

Il Gruppo Magri è presente nel mercato italiano con successo dal lontano 1956. Da marzo 2020, con l'entrata in squadra, come Executive Manager, di Giovanni Masinelli, che vanta un'importante carriera a livello nazionale e internazionale nell'area commerciale e marketing, la struttura aziendale è cambiata e la strategia si è concentrata, in particolare, sulla gestione dei brand e sulla formazione della forza vendita. Ne abbiamo parlato con Masinelli, per capire l'andamento del Gruppo e l'offerta commerciale.

Come stanno andando le cose in generale?

Direi decisamente meglio delle attese. Dopo un brillante 2021, nel primo semestre 2022 il Gruppo Magri ha confermato la propria crescita a doppia cifra. Con la riorganizzazione generale attuata nel 2020, abbiamo creato uno staff manageriale giovane e preparato, con ruoli specifici ben definiti. Ci siamo concentrati sul miglioramento della forza vendita, sempre più professionale e di alto livello, anche grazie a notevoli investimenti in formazione.

I risultati di Yokohama in Italia sono sempre in crescita e qualitativamente ai massimi livelli, con importanti quote di mercato. Non a caso, ad inizio 2022, siamo stati premiati dalla sede di Tokyo con il prestigioso [premio "Advan Volume 2021", come migliore nazione](#) per i volumi UHP Advan a livello globale.

Anche il primo semestre 2022 è partito sotto i migliori auspici, nonostante le problematiche generali del settore relative all'aumento dei prezzi delle materie prime e dei trasporti.

Continuerete a concentrarvi solo su pochi marchi in esclusiva?

Certo, pochi e non in concorrenza tra loro; è la strategia vincente del Gruppo Magri. Per questo ci differenziamo dai grossisti tutte-marche che puntano sui volumi generati dalla combinazione tanti marchi/prezzo/consegna veloce. Noi siamo una struttura orientata al Marketing, con i Network CDG e Kwik Fit creiamo progetti commerciali e di comunicazione per i nostri rivenditori specialisti. Con professionisti preparati lavoriamo per valorizzare e far conoscere i nostri marchi esclusivi anche a livello locale, quindi offrire vantaggi d'immagine e un'ottima marginalità ai nostri partner.

Quali Brand compongono la vostra offerta commerciale?

Siamo da oltre 30 anni la filiale italiana **Yokohama**, un brand posizionato di diritto nella fascia "Premium" nel nostro Paese, prima di tutto per la qualità dei prodotti, per una strategia di marketing vincente supportata da investimenti pubblicitari importantissimi, per la passione della proprietà e dello staff, per il supporto di Yokohama Europa e, non ultimo, per il lavoro sul campo dei nostri rivenditori partner.

Puntiamo molto anche sul brand emergente **GiTi**, che definiamo "Smart Premium",

anch'esso con una forte immagine sportiva. L'importante gruppo con sede a Singapore, undicesimo produttore mondiale, con centro Ricerca & Sviluppo in Germania, fabbriche in Cina, Indonesia, Stati Uniti, ha in programma notevoli investimenti per posizionare stabilmente il marchio nella prima fascia del mercato, sia nel vettura che nell'autocarro. Un treno da non perdere per i rivenditori più attenti.

Nella fascia "Quality" abbiamo lo storico marchio **GT Radial**, che ha subito recentemente un restyling (made in Italy) per quello che riguarda la comunicazione. Ad un prezzo interessante offriamo un prodotto con una eccellente qualità sviluppata nel centro Ricerca e Sviluppo tedesco. Il tutto supportato da un'immagine urban moderna, accattivante e un progetto di comunicazione a livello locale.

Sempre nella fascia Quality abbiamo **Sumitomo**, quinto produttore mondiale. Con la propria storia ultracentenaria e lo slogan "Japan Inside", in combinazione con un prezzo interessante, risulta essere facilmente proponibile dai nostri partner.

Nella fascia Budget offriamo invece **Sunfull**, marchio già noto agli addetti ai lavori, e ora anche **Torque**, facente parte dello stesso gruppo. Qui abbiniamo alla distribuzione selettiva un ottimo rapporto qualità / prezzo.

Cosa offrite ai rivenditori che decidono di entrare nel Network CDG o Kwik Fit?

Innanzitutto, prodotti di elevata qualità non presenti dal benzinaio o dal concorrente vicino, in quanto la distribuzione selettiva resta l'elemento più importante della nostra strategia. Quindi offriamo un progetto di marketing e comunicazione locale, abbinato ai forti investimenti di comunicazione sui nostri brand a livello nazionale, per permettere al rivenditore di proporre i prodotti al giusto prezzo e quindi con un margine interessante. Per arrivare ai vantaggi sullo sconto in acquisto, royalty sul fatturato del cliente, formazione qualificata, azioni commerciali, auto spot, personalizzazione negozi, eventi e tanto altro.

© riproduzione riservata pubblicato il 4 / 10 / 2022