crescente richiesta di servizi specializzati da parte dei clienti finali. In questo contesto, **Unagreen** ha elaborato una serie di progetti per supportare i concessionari nella crescita dell'attività, nel rafforzamento delle competenze e nel miglioramento delle relazioni con i principali fornitori del comparto.

Primo step entro gennaio DSI garden (Dealer Satisfaction Index):

Analisi dei margini di miglioramento dei singoli brand

L'obiettivo è **identificare con chiarezza punti di forza, criticità e opportunità di sviluppo** per ciascun brand, così da individuare aree di miglioramento e buone pratiche, condivisibili anche a livello europeo, ed infine, definire una crescita a step coerente e sostenibile.

Tra gli elementi osservati: garanzia e relative condizioni; disponibilità e supporto dei fornitori; coerenza con le esigenze emergenti del mercato (elettrificazione, noleggio, formazione tecnica).

L'analisi, che sarà completata **entro fine gennaio**, rappresenterà la base per le azioni operative dei mesi successivi.

Secondo step: verso il 3° incontro con i partner di settore per valorizzare i risultati del sondaggio

Sulla base dei dati raccolti e dei risultati emersi dal sondaggio svolto presso i concessionari, verrà programmato il **terzo incontro ufficiale con i fornitori**.

In questa occasione sarà richiesto ai partner di lavorare in modo diretto e concreto sui punti evidenziati dagli operatori del settore, con particolare attenzione a:

- esigenze di supporto tecnico e commerciale più puntuali;
- miglioramento dei servizi post-vendita;

L'obiettivo è rendere l'interazione tra fornitori e concessionari sempre più efficace, basata su un dialogo strutturato e sulla condivisione trasparente delle priorità.

Terzo step: un appuntamento chiave a febbraio per costruire insieme la stagione 2025

Il percorso di confronto culminerà in **un incontro in presenza nel mese di febbraio**, che coinvolgerà fornitori e colleghi

Sarà un momento operativo e strategico, dedicato alla preparazione dell'imminente stagione commerciale, con un focus particolare su alcuni temi centrali per il 2025:

- **DSI Garden:** definizione degli step di implementazione del progetto;
- **Tecnologie a batteria:** trend, opportunità, formazione e comunicazione;
- **Noleggio nel Garden:** modelli replicabili, strumenti, standard;
- **Scuole e formazione:** programmi dedicati per incrementare le competenze tecniche dei team.

L'incontro avrà l'obiettivo di definire una visione comune e un insieme di azioni immediate e concrete da mettere in campo già nelle prime settimane di attività stagionale.

Isabella Fontana - Responsabile della segreteria Unagreen

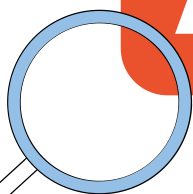
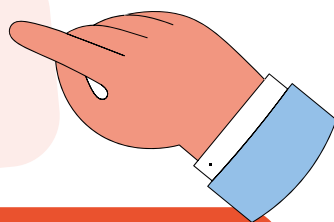


TI UNISCI A NOI?

CAMPAGNA

ASSOCIATIVA

2026



Siamo l'unica **Federazione nazionale** di categoria che rappresenta gli interessi dei **concessionari, officine, ricambisti e noleggiatori di macchine agricole e da giardino, movimento terra, costruzioni e sollevamento**

PERCHE' ASSOCIARSI

- per far parte di una squadra sempre attiva sui temi che riguardano la tua impresa
- per stare al passo con l'informazione di settore, ricevendo newsletter e riviste progettate appositamente per te
- per avere continui incontri con costruttori e importatori, cooperando per ottenere una distribuzione dei prodotti migliore e maggiori margini per le imprese commerciali



Scopri di più sul nostro sito

WWW.FEDERACMA.IT

Oppure chiama

+39 06 8742 0010



Scopri l'archivio

MG

Per non perderti neanche un numero di MG
vai sul nostro sito, nella sezione RIVISTA, dove
troverai tutti i pdf scaricabili!

www.ept.it



PLATFORM BASKET

campbell.com 51924

ALL'ALTEZZA DI OGNI SITUAZIONE PER LA MANUTENZIONE DEL VERDE

Platform Basket è un'azienda italiana produttrice di piattaforme aeree
che si contraddistinguono per affidabilità, prestazioni, qualità e semplicità di utilizzo.

PLATFORM BASKET

Via Montessori, 1 - 42028 Poggio (RE) Italy
Tel. +39 0522 967666 - Fax +39 0522 967667
E-mail: info@platformbasket.com

platformbasket.com

MADE IN ITALY

